ANALIZA UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI TURISTIČKE ZAJEDNICE ZAGREBAČKE ŽUPANIJE U 2026. GODINI

Izvješće

Visit Zagreb County

Zagreb, listopad 2026.

SADRŽAJ

POPIS SLIKA
POPIS TABLICA
SAŽETAK 1
1. UVOD 2
1.1. Predmet i svrha analize 2
1.2. Ciljevi analize 2
2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 4
2.1. Metodološki pristup 4
2.2. Struktura istraživačkog instrumenta 4
2.3. Uzorak i provedba istraživanja 5
2.4. Obrada podataka i ograničenja istraživanja 6
3. ANALIZA PREPOZNATLJIVOSTI DESTINACIJE I DOSEGA PROMOCIJE 8
3.1. Poznavanje turističke ponude Zagrebačke županije 8
3.2. Doseg promotivnih aktivnosti 8
3.3. Kanali informiranja i promocije 8
3.4. Prepoznatljivost turističkih proizvoda 9
4. ANALIZA PERCEPCIJE I UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI 10
4.1. Privlačnost promotivnih sadržaja 10
4.2. Jasnoća i kvaliteta komunikacije 10
4.3. Preferirani oblici promotivnih sadržaja 10
4.4. Utjecaj promocije na ponašanje ispitanika 11
5. PROMOTIVNI POTENCIJAL TURISTIČKE PONUDE ZAGREBAČKE ŽUPANIJE 12
5.1. Turistički proizvodi koji najviše motiviraju posjet 12
5.2. Važnost održivosti i autentičnosti u promociji destinacije 12
5.3. Povezanost promocije s prethodnim posjetima destinaciji 13
5.4. Namjera budućeg posjeta 13
6. USPOREDNA ANALIZA REZULTATA 15
6.1. Razlike prema dobnim skupinama 15
6.2. Razlike prema mjestu stanovanja 15
6.3. Razlike prema prethodnom iskustvu posjeta 16
7. PREPORUKE ZA UNAPRJEĐENJE PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI 17
7.1. Unaprjeđenje komunikacijskih kanala 17
7.2. Unaprjeđenje promotivnih sadržaja 18
7.3. Jačanje promocije prioritetnih turističkih proizvoda 18
7.4. Sustavno mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti 18
Prilog 1. Anketa o prepoznatljivosti i promociji Zagrebačke županije 20
Prilog 2. Distribucija upitnika 23

POPIS SLIKA

Slika 1. Strateški ciljevi i mjere Plana upravljanja destinacijom 3

POPIS TABLICA

Tablica 1. Povezanost mjera prvog strateškog cilja s aktivnostima Programa rada za 2026. godinu Turističke zajednice Zagrebačke županije 5
Tablica 2. Upoznatost ispitanika s turističkom ponudom Zagrebačke županije 8
Tablica 3. Komunikacijski kanali putem kojih su ispitanici primijetili promociju 9
Tablica 4. Prepoznatljivost turističkih proizvoda Zagrebačke županije 9
Tablica 5. Preferirani oblici turističke promocije 10
Tablica 6. Aktivnosti koje su ispitanici povezali s promocijom 11
Tablica 7. Turistički sadržaji koji motiviraju ispitanike na posjet Zagrebačkoj županiji 12
Tablica 8. Najvažniji čimbenik odluke o posljednjem posjetu 13
Tablica 9. Odabrani pokazatelji prema dobnim skupinama 15
Tablica 10. Odabrani pokazatelji prema mjestu stanovanja 15
Tablica 11. Usporedba odgovora prema prethodnom posjetu destinaciji 16
Tablica 12. Prioritetna područja unaprjeđenja promocije prema odgovorima ispitanika 17
Tablica 13. Sažeti pregled preporuka za unaprjeđenje promotivnih aktivnosti TZZŽ 19

SAŽETAK

Analiza učinkovitosti promotivnih aktivnosti Turističke zajednice Zagrebačke županije (TZZŽ) u 2026. godini provedena je s ciljem procjene prepoznatljivosti destinacije, vidljivosti promotivnih sadržaja, njihove percepcije među posjetiteljima te povezanosti promocije s interesom za turističku ponudu i odlukama o posjetu. Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika, u kojem su sudjelovala 493 ispitanika.

Rezultati pokazuju visoku razinu upoznatosti s turističkom ponudom Zagrebačke županije među sudionicima istraživanja. Ukupno 65,3 % ispitanika navodi da vrlo dobro ili uglavnom dobro poznaje destinaciju, dok je 86,8 % tijekom posljednjih 12 mjeseci primijetilo njezine promotivne sadržaje. Najzastupljeniji komunikacijski kanali su Facebook, Instagram i službena turistička mrežna stranica.

Promotivni sadržaji ocijenjeni su izrazito pozitivno, s prosječnom ocjenom privlačnosti 4,27 i jasnoće 4,32 na ljestvici od 1 do 5. Rezultati upućuju i na povezanost promocije s aktivnostima ispitanika, uključujući praćenje turističkih profila, dijeljenje sadržaja, traženje dodatnih informacija i razmatranje posjeta. Među najprepoznatljivijim turističkim sadržajima ističu se manifestacije i festivali, gastronomija, prirodna baština i aktivni odmor.

Istraživanje je pokazalo da 88,6 % ispitanika smatra važnim predstavljanje destinacije kao održive, autentične i odgovorne prema okolišu i lokalnoj zajednici. Istodobno, održivi turizam kao zaseban turistički sadržaj prepoznaje samo 13,4 % ispitanika, što upućuje na prostor za jasnije povezivanje održivosti s konkretnim turističkim proizvodima i doživljajima. Visoku namjeru budućeg posjeta iskazalo je 84,8 % ispitanika, pri čemu treba uzeti u obzir da je velika većina sudionika već posjetila Zagrebačku županiju.

Kao glavna područja unaprjeđenja promocije izdvojeni su dostupnost informacija o izletima i turističkim rutama, bolja promocija lokalne gastronomije i vinske ponude te veća vidljivost događanja i manifestacija. Preporučuje se snažnije povezivanje digitalnih komunikacijskih kanala s praktičnim informacijama za posjetitelje, razvoj tematskih izletničkih prijedloga te sustavno praćenje učinkovitosti promocije.

Istraživanje pruža korisnu podatkovnu podlogu za daljnje unaprjeđenje promotivnih aktivnosti TZZŽ i provedbu mjere C1.4. „Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti" iz Plana upravljanja destinacijom Zagrebačke županije do 2028. godine..

1. UVOD

1.1. Predmet i svrha analize

Promotivne aktivnosti imaju važnu ulogu u oblikovanju prepoznatljivosti turističke destinacije, predstavljanju njezinih posebnosti te poticanju interesa potencijalnih posjetitelja. U uvjetima sve veće konkurencije među turističkim destinacijama, njihova se učinkovitost ne može promatrati isključivo kroz količinu objavljenih sadržaja ili prisutnost na pojedinim komunikacijskim kanalima. Jednako je važno razumjeti u kojoj mjeri promotivne poruke dopiru do ciljane publike, kako ih potencijalni posjetitelji doživljavaju te potiču li interes za turističku ponudu i odluku o posjetu.

Zagrebačka županija raspolaže raznolikom turističkom ponudom koja obuhvaća prirodnu i kulturnu baštinu, enogastronomiju, ruralni turizam, aktivni odmor te zdravstvene i wellness sadržaje. Takva raznolikost pruža mogućnosti za obraćanje različitim skupinama posjetitelja, ali istodobno zahtijeva jasno definiranje komunikacijskih prioriteta i odabir odgovarajućih promotivnih kanala.

Turistička zajednica Zagrebačke županije (TZZŽ) provodi promotivne aktivnosti putem različitih komunikacijskih alata, uključujući službene mrežne stranice, društvene mreže, digitalne i tradicionalne medije, turističke sajmove, događanja te informativne i promotivne materijale. Navedeni kanali imaju različite funkcije u predstavljanju destinacije, od stvaranja početne vidljivosti i interesa do pružanja konkretnijih informacija potrebnih za planiranje posjeta.

Potreba za sustavnim praćenjem učinkovitosti promocije prepoznata je i u Planu upravljanja destinacijom za područje Zagrebačke županije do 2028. godine. U okviru strateškog cilja C1, koji se odnosi na promociju održivog i regenerativnog turizma te jačanje prepoznatljivosti destinacije, definirana je mjera C1.4. „Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti". Njome se predviđaju razvoj i ažuriranje metodologije praćenja te analiza učinkovitosti promotivnih aktivnosti, uz izradu preporuka za njihovo daljnje unaprjeđenje.

Predmet ovog dokumenta jest analiza prepoznatljivosti Zagrebačke županije kao turističke destinacije i učinkovitosti njezinih promotivnih aktivnosti iz perspektive posjetitelja i potencijalnih posjetitelja. Analiza je usmjerena na vidljivost promotivnih sadržaja, korištene komunikacijske kanale, privlačnost i jasnoću promotivnih poruka te njihovu povezanost s interesom za turističke proizvode i odlukama o posjetu.

Svrha analize jest osigurati stručnu i podatkovno utemeljenu podlogu za daljnje planiranje promotivnih aktivnosti TZZŽ. Rezultati istraživanja trebaju pomoći u prepoznavanju komunikacijskih pristupa koji ostvaruju veću vidljivost i pozitivan odaziv korisnika, kao i područja u kojima postoji prostor za poboljšanje.

1.2. Ciljevi analize

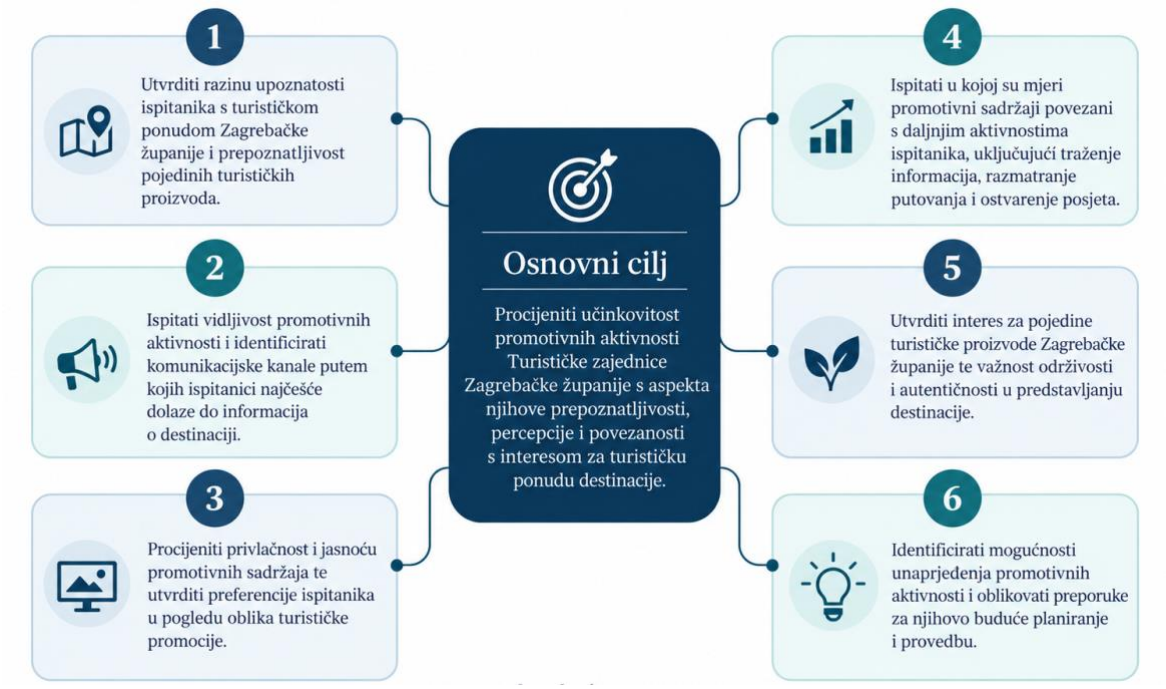
Osnovni cilj analize jest procijeniti učinkovitost promotivnih aktivnosti Turističke zajednice Zagrebačke županije s aspekta njihove prepoznatljivosti, percepcije i povezanosti s interesom za turističku ponudu destinacije.

U skladu s navedenim, definirani su sljedeći posebni ciljevi:

1. Utvrditi razinu upoznatosti ispitanika s turističkom ponudom Zagrebačke županije i prepoznatljivost pojedinih turističkih proizvoda.
2. Ispitati vidljivost promotivnih aktivnosti i identificirati komunikacijske kanale putem kojih ispitanici najčešće dolaze do informacija o destinaciji.

3. Procijeniti privlačnost i jasnoću promotivnih sadržaja te utvrditi preferencije ispitanika u pogledu oblika turističke promocije.
4. Ispitati u kojoj su mjeri promotivni sadržaji povezani s daljnjim aktivnostima ispitanika, uključujući traženje informacija, razmatranje putovanja i ostvarenje posjeta.
5. Utvrditi interes za pojedine turističke proizvode Zagrebačke županije te važnost održivosti i autentičnosti u predstavljanju destinacije.
6. Identificirati mogućnosti unaprjeđenja promotivnih aktivnosti i oblikovati preporuke za njihovo buduće planiranje i provedbu.

Slika 1. Strateški ciljevi i mjere Plana upravljanja destinacijom



Posebna pozornost posvetila se razlikovanju prepoznatljivosti destinacije od stvarnog utjecaja promotivnih sadržaja na ponašanje posjetitelja. Naime, visoka razina upoznatosti s destinacijom ne mora nužno značiti da su promotivne aktivnosti bile presudan čimbenik u odluci o posjetu. Zbog toga se analiza neće ograničiti na utvrđivanje vidljivosti promocije, već će obuhvatiti i reakcije ispitanika te njihove namjere povezane s budućim posjetima.

Rezultati analize poslužit će za oblikovanje preporuka usmjerenih na učinkovitije korištenje komunikacijskih kanala, prilagodbu promotivnih sadržaja interesima ciljnih skupina te jačanje prepoznatljivosti prioritetnih turističkih proizvoda Zagrebačke županije.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

2.1. Metodološki pristup

Analiza učinkovitosti promotivnih aktivnosti Turističke zajednice Zagrebačke županije temelji se na kvantitativnom istraživačkom pristupu, uz primjenu strukturiranog online anketnog upitnika. Istraživanje je osmišljeno kako bi se prikupili podaci o prepoznatljivosti Zagrebačke županije kao turističke destinacije, vidljivosti njezinih promotivnih aktivnosti, percepciji promotivnih sadržaja te njihovoj povezanosti s interesom za turističku ponudu i odlukama o posjetu.

Metodološki okvir istraživanja proizlazi iz razvojnih i komunikacijskih ciljeva definiranih Planom upravljanja destinacijom za područje Zagrebačke županije do 2028. godine. U okviru strateškog cilja C1, usmjerenog na promociju održivog i regenerativnog turizma te jačanje prepoznatljivosti destinacije, posebno je izdvojena mjera C1.4. „Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti". Ona obuhvaća razvoj metodologije praćenja, analizu učinkovitosti promotivnih aktivnosti i oblikovanje preporuka za njihovo daljnje unaprjeđenje.

Istraživanje je usmjereno na tri međusobno povezana aspekta učinkovitosti promocije. Prvi se odnosi na vidljivost i prepoznatljivost destinacije, odnosno na to u kojoj su mjeri ispitanici upoznati s turističkom ponudom Zagrebačke županije i njezinim promotivnim sadržajima. Drugi aspekt obuhvaća percepciju promocije, uključujući privlačnost sadržaja, jasnoću komunikacijskih poruka i prikladnost korištenih kanala. Treći se odnosi na reakcije ispitanika, odnosno na aktivnosti koje je promocija potaknula, iskazani interes za pojedine turističke proizvode i namjeru budućeg posjeta.

Takav pristup omogućuje sagledavanje promocije iz perspektive njezinih korisnika. Posebno je važna razlika između izloženosti promotivnim sadržajima i njihova mogućeg utjecaja na ponašanje. Primjećivanje promocije ne znači nužno da je ona potaknula interes ili odluku o putovanju, zbog čega se navedene dimenzije u istraživanju promatraju zasebno.

Prikupljanje podataka predviđeno je putem online upitnika izrađenog u alatu Google Forms. Upitnik sadržava pitanja zatvorenog tipa, pitanja s mogućnošću odabira više odgovora, ljestvice procjene te jedno otvoreno pitanje. Takva kombinacija omogućuje kvantitativnu obradu rezultata, uz mogućnost prikupljanja dodatnih prijedloga ispitanika za unaprjeđenje promocije.

Istraživanje je prvenstveno usmjereno na percepcijsku i ponašajnu dimenziju učinkovitosti promotivnih aktivnosti. Stoga njegove rezultate treba promatrati kao jedan od elemenata cjelovitog vrednovanja promocije, a ne kao izravnu mjeru financijske učinkovitosti pojedinih kampanja. Za potpuniju procjenu potrebni su i podaci o dosegu, angažmanu korisnika, prometu na mrežnim stranicama te troškovima promotivnih aktivnosti.

2.2. Struktura istraživačkog instrumenta

Za potrebe istraživanja oblikovan je strukturirani anketni upitnik koji sadržava ukupno 17 pitanja raspoređenih u pet tematskih cjelina. Struktura upitnika usklađena je s glavnim ciljevima analize, pri čemu se nastojalo obuhvatiti različite faze odnosa potencijalnog posjetitelja prema destinaciji, od početne upoznatosti i primjećivanja promotivnih sadržaja do interesa i eventualne odluke o posjetu.

Prva tematska cjelina, Poznavanje destinacije, obuhvaća četiri pitanja kojima se ispituje upoznatost s turističkom ponudom Zagrebačke županije, primjećivanje promotivnih sadržaja tijekom posljednjih 12 mjeseci, izvori informiranja te prepoznatljivost pojedinih turističkih proizvoda. Posebna pozornost posvećena je komunikacijskim kanalima koje TZZŽ koristi u predstavljanju destinacije, uključujući društvene mreže, turističke mrežne stranice, digitalne i tradicionalne medije te sajmove i događanja.

Druga cjelina, Doživljaj promotivnih aktivnosti, sadržava četiri pitanja kojima se procjenjuju privlačnost i jasnoća promotivnih sadržaja, preferirani oblici turističke promocije te reakcije koje su promotivne aktivnosti potaknule. Ispitanici procjenjuju određena obilježja promocije na ljestvici od 1 do 5, dok se kroz pitanja s višestrukim odgovorima prikupljaju informacije o korištenju promotivnih sadržaja i njihovoj povezanosti s daljnjim aktivnostima, poput traženja informacija, dijeljenja sadržaja ili razmatranja posjeta.

Treća cjelina, Interes za turističku ponudu, obuhvaća pet pitanja usmjerenih na turističke proizvode koji mogu motivirati posjet Zagrebačkoj županiji, važnost održivosti i autentičnosti u komunikaciji destinacije, prethodno iskustvo posjeta, čimbenike koji su utjecali na odluku o posjetu te namjeru budućeg dolaska. Odabir ponuđenih turističkih proizvoda temelji se na razvojnim potencijalima izdvojenima u Planu upravljanja destinacijom, osobito enogastronomskom, kulturnom, zdravstvenom, ruralnom i aktivnom turizmu.

Četvrta cjelina, Preporuke za promociju, sadržava dva pitanja kojima se utvrđuju područja u kojima ispitanici prepoznaju mogućnosti poboljšanja. Uz unaprijed ponuđene odgovore, omogućeno je i iznošenje vlastitih prijedloga.

Peta cjelina, Osnovni podaci, uključuje dva pitanja o dobnoj skupini i mjestu stanovanja. Njihova je svrha omogućiti usporedbu odgovora među različitim skupinama ispitanika te utvrditi eventualne razlike u poznavanju destinacije, komunikacijskim preferencijama i interesu za turističku ponudu.

Tablica 1. Povezanost mjera prvog strateškog cilja s aktivnostima Programa rada za 2026. godinu Turističke zajednice Zagrebačke županije

Tematska cjelina	Broj pitanja	Područje analize
Poznavanje destinacije	4	Upoznatost s destinacijom, vidljivost promocije, komunikacijski kanali i prepoznatljivost proizvoda
Doživljaj promotivnih aktivnosti	4	Privlačnost, jasnoća, preferirani formati i reakcije na promociju
Interes za turističku ponudu	5	Turističke preferencije, održivost, prethodni posjet i namjera budućeg posjeta
Preporuke za promociju	2	Mogućnosti poboljšanja promocije
Osnovni podaci	2	Dobna i prostorna obilježja ispitanika
Ukupno	17	

Izvor: Izrada autora prema istraživačkom upitniku.

Pojedina pitanja omogućuju odabir više odgovora jer se izvori informiranja, turistički interesi i reakcije na promociju ne moraju međusobno isključivati. Kod pitanja o preferiranim promotivnim sadržajima i područjima unaprjeđenja broj odgovora ograničen je kako bi se jasnije izdvojili prioriteti ispitanika.

Upitnik je oblikovan tako da omogućuje relativno brzo ispunjavanje i jednostavnu obradu rezultata. Njegova tematska struktura ujedno predstavlja osnovu za organizaciju analitičkog dijela izvješća.

2.3. Uzorak i provedba istraživanja

Istraživanje je provedeno tijekom listopada 2026. godine putem online anketnog upitnika izrađenog u alatu Google Forms. Prikupljanje odgovora završeno je 30. listopada 2026. godine, a u istraživanju su sudjelovala ukupno 493 ispitanika.

Upitnik je distribuiran putem službene mrežne stranice i društvenih mreža Turističke zajednice Zagrebačke županije, uključujući Facebook i Instagram, te putem lokalnih medija, među kojima su Radio Velika Gorica i Radio Samobor. Takav način distribucije omogućio je

sudjelovanje osobama koje prate komunikacijske kanale TZZŽ, ali i široj zainteresiranoj javnosti.

U strukturi uzorka najzastupljeniji su ispitanici u dobi od 35 do 44 godine (25,8 %) i od 45 do 54 godine (25,6 %), a slijede osobe u dobi od 25 do 34 godine (19,1 %). Manje su zastupljene starije dobne skupine i ispitanici u dobi od 18 do 24 godine.

Prema mjestu stanovanja, najveći udio ispitanika dolazi iz drugih dijelova Hrvatske (39,4 %), zatim iz Zagrebačke županije (30,6 %) i Grada Zagreba (18,9 %), dok 11,2 % ispitanika živi u inozemstvu. Takva struktura omogućuje usporedbu percepcije destinacije među različitim prostornim skupinama, uključujući lokalno stanovništvo i potencijalne posjetitelje izvan Zagrebačke županije.

Važno obilježje uzorka predstavlja visok udio ispitanika s prethodnim iskustvom posjeta destinaciji. Tijekom posljednjih 12 mjeseci Zagrebačku županiju turistički ili izletnički posjetilo je 95,1 % ispitanika, od čega 50,1 % jednom, a 45,0 % više puta. Preostalih 4,9 % nije posjetilo destinaciju u promatranom razdoblju.

S obzirom na način distribucije upitnika, istraživanje se temelji na neprobabilističkom, samoselekcijskom uzorku. Sudjelovanje je bilo dobrovoljno, a vjerojatnost uključivanja pojedinih osoba u istraživanje nije bila unaprijed poznata. Stoga rezultati nisu statistički reprezentativni za ukupnu populaciju potencijalnih posjetitelja Zagrebačke županije.

Unatoč navedenom ograničenju, broj prikupljenih odgovora omogućuje detaljnu deskriptivnu analizu te usporedbu odgovora prema dobi, mjestu stanovanja i prethodnom iskustvu posjeta. Dobivene rezultate potrebno je tumačiti kao pokazatelje stavova, iskustava i interesa sudionika istraživanja, uzimajući u obzir strukturu uzorka i način njegova prikupljanja.

2.4. Obrada podataka i ograničenja istraživanja

Prikupljeni anketni podaci obrađeni su primjenom deskriptivne statistike. Za pitanja zatvorenog tipa izračunane su apsolutne i relativne frekvencije odgovora, dok su za pitanja s ljestvicama procjene analizirane distribucije ocjena i njihove prosječne vrijednosti. Obrada je provedena na ukupno 493 prikupljena anketna odgovora.

Kod pitanja koja su omogućavala odabir više odgovora analizirana je učestalost odabira pojedinih mogućnosti. Budući da je jedan ispitanik mogao označiti više odgovora, njihov zbroj može biti veći od ukupnog broja ispitanika, a zbroj relativnih udjela veći od 100 %. Rezultati su stoga prikazani kao udio ispitanika koji su odabrali pojedinu mogućnost, uz navođenje odgovarajuće osnovice izračuna.

U analizi učinkovitosti promotivnih aktivnosti korišteno je nekoliko osnovnih pokazatelja: razina upoznatosti s turističkom ponudom Zagrebačke županije, udio ispitanika koji su primijetili promotivne sadržaje, zastupljenost pojedinih komunikacijskih kanala, prosječne ocjene privlačnosti i jasnoće promocije te udio ispitanika koji su nakon izloženosti promotivnim sadržajima poduzeli ili razmotrili određene aktivnosti. Analizirani su i interes za pojedine turističke proizvode, prethodna iskustva posjeta te namjera budućeg dolaska.

Uz ukupne rezultate provedena je usporedba odgovora prema dobnim skupinama, mjestu stanovanja i prethodnom iskustvu posjeta destinaciji. Takav pristup omogućio je prepoznavanje razlika među pojedinim skupinama ispitanika, osobito u pogledu poznavanja turističke ponude, primjećivanja promocije i interesa za buduće posjete.

Odgovori na otvoreno pitanje o mogućnostima unaprjeđenja promocije obrađeni su kvalitativno, grupiranjem sadržajno sličnih prijedloga. Na taj su način kvantitativni rezultati dopunjeni konkretnim zapažanjima ispitanika.

Pri obradi podataka uočena su određena odstupanja od predviđene strukture anketnog upitnika. Na pojedina pitanja odgovarali su i ispitanici kojima ona, prema planiranom grananju

upitnika, nisu trebala biti prikazana. Također, kod pitanja s ograničenjem broja mogućih odgovora dio ispitanika označio je više ponuđenih mogućnosti od predviđenog broja. Zbog toga su pri analizi pojedinih pitanja korištene odgovarajuće osnovice, a kod pitanja s višestrukim odgovorima obuhvaćeni su svi zabilježeni odabiri.

Važno metodološko ograničenje proizlazi iz načina prikupljanja podataka. Istraživanje je provedeno putem online upitnika, uz dobrovoljno sudjelovanje ispitanika. Budući da je upitnik distribuiran i putem komunikacijskih kanala TZZŽ, u uzorku su mogle biti zastupljenije osobe koje već poznaju destinaciju ili prate njezine promotivne sadržaje. Na takvu strukturu upućuje i visok udio ispitanika koji su tijekom posljednjih 12 mjeseci posjetili Zagrebačku županiju. Rezultati se stoga ne mogu statistički generalizirati na sve potencijalne posjetitelje destinacije.

Dodatno ograničenje odnosi se na samoprocjenu ispitanika. Podaci o primjećivanju promotivnih sadržaja, njihovoj privlačnosti i utjecaju na ponašanje temelje se na osobnom iskustvu i sjećanju sudionika istraživanja. Zbog toga ih nije moguće izjednačiti s objektivnim pokazateljima dosega kampanja, posjećenosti mrežnih stranica ili ostvarenog turističkog prometa.

Posebno je važno razlikovati povezanost promotivnih aktivnosti s iskazanim interesom od njihova stvarnog uzročnog učinka. Činjenica da je ispitanik nakon primjećivanja promocije razmotrio posjet ili posjetio destinaciju ne dokazuje da do takve odluke ne bi došlo bez promotivnih sadržaja.

Navedena ograničenja uzeta su u obzir pri interpretaciji rezultata. Istraživanje pruža korisnu osnovu za razumijevanje percepcije promotivnih aktivnosti među sudionicima, prepoznavanje njihovih komunikacijskih preferencija i oblikovanje preporuka za daljnje unaprjeđenje promocije Turističke zajednice Zagrebačke županije.

3. ANALIZA PREPOZNATLJIVOSTI DESTINACIJE I DOSEGA PROMOCIJE

3.1. Poznavanje turističke ponude Zagrebačke županije

Rezultati pokazuju relativno visoku upoznatost sudionika istraživanja s turističkom ponudom Zagrebačke županije. Najviše ispitanika, njih 195 (39,6 %), navelo je da uglavnom dobro poznaje turističku ponudu destinacije, dok je 127 ispitanika (25,8 %) ocijenilo svoju upoznatost vrlo dobrom. Djelomično je upoznat 121 ispitanik (24,5 %), a vrlo malo ili nimalo njih 50 (10,1 %).

Tablica 2. Upoznatost ispitanika s turističkom ponudom Zagrebačke županije

Razina upoznatosti	Broj	Udio
Vrlo dobro	127	25,8 %
Uglavnom dobro	195	39,6 %
Djelomično	121	24,5 %
Vrlo malo	46	9,3 %
Uopće nisam upoznat/a	4	0,8 %
Ukupno	493	100,0 %

Izvor: Obrada rezultata anketnog istraživanja, 2026.

Ukupno 65,3 % ispitanika procjenjuje da vrlo dobro ili uglavnom dobro poznaje turističku ponudu Zagrebačke županije. Takav rezultat upućuje na dobru razinu poznavanja destinacije među sudionicima istraživanja. Ipak, treba uzeti u obzir da je upitnik distribuiran i putem komunikacijskih kanala TZZŽ, zbog čega su u uzorku mogle biti zastupljenije osobe koje već prate turističku ponudu županije.

3.2. Doseg promotivnih aktivnosti

Na pitanje jesu li tijekom posljednjih 12 mjeseci primijetili promotivne sadržaje koji predstavljaju Zagrebačku županiju kao turističku destinaciju, potvrdno je odgovorilo 428 ispitanika (86,8 %). Promociju nije primijetilo 35 ispitanika (7,1 %), dok njih 30 (6,1 %) nije bilo sigurno.

Rezultat pokazuje visoku razinu primijećenosti promocije među sudionicima istraživanja. Međutim, ovaj pokazatelj ne treba poistovjećivati s ukupnim tržišnim dosegom promotivnih kampanja. Riječ je o samoprocjeni ispitanika, a ne o objektivno izmjerenom broju osoba koje su bile izložene pojedinim promotivnim sadržajima.

3.3. Kanali informiranja i promocije

Analiza komunikacijskih kanala provedena je na odgovorima 426 ispitanika koji su potvrdili da su primijetili promociju i naveli barem jedan kanal informiranja. Budući da je bilo moguće označiti više kanala, zbroj udjela veći je od 100 %.

Tablica 3. Komunikacijski kanali putem kojih su ispitanici primijetili promociju

Komunikacijski kanal	Broj	Udio*
Facebook	244	57,3 %
Instagram	239	56,1 %
Službena turistička mrežna stranica	223	52,3 %
Internetski portali i digitalni oglasi	204	47,9 %
Televizija, radio ili tiskani mediji	180	42,3 %
TikTok	149	35,0 %
YouTube	149	35,0 %
Turistički sajmovi i događanja	119	27,9 %
Preporuke prijatelja ili poznanika	78	18,3 %
Turističke agencije	15	3,5 %

**Udio ispitanika koji su odabrali pojedini kanal, N = 426. Kategorija „Drugo" nije uključena u prikaz.*
Izvor: Obrada rezultata anketnog istraživanja, 2026.

Najzastupljeniji kanali su Facebook i Instagram, što potvrđuje važnost društvenih mreža u komunikaciji turističke ponude. Istodobno, više od polovice ispitanika navodi službenu turističku mrežnu stranicu, čime se potvrđuje njezina važnost kao izvora informacija o destinaciji.

Značajnu zastupljenost imaju i internetski portali, digitalni oglasi te tradicionalni mediji. Takva raspodjela pokazuje da vidljivost destinacije nije vezana uz jedan komunikacijski kanal, već uz kombinaciju digitalnih i tradicionalnih oblika promocije.

3.4. Prepoznatljivost turističkih proizvoda

Među ponuđenim turističkim proizvodima i sadržajima ispitanici najčešće prepoznaju manifestacije i festivale (59,6 %) te gastronomiju i lokalne proizvode (58,8 %). Slijede izleti u prirodu, planinarenje i biciklizam (54,2 %), kulturna baština (50,1 %) i vinska ponuda Plešivice (45,0 %).

Tablica 4. Prepoznatljivost turističkih proizvoda Zagrebačke županije

Turistički proizvod ili sadržaj	Broj	Udio*
Manifestacije i festivali	294	59,6 %
Gastronomija i lokalni proizvodi	290	58,8 %
Izleti u prirodu, planinarenje i biciklizam	267	54,2 %
Kulturna baština, dvorci i povijesne znamenitosti	247	50,1 %
Vinske ceste i vinska ponuda Plešivice	222	45,0 %
Ruralni turizam i obiteljska gospodarstva	200	40,6 %
Zdravstveni i wellness turizam	133	27,0 %
Održivi i ekološki odgovoran turizam	66	13,4 %

**Udio u ukupnom uzorku, N = 493; mogućnost višestrukih odgovora.*
Izvor: Obrada rezultata anketnog istraživanja, 2026.

Rezultati upućuju na izraženu prepoznatljivost manifestacija, enogastronomije, prirodnih sadržaja i kulturne baštine. S druge strane, održivi i ekološki odgovoran turizam prepoznaje znatno manji udio ispitanika.

Ovaj nalaz posebno je relevantan u kontekstu strateškog pozicioniranja Zagrebačke županije kao održive turističke destinacije. Iako su pojedini proizvodi koji se temelje na prirodnim resursima i lokalnoj ponudi dobro prepoznati, njihovo povezivanje s konceptom održivosti očito još nije jednako izraženo u percepciji ispitanika.

4. ANALIZA PERCEPCIJE I UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI

4.1. Privlačnost promotivnih sadržaja

Privlačnost promotivnih sadržaja ocjenjivala se ljestvicom od 1 do 5, pri čemu je ocjena 1 označavala izrazito nisku, a ocjena 5 izrazito visoku privlačnost. Na pitanje je odgovorilo 489 ispitanika.

Prosječna ocjena iznosi 4,27, što upućuje na povoljnu percepciju promotivnih sadržaja među ispitanicima koji su dali ocjenu. Najvišu ocjenu dodijelio je 211 ispitanika (43,1 %), dok je ocjenu 4 odabralo njih 210 (42,9 %).

Ukupno je 421 ispitanik (86,1 %) promotivne sadržaje ocijenio ocjenom 4 ili 5. Neutralnu ocjenu 3 dodijelilo je 59 ispitanika (12,1 %), dok su ocjene 1 i 2 bile rijetke.

Dobiveni rezultati pokazuju da sudionici istraživanja uglavnom pozitivno doživljavaju vizualnu i sadržajnu privlačnost promocije Zagrebačke županije. Ipak, zbog odstupanja u grananju anketnog upitnika pojedini su ispitanici ocjenjivali sadržaje iako prethodno nisu potvrdili da su primijetili promociju, što treba uzeti u obzir pri interpretaciji.

4.2. Jasnoća i kvaliteta komunikacije

Jasnoća promotivnih sadržaja također se ocjenjivala ljestvicom od 1 do 5. Od ukupno 493 ispitanika njih 485 dalo je brojčanu ocjenu, dok je osam odabralo mogućnost „Ne mogu procijeniti".

Prosječna ocjena jasnoće iznosi 4,32, što je nešto više od prosječne ocjene privlačnosti. Ocjenom 5 jasnoću komunikacije ocijenilo je 237 ispitanika, a ocjenom 4 njih 189.

Ukupno 426 ispitanika, odnosno 87,8 % onih koji su dali brojčanu ocjenu, smatra da promotivni sadržaji jasno ili izrazito jasno predstavljaju turističku ponudu Zagrebačke županije.

Visoka prosječna ocjena pokazuje da je komunikacija turističke ponude uglavnom razumljiva sudionicima istraživanja. Unatoč tome, rezultati drugih pitanja upućuju na prostor za poboljšanje dostupnosti konkretnih informacija o izletima, turističkim rutama i organizaciji posjeta. To pokazuje da opća jasnoća promotivnih poruka ne mora nužno značiti i dostatnu informiranost za planiranje putovanja.

4.3. Preferirani oblici promotivnih sadržaja

Pri odabiru najkorisnijeg oblika turističke promocije ispitanici su najčešće navodili preporuke i iskustva drugih posjetitelja (41,8 %), fotografije turističkih atrakcija (35,5 %) te turističke mrežne stranice s konkretnim informacijama (34,9 %).

Tablica 5. Preferirani oblici turističke promocije

Oblik promocije	Broj	Udio*
Preporuke i iskustva drugih posjetitelja	206	41,8 %
Fotografije turističkih atrakcija	175	35,5 %
Turističke mrežne stranice s konkretnim informacijama	172	34,9 %
Najave manifestacija i događanja	170	34,5 %
Članci i reportaže	167	33,9 %
Kratki videozapisi i sadržaji na društvenim mrežama	155	31,4 %
Predložene izletničke rute i itinerari	67	13,6 %

**Udio u ukupnom uzorku, N = 493. Prikaz uključuje sve zabilježene odabire. Dio ispitanika označio je više od predviđena dva odgovora.*
Izvor: Obrada rezultata anketnog istraživanja, 2026.

Najveći udio preporuka drugih posjetitelja upućuje na važnost osobnih iskustava i vjerodostojnih prikaza turističke ponude. Fotografije, konkretne informacije na mrežnim stranicama i najave događanja također imaju važnu ulogu pri odabiru destinacije.

Rezultati pokazuju da korisnici ne traže isključivo promotivno atraktivan sadržaj, nego i informacije koje im olakšavaju odluku o posjetu.

4.4. Utjecaj promocije na ponašanje ispitanika

Za analizu reakcija na promotivne sadržaje izdvojeni su ispitanici koji su potvrdili da su primijetili promociju Zagrebačke županije i odgovorili na pitanje o potaknutim aktivnostima (N = 426).

Najviše ispitanika navodi da ih je promocija potaknula na praćenje turističkih profila na društvenim mrežama (61,3 %). Dijeljenje sadržaja s drugima i razmatranje izleta ili putovanja navelo je po 56,6 % ispitanika, dok je 53,3 % posjetilo turističku mrežnu stranicu.

Tablica 6. Aktivnosti koje su ispitanici povezali s promocijom

Aktivnost	Broj	Udio*
Praćenje turističkih profila na društvenim mrežama	261	61,3 %
Dijeljenje sadržaja s drugima	241	56,6 %
Razmatranje izleta ili putovanja	241	56,6 %
Posjet turističkoj mrežnoj stranici	227	53,3 %
Traženje dodatnih informacija	172	40,4 %
Posjet destinaciji ili događanju	142	33,3 %
Promocija nije potaknula dodatne aktivnosti	13	3,1 %

**Udio među ispitanicima koji su potvrdili primjećivanje promocije i odgovorili na pitanje, N = 426. Mogućnost višestrukih odgovora.*
Izvor: Obrada rezultata anketnog istraživanja, 2026.

Dobiveni rezultati pokazuju da promotivni sadržaji nisu povezani samo s pasivnim primjećivanjem, nego i s različitim oblicima angažmana ispitanika. Posebno je važan podatak da je više od polovice ispitanika razmotrilo mogućnost izleta ili putovanja nakon izloženosti promociji.

Trećina ispitanika navodi da je promocija bila povezana s posjetom destinaciji ili događanju. Taj podatak upućuje na potencijal promocije za poticanje turističke aktivnosti, no ne može se tumačiti kao dokaz njezina samostalnog uzročnog učinka. Na odluku o posjetu utječu i drugi čimbenici, uključujući osobne preporuke, prethodna iskustva i interes za određena događanja.

5. PROMOTIVNI POTENCIJAL TURISTIČKE PONUDE ZAGREBAČKE ŽUPANIJE

5.1. Turistički proizvodi koji najviše motiviraju posjet

Kako bi se utvrdili prioriteti za buduće promotivne aktivnosti, ispitanici su odabirali turističke sadržaje koji bi ih najviše motivirali na posjet Zagrebačkoj županiji. Rezultati pokazuju da najveći interes postoji za tradicionalne manifestacije i festivale, kulturnu baštinu te prirodne ljepote i boravak na otvorenom.

Tablica 7. Turistički sadržaji koji motiviraju ispitanike na posjet Zagrebačkoj županiji

Turistički sadržaj	Broj	Udio*
Tradicionalne manifestacije i festivali	239	48,5 %
Kulturne i povijesne znamenitosti	224	45,4 %
Prirodne ljepote i boravak na otvorenom	210	42,6 %
Gastronomija i vinska iskustva	198	40,2 %
Ruralni turizam i lokalni doživljaji	197	40,0 %
Biciklizam i aktivni odmor	166	33,7 %
Wellness i zdravstvena ponuda	131	26,6 %
Obiteljski izleti	95	19,3 %

**Udio u ukupnom uzorku, N = 493. Mogućnost višestrukih odgovora; prikazani su svi zabilježeni odabiri.*
Izvor: Obrada rezultata anketnog istraživanja, 2026.

Rezultati pokazuju razmjerno uravnotežen interes za više turističkih proizvoda. Manifestacije i festivali imaju najveći pojedinačni udio, no kulturna baština, prirodni sadržaji, gastronomija i ruralni doživljaji također predstavljaju važan motiv dolaska.

Usporedba s rezultatima prepoznatljivosti turističkih proizvoda pokazuje određene razlike. Primjerice, kulturna baština prepoznata je kod 50,1 % ispitanika, a kao motiv posjeta navodi je 45,4 %. Gastronomija je među najprepoznatljivijim proizvodima, no pri iskazivanju motiva dolaska zauzima nešto niže mjesto. Ove razlike ne predstavljaju izravno mjerenje učinkovitosti pojedinih kampanja, ali upućuju na potrebu povezivanja prepoznatljivih proizvoda s konkretnim razlozima za posjet.

Za buduće planiranje promocije posebno je važna mogućnost kombiniranja više sadržaja, primjerice kulturnih znamenitosti s gastronomskim iskustvima, manifestacija s ruralnim turizmom ili boravka u prirodi s aktivnim odmorom. Takav pristup može olakšati predstavljanje destinacije kao prostora raznovrsnih jednodnevnih i višednevnih doživljaja.

5.2. Važnost održivosti i autentičnosti u promociji destinacije

Ispitanici su ocjenjivali koliko im je važno da se destinacija u promotivnim aktivnostima predstavlja kao održiva, autentična i odgovorna prema okolišu i lokalnoj zajednici. Ocjenjivanje je provedeno ljestvicom od 1 do 5.

Prosječna ocjena važnosti održivosti i autentičnosti iznosi 4,36. Najvišu ocjenu dodijelilo je 248 ispitanika (50,3 %), a ocjenu 4 njih 189 (38,3 %). Ukupno je 437 ispitanika (88,6 %) navedeno obilježje ocijenilo važnim ili izrazito važnim.

Dobiveni rezultat potvrđuje da održivost i autentičnost predstavljaju relevantne vrijednosti pri predstavljanju turističke destinacije. Međutim, usporedba s rezultatima prepoznatljivosti pokazuje da održivi i ekološki odgovoran turizam kao zaseban turistički sadržaj prepoznaje samo 13,4 % ispitanika.

Takva razlika upućuje na mogućnost unaprjeđenja komunikacije održivosti. Umjesto predstavljanja održivosti isključivo kao opće vrijednosti, korisno ju je povezati s konkretnim

turističkim iskustvima, lokalnim proizvođačima, očuvanom prirodom, kulturnom baštinom i odgovornim korištenjem resursa. Time bi se održivost mogla jasnije povezati s već prepoznatljivim i privlačnim obilježjima Zagrebačke županije.

5.3. Povezanost promocije s prethodnim posjetima destinaciji

Prethodno iskustvo posjeta jedan je od važnih čimbenika u tumačenju odgovora ispitanika. Od ukupno 493 sudionika istraživanja, njih 469 (95,1 %) navodi da su tijekom posljednjih 12 mjeseci turistički ili izletnički posjetili neku destinaciju na području Zagrebačke županije. Među njima je 247 ispitanika (50,1 % ukupnog uzorka) destinaciju posjetilo jednom, a 222 (45,0 %) više puta.

Visok udio prethodnih posjetitelja pokazuje da je istraživanje obuhvatilo prvenstveno osobe koje već imaju neposredno iskustvo s destinacijom. To je korisno za procjenu percepcije turističke ponude, ali ograničava mogućnost zaključivanja o ponašanju osoba koje Zagrebačku županiju još nisu posjetile.

Na pitanje o najvažnijem čimbeniku odluke o posljednjem posjetu analizirani su odgovori 466 ispitanika koji su potvrdili prethodni posjet i naveli razlog dolaska.

Tablica 8. Najvažniji čimbenik odluke o posljednjem posjetu

Čimbenik odluke	Broj	Udio
Određena manifestacija ili događanje	112	24,0 %
Preporuka prijatelja ili obitelji	94	20,2 %
Prethodno pozitivno iskustvo	86	18,5 %
Promotivni sadržaji na društvenim mrežama	73	15,7 %
Turističke mrežne stranice i internetski sadržaji	69	14,8 %
Blizina i jednostavna dostupnost	32	6,9 %
Ukupno	466	100,0 %*

Udio je zaokružen na jednu decimalu, pa zbroj može neznatno odstupati od 100 %.
Izvor: Obrada rezultata anketnog istraživanja, 2026.

Najvažniji pojedinačni razlog posjeta bile su manifestacije i događanja, što je u skladu s rezultatima o prepoznatljivosti i privlačnosti takvih sadržaja. Značajnu ulogu imaju i osobne preporuke te prethodno pozitivno iskustvo.

Promotivne sadržaje na društvenim mrežama kao glavni razlog dolaska navodi 15,7 %, a turističke mrežne stranice i internetske sadržaje 14,8 % ispitanika. Zajedno, ova dva izravno navedena digitalna izvora čine 30,5 % odgovora. To pokazuje važnost digitalne komunikacije pri donošenju odluke o posjetu, iako sama promocija nije najčešće navedeni pojedinačni razlog dolaska.

5.4. Namjera budućeg posjeta

Namjera budućeg posjeta Zagrebačkoj županiji ispitivana je ljestvicom od 1 do 5. Rezultati pokazuju visoku razinu iskazanog interesa za posjet ili ponovni dolazak u sljedećih 12 mjeseci.

Najvišu ocjenu, koja označava izrazito visoku vjerojatnost posjeta, dodijelilo je 256 ispitanika (51,9 %). Ocjenu 4 odabrala su 162 ispitanika (32,9 %), dok je ocjenu 3 navelo njih 66 (13,4 %). Samo devet ispitanika iskazalo je nisku vjerojatnost posjeta, odnosno ocjene 1 ili 2.

Prosječna ocjena namjere budućeg posjeta iznosi 4,35, a ukupno 84,8 % ispitanika iskazuje visoku ili izrazito visoku vjerojatnost dolaska.

Ovakav rezultat predstavlja povoljan pokazatelj interesa za destinaciju među sudionicima istraživanja. Ipak, s obzirom na vrlo visok udio osoba koje su Zagrebačku županiju već posjetile, iskazana namjera u velikoj se mjeri odnosi na potencijal ponovnih posjeta.

Dobiveni podaci stoga posebno upućuju na važnost održavanja interesa postojećih posjetitelja kroz novu ponudu, sezonska događanja i komunikaciju dodatnih razloga za ponovni dolazak.

6. USPOREDNA ANALIZA REZULTATA

6.1. Razlike prema dobnim skupinama

U istraživanju su najzastupljeniji ispitanici u dobi od 35 do 44 godine (25,8 %) i od 45 do 54 godine (25,6 %). Slijedi dobna skupina od 25 do 34 godine (19,1 %), zatim od 55 do 64 godine (14,8 %). Mlađi ispitanici od 18 do 24 godine čine 7,3 %, a osobe u dobi od 65 i više godina 7,1 % uzorka. Dva ispitanika nisu željela navesti dob.

Analiza pokazuje određene razlike u upoznatosti s destinacijom, primjećivanju promocije i namjeri budućeg posjeta.

Tablica 9. Odabrani pokazatelji prema dobnim skupinama

Dobna skupina	Broj	Primijetili promociju	Dobro poznaju ponudu*	Visoka namjera posjeta**
18–24	36	75,0 %	69,4 %	72,2 %
25–34	94	89,4 %	61,7 %	89,4 %
35–44	127	89,0 %	72,4 %	89,0 %
45–54	126	87,3 %	65,1 %	83,3 %
55–64	73	82,2 %	58,9 %	80,8 %
65 i više	35	94,3 %	60,0 %	85,7 %

Odgovori „Vrlo dobro" i „Uglavnom dobro".
**Ocjene 4 i 5 na ljestvici namjere posjeta. Udjeli su izračunani unutar pojedine dobne skupine. Izostavljena su dva ispitanika koji nisu naveli dob.*
Izvor: Obrada rezultata anketnog istraživanja, 2026.

Najvišu razinu poznavanja turističke ponude iskazuju ispitanici u dobi od 35 do 44 godine. U istoj skupini zabilježena je i visoka razina primjećivanja promocije te namjere budućeg posjeta.

Među ispitanicima u dobi od 25 do 34 godine također je izražen interes za buduće posjete, što upućuje na važnost održavanja komunikacije s mlađim odraslim skupinama. Nešto niže vrijednosti primjećivanja promocije i namjere posjeta zabilježene su u najmlađoj skupini od 18 do 24 godine, no njezina manja zastupljenost zahtijeva oprez pri tumačenju.

Rezultate treba promatrati kao opisne razlike među sudionicima istraživanja. Oni ne predstavljaju dokaz da dob sama po sebi određuje uspješnost promocije.

6.2. Razlike prema mjestu stanovanja

Prema mjestu stanovanja, najveći broj ispitanika dolazi iz drugih dijelova Hrvatske (194 ili 39,4 %). Na području Zagrebačke županije živi 151 ispitanik (30,6 %), u Gradu Zagrebu njih 93 (18,9 %), dok ih 55 (11,2 %) živi u inozemstvu.

Takva struktura omogućuje usporedbu percepcije destinacije među lokalnim stanovništvom, stanovnicima Zagreba i ispitanicima iz drugih područja.

Tablica 10. Odabrani pokazatelji prema mjestu stanovanja

Mjesto stanovanja	Broj	Primijetili promociju	Dobro poznaju ponudu	Visoka namjera posjeta
Zagrebačka županija	151	84,1 %	68,9 %	80,1 %
Grad Zagreb	93	95,7 %	79,6 %	90,3 %
Drugi dio Hrvatske	194	82,5 %	59,8 %	84,0 %
Inozemstvo	55	94,5 %	50,9 %	90,9 %

Udjeli su izračunani unutar pojedine skupine ispitanika. Visoka namjera posjeta uključuje ocjene 4 i 5.
Izvor: Obrada rezultata anketnog istraživanja, 2026.

Stanovnici Grada Zagreba iskazuju najvišu razinu upoznatosti s turističkom ponudom Zagrebačke županije (79,6 %) i vrlo visoku razinu primjećivanja promocije (95,7 %). Ujedno 90,3 % ispitanika iz ove skupine iskazuje visoku namjeru budućeg posjeta.

Rezultati potvrđuju važnost Grada Zagreba kao emitivnog tržišta za turističku ponudu županije. Prostorna blizina i mogućnost kraćih izleta čine ovu skupinu posebno relevantnom za promociju jednodnevnih doživljaja, manifestacija i vikend-ponude.

Ispitanici iz drugih dijelova Hrvatske iskazuju nešto nižu upoznatost s ponudom, što upućuje na prostor za jačanje prepoznatljivosti destinacije izvan neposrednog regionalnog okruženja.

Kod ispitanika iz inozemstva primijećena je visoka razina izloženosti promociji i namjere posjeta, ali razmjerno niža upoznatost s turističkom ponudom. Budući da ova skupina obuhvaća 55 ispitanika i nije poznata njezina detaljnija tržišna struktura, nalaz treba tumačiti oprezno.

6.3. Razlike prema prethodnom iskustvu posjeta

Prethodno iskustvo posjeta pokazalo se povezanim s razinom upoznatosti s destinacijom, primjećivanjem promocije i namjerom budućeg dolaska.

Među ispitanicima koji su Zagrebačku županiju posjetili više puta, njih 76,6 % vrlo dobro ili uglavnom dobro poznaje turističku ponudu, a 92,3 % iskazuje visoku namjeru ponovnog posjeta. Kod osoba koje su destinaciju posjetile jednom ti udjeli iznose 59,9 % i 82,6 %.

Tablica 11. Usporedba odgovora prema prethodnom posjetu destinaciji

Prethodni posjet	Broj	Dobro poznaju ponudu	Primijetili promociju	Visoka namjera posjeta
Više puta	222	76,6 %	93,2 %	92,3 %
Jednom	247	59,9 %	89,1 %	82,6 %
Nisu posjetili	24	16,7 %	4,2 %	37,5 %

Udjeli su izračunani unutar pojedine skupine ispitanika. Visoka namjera posjeta uključuje ocjene 4 i 5.
Izvor: Obrada rezultata anketnog istraživanja, 2026.

Najizraženije razlike prisutne su između prethodnih posjetitelja i osoba koje destinaciju nisu posjetile. Među 24 ispitanika bez prethodnog posjeta samo je jedan potvrdio da je primijetio promotivne sadržaje, a 37,5 % iskazuje visoku namjeru budućeg dolaska.

Iako je riječ o maloj skupini, rezultat upućuje na mogućnost jačanja promocije prema novim potencijalnim posjetiteljima koji još nemaju neposredno iskustvo s turističkom ponudom županije.

S druge strane, visoka namjera povratka među višestrukim posjetiteljima predstavlja povoljan pokazatelj interesa za ponovne dolaske. Promotivne aktivnosti stoga trebaju istodobno razvijati prepoznatljivost među novim skupinama i održavati interes onih koji destinaciju već poznaju.

7. PREPORUKE ZA UNAPRJEĐENJE PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI

Preporuke za unaprjeđenje promotivnih aktivnosti TZZŽ oblikovane su na temelju rezultata anketnog istraživanja, pri čemu su uzeti u obzir prepoznatljivost turističke ponude, vidljivost komunikacijskih kanala, percepcija promotivnih sadržaja, interes za pojedine turističke proizvode i prijedlozi ispitanika.

Na pitanje o područjima u kojima bi trebalo unaprijediti promociju odgovorio je 493 ispitanik. Najčešće su izdvojeni potreba za više informacija o izletima i turističkim rutama (39,6 %), bolja promocija lokalne gastronomije i vinske ponude (33,3 %) te veća vidljivost događanja i manifestacija (30,8 %).

Tablica 12. Prioritetna područja unaprjeđenja promocije prema odgovorima ispitanika

Područje unaprjeđenja	Broj	Udio*
Više informacija o izletima i turističkim rutama	195	39,6 %
Bolja promocija lokalne gastronomije i vinske ponude	164	33,3 %
Veća vidljivost događanja i manifestacija	152	30,8 %
Više videozapisa i kvalitetnih fotografija	110	22,3 %
Jasnije informacije o dostupnosti i organizaciji posjeta	88	17,8 %
Veća prisutnost na društvenim mrežama	83	16,8 %
Veća promocija održivih turističkih sadržaja	80	16,2 %
Promociju nije potrebno značajnije mijenjati	55	11,2 %

Udio u ukupnom uzorku, N = 493. Mogućnost višestrukih odgovora; prikazani su svi zabilježeni odabiri.
Izvor: Obrada rezultata anketnog istraživanja, 2026.

Na otvoreno pitanje o dodatnim prijedlozima za poboljšanje promocije Zagrebačke županije odgovorila su 23 ispitanika (4,7 % ukupnog uzorka). Među sadržajnim komentarima ističu se prijedlozi za raniju najavu turističkih događanja, uspostavu preglednijeg kalendara manifestacija te dostupnost praktičnih informacija o izletničkim lokacijama, parkiranju, radnom vremenu i turističkim rutama. Pojedini ispitanici naglasili su potrebu za ravnomjernijom promocijom turističkih sadržaja, većom vidljivošću sportske i cjenovno pristupačnije ponude te boljom suradnjom s lokalnim dionicima. Zabilježene su i kritike organizacije pojedinih manifestacija, ali i pohvale postojećim promotivnim aktivnostima. Jedan komentar odnosio se na tehničku postavku anketnog upitnika, što je uzeto u obzir pri razmatranju metodoloških ograničenja istraživanja.

7.1. Unaprjeđenje komunikacijskih kanala

Rezultati istraživanja potvrđuju važnost digitalnih komunikacijskih kanala, osobito Facebooka, Instagrama i službene turističke mrežne stranice. Istodobno, značajan udio ispitanika informacije o destinaciji primjećuje putem internetskih portala, tradicionalnih medija i turističkih događanja.

Stoga se preporučuje nastaviti primjenu kombiniranog komunikacijskog pristupa, uz jasnije definiranje uloge pojedinih kanala. Društvene mreže trebaju prvenstveno služiti privlačenju pozornosti i predstavljanju turističkih doživljaja, dok službena mrežna stranica treba omogućiti jednostavan pristup detaljnijim informacijama potrebnima za planiranje posjeta.

Posebnu pozornost preporučuje se posvetiti povezivanju sadržaja na društvenim mrežama s konkretnim informacijama o turističkim proizvodima, događanjima i izletničkim rutama. Time

se korisnicima može olakšati prijelaz od početnog interesa do planiranja i organizacije posjeta.

7.2. Unaprjeđenje promotivnih sadržaja

Visoke ocjene privlačnosti i jasnoće promotivnih sadržaja pokazuju da postojeći komunikacijski pristup sudionici istraživanja uglavnom pozitivno doživljavaju. Zbog toga nije potrebno predlagati temeljitu promjenu načina promocije, već ciljano unaprjeđenje njezinih sadržajnih i informativnih elemenata.

Najvažniji prioritet predstavljaju konkretnije informacije o izletima i turističkim rutama. Preporučuje se razvijati pregledne prijedloge jednodnevnih i vikend-izleta s osnovnim podacima o lokacijama, trajanju obilaska, pristupačnosti, parkiranju i dodatnim sadržajima u blizini.

U promociji je korisno snažnije koristiti autentična iskustva posjetitelja, fotografije turističkih atrakcija i informativne sadržaje koji predstavljaju stvarnu ponudu destinacije. Takav pristup usklađen je s iskazanim preferencijama ispitanika, među kojima su preporuke drugih posjetitelja najčešće navedene kao koristan oblik promocije.

Dodatno se preporučuje pravodobnije objavljivanje najava manifestacija i razvoj preglednijeg kalendara događanja. Takvi sadržaji mogu biti posebno važni jer manifestacije predstavljaju i najprepoznatljiviji turistički sadržaj i najčešće navedeni pojedinačni razlog prethodnog posjeta.

7.3. Jačanje promocije prioritetnih turističkih proizvoda

Rezultati pokazuju da najveći promotivni potencijal imaju manifestacije, kulturna baština, prirodni sadržaji, enogastronomija i ruralni doživljaji. Navedeni proizvodi istodobno ostvaruju relativno visoku prepoznatljivost i izražen interes ispitanika.

Preporučuje se njihovo povezivanje u tematske cjeline i konkretne prijedloge boravka. Primjerice, enogastronomska ponuda može se predstavljati zajedno s kulturnim znamenitostima i lokalnim manifestacijama, dok se prirodni sadržaji mogu povezati s aktivnim odmorom i ruralnim doživljajima.

Posebnu pozornost potrebno je posvetiti promociji održivog turizma. Iako gotovo devet desetina ispitanika smatra važnim predstavljanje destinacije kao održive i autentične, održivi turizam kao zaseban proizvod prepoznaje znatno manji udio ispitanika. To upućuje na potrebu jasnijeg povezivanja održivosti s konkretnim sadržajima i iskustvima koja destinacija već nudi.

Za zdravstveni i wellness turizam preporučuje se postupno razvijati ciljanu komunikaciju prema zainteresiranim skupinama, uz predstavljanje dostupnih sadržaja i njihovih posebnosti. Budući da je interes za ovaj oblik turizma manji nego za manifestacije ili prirodne sadržaje, promociju je korisno prilagoditi specifičnim segmentima potražnje.

7.4. Sustavno mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti

Provedeno istraživanje predstavlja početnu podatkovnu osnovu za praćenje percepcije i prepoznatljivosti promotivnih aktivnosti TZZŽ. Kako bi se omogućila usporedba rezultata tijekom narednih godina, preporučuje se zadržati ključna pitanja i pokazatelje koji su korišteni u ovom istraživanju.

Praćenje bi trebalo obuhvatiti razinu upoznatosti s destinacijom, primijećenost promocije, zastupljenost komunikacijskih kanala, ocjene promotivnih sadržaja, reakcije ispitanika i namjeru budućeg posjeta.

Istodobno se preporučuje unaprijediti tehničku postavku anketnog upitnika. U dostavljenim odgovorima uočeno je da su na pojedina pitanja odgovarali i ispitanici kojima ona prema

predviđenom grananju nisu trebala biti prikazana. Također, kod pitanja s ograničenjem broja odgovora dio ispitanika označio je više mogućnosti od dopuštenoga. To ne poništava korisnost prikupljenih podataka, ali zahtijeva dosljedno navođenje osnovice i oprez pri usporedbi rezultata.

Za potpuniju procjenu učinkovitosti promocije anketne rezultate preporučuje se povezati s dostupnim pokazateljima digitalnih kanala, uključujući doseg objava, angažman korisnika, posjećenost mrežnih stranica i promet ostvaren putem pojedinih promotivnih aktivnosti. Kada su dostupni podaci o troškovima kampanja, moguće je dodatno analizirati i učinkovitost korištenja promotivnih sredstava.

Tablica 13. Sažeti pregled preporuka za unaprjeđenje promotivnih aktivnosti TZZŽ

Područje	Preporučena aktivnost	Utemeljenje u rezultatima
Komunikacijski kanali	Povezati društvene mreže sa službenom mrežnom stranicom i konkretnim informacijama za posjet	Visoka zastupljenost Facebooka, Instagrama i mrežne stranice
Izletnička ponuda	Razviti pregledne prijedloge izleta i turističkih ruta	39,6 % ispitanika traži više takvih informacija
Manifestacije	Unaprijediti kalendar i pravodobnost najava događanja	Manifestacije su najprepoznatljiviji proizvod i najčešći razlog posjeta
Enogastronomija	Snažnije predstavljati lokalne proizvođače, vinsku ponudu i iskustva	33,3 % ispitanika traži bolju promociju ovog područja
Autentični sadržaji	Koristiti iskustva posjetitelja, fotografije i praktične informacije	Preporuke drugih posjetitelja najčešće su odabran koristan format
Održivi turizam	Povezati poruke održivosti s konkretnim turističkim proizvodima	Velika važnost održivosti, ali niska prepoznatljivost kao zasebnog sadržaja
Mjerenje učinkovitosti	Ponavljati istraživanje i povezati rezultate s digitalnom analitikom	Potreba za kontinuiranim praćenjem promjena i rezultata promocije

Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketnog istraživanja, 2026.

Provedeno istraživanje pokazuje da promotivne aktivnosti TZZŽ ostvaruju visoku primijećenost i uglavnom pozitivne ocjene među sudionicima istraživanja. Posebno je izražena povezanost promocije s digitalnim angažmanom, interesom za turističku ponudu i namjerom budućeg posjeta.

Istodobno, rezultati upućuju na mogućnost daljnjeg unaprjeđenja dostupnosti praktičnih informacija, promocije izletničkih ruta, vidljivosti manifestacija i predstavljanja održivih turističkih sadržaja. Primjena predloženih preporuka može pridonijeti učinkovitijoj komunikaciji prema postojećim i potencijalnim posjetiteljima te jačanju prepoznatljivosti Zagrebačke županije kao autentične i održive turističke destinacije.

Prilog 1. Anketa o prepoznatljivosti i promociji Zagrebačke županije

A. Poznavanje destinacije

1. Koliko ste upoznati s turističkom ponudom Zagrebačke županije?

Jedan odgovor.

- Vrlo dobro
- Uglavnom dobro
- Djelomično
- Vrlo malo
- Uopće nisam upoznat/a

2. Jeste li tijekom posljednjih 12 mjeseci primijetili promotivne sadržaje koji predstavljaju Zagrebačku županiju kao turističku destinaciju?

Jedan odgovor.

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

3. Gdje ste primijetili ili dobili informacije o turističkoj ponudi Zagrebačke županije?

Više odgovora. Prikazati ako je na pitanje 2 odgovoreno „Da".

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Službena turistička mrežna stranica
- Internetski portali i digitalni oglasi
- Televizija, radio ili tiskani mediji
- Turistički sajmovi i događanja
- Preporuke prijatelja ili poznanika
- Turističke agencije
- Drugo

4. Koje turističke sadržaje ili proizvode Zagrebačke županije prepoznajete?

Više odgovora.

- Vinske ceste i vinska ponuda Plešivice
- Gastronomija i lokalni proizvodi
- Izleti u prirodu, planinarenje i biciklizam
- Kulturna baština, dvorci i povijesne znamenitosti
- Manifestacije i festivali
- Ruralni turizam i obiteljska gospodarstva
- Zdravstveni i wellness turizam
- Održivi i ekološki odgovoran turizam
- Ne prepoznajem nijedan od navedenih sadržaja

B. Doživljaj promotivnih aktivnosti

5. Koliko su Vam promotivni sadržaji Zagrebačke županije bili privlačni?

Skala od 1 do 5; prikazati ispitanicima koji su primijetili promociju.

1 – Uopće nisu privlačni; 5 – Izrazito su privlačni.

6. U kojoj mjeri promotivni sadržaji jasno predstavljaju turističku ponudu Zagrebačke županije?

Skala od 1 do 5, uz mogućnost „Ne mogu procijeniti".

7. Koji Vam je oblik turističke promocije najkorisniji pri odabiru destinacije?

Najviše dva odgovora.

- Kratki videozapisi i sadržaji na društvenim mrežama
- Fotografije turističkih atrakcija
- Preporuke i iskustva drugih posjetitelja
- Članci i reportaže

- Turističke mrežne stranice s konkretnim informacijama
- Najave manifestacija i događanja
- Predložene izletničke rute i itinerari
- Drugo

8. Je li Vas promotivni sadržaj Zagrebačke županije potaknuo na neku od sljedećih aktivnosti?
Više odgovora; prikazati ispitanicima koji su primijetili promociju.

- Potražio/la sam dodatne informacije o destinaciji
- Posjetio/la sam turističku mrežnu stranicu
- Pratio/la sam turističke profile na društvenim mrežama
- Podijelio/la sam sadržaj s drugima
- Razmotrio/la sam mogućnost izleta ili putovanja
- Posjetio/la sam destinaciju ili događanje
- Promocija me nije potaknula na dodatne aktivnosti

C. Interes za turističku ponudu

9. Koji bi Vas sadržaji najviše motivirali na posjet Zagrebačkoj županiji?
Najviše tri odgovora.

- Gastronomija i vinska iskustva
- Prirodne ljepote i boravak na otvorenom
- Biciklizam i aktivni odmor
- Kulturne i povijesne znamenitosti
- Tradicionalne manifestacije i festivali
- Ruralni turizam i lokalni doživljaji
- Wellness i zdravstvena ponuda
- Obiteljski izleti
- Drugo

10. Koliko Vam je važno da se destinacija u promociji predstavlja kao održiva, autentična i odgovorna prema okolišu i lokalnoj zajednici?
Skala od 1 do 5.
1 – Uopće mi nije važno; 5 – Izrazito mi je važno.

11. Jeste li tijekom posljednjih 12 mjeseci turistički ili izletnički posjetili neku destinaciju na području Zagrebačke županije?
Jedan odgovor.

- Da, više puta
- Da, jednom
- Ne

12. Što je najviše utjecalo na odluku o Vašem posljednjem turističkom ili izletničkom posjetu Zagrebačkoj županiji?
Jedan odgovor; prikazati samo onima koji su posjetili destinaciju.

- Promotivni sadržaji na društvenim mrežama
- Turističke mrežne stranice i internetski sadržaji
- Preporuka prijatelja ili obitelji
- Određena manifestacija ili događanje
- Prethodno pozitivno iskustvo
- Blizina i jednostavna dostupnost
- Drugi razlog

13. Koliko je vjerojatno da ćete u sljedećih 12 mjeseci posjetiti ili ponovno posjetiti Zagrebačku županiju radi izleta, odmora ili turističkog događanja?
Skala od 1 do 5.
1 – Uopće nije vjerojatno; 5 – Izrazito je vjerojatno.

D. Preporuke za promociju

14. Što bi, prema Vašem mišljenju, trebalo unaprijediti u promociji Zagrebačke županije?
Najviše dva odgovora.

- Veća prisutnost na društvenim mrežama
- Više videozapisa i kvalitetnih fotografija
- Više informacija o izletima i turističkim rutama

- Bolja promocija lokalne gastronomije i vinske ponude
- Veća vidljivost događanja i manifestacija
- Jasnije informacije o dostupnosti i organizaciji posjeta
- Veća promocija održivih turističkih sadržaja
- Smatram da promociju nije potrebno značajnije mijenjati
- Drugo

15. Imate li dodatni prijedlog za poboljšanje promocije Zagrebačke županije?

Neobvezan otvoreni odgovor.

E. Osnovni podaci

16. Kojoj dobnoj skupini pripadate?
- 18–24 godine
- 25–34 godine
- 35–44 godine
- 45–54 godine
- 55–64 godine
- 65 i više godina
- Ne želim odgovoriti

17. Gdje živite?
- Zagrebačka županija
- Grad Zagreb
- Drugi dio Hrvatske
- Inozemstvo

Prilog 2. Distribucija upitnika



https://www.facebook.com/photo?fbid=1660403522765106&set=a.593953519410117



https://www.instagram.com/p/De9fUSfNKAn/



Može li se turistička ponuda Zagrebačke županije bolje promovirati? Odgovorite na nekoliko pitanja

GOSPODARSTVO / KULTURA / MOJA ŽUPANIJA

Objavio/la: Vanesa Miković | Datum: 27. listopada 2026.

PODIJELI OBJAVU:

STIHL unikomercservis
14.09.-31.10.2026.
AKCIJA!
MOTORNE PILE
Popust na način plaćanja:
5% plaćanjem na rate
10% plaćanje internet bankarstvom
15% plaćanje gotovinom
UNIKOMERC-SERVIS D.O.O.
Velika Gorica, Zagrebačka 115
www.unikomerc-servis.hr
MEDICINSKI CENTAR GORICA
RUŽIČASTI LISTOPAD

Foto: Zagrebačka županija/RVG/Canva

Koliko ste upoznati s aktivnostima, manifestacijama i događajima u Zagrebačkoj županiji? Jeste li zadovoljni s načinom na koji se oni promoviraju? Imate li prijedloga kako poboljšati promociju Zagrebačke županije?

https://rvg.hr/moze-li-se-turisticka-ponuda-zagrebacke-zupanije-bolje-promovirati-odgovorite-na-nekoliko-pitanja/



Početna stranica

Anketa o prepoznatljivosti i promociji Zagrebačke županije

26. listopada 2026.

Turistička zajednica Zagrebačke županije provodi istraživanje s ciljem utvrđivanja prepoznatljivosti Zagrebačke županije kao turističke destinacije te učinkovitosti njezinih promotivnih aktivnosti. Anketa je anonimna, a prikupljeni podaci koristit će se isključivo za analizu rezultata i unaprjeđenje budućih promotivnih aktivnosti.

Pozivamo vas da ispunite anonimni online upitnik putem poveznice u nastavku:
https://forms.gle/potMKVxTSBVKf3SPA

https://visitzagrebcounty.hr/anketa-o-prepoznatljivosti-i-promociji-zagrebacke-zupanije/

Radio Samobor
16 minutes ago ·

Turistička zajednica Zagrebačke županije provodi istraživanje o prepoznatljivosti županije kao turističke destinacije i učinkovitosti promotivnih aktivnosti. Ovim putem poziva njezine stanovnike da podijele svoje mišljenje o turističkoj promociji, sadržajima i mogućnostima njezina unaprjeđenja.

Zabilježeni odgovori pomoći će u kvalitetnijem planiranju budućih promotivnih aktivnosti i predstavljanju turističke ponude.

Anketa je anonimna, a može se ispuniti do petka 30. listopada putem linka https://forms.gle/potMKVxTSBVKf3SPA See less

See translation



https://www.facebook.com/photo?fbid=1709100534588473&set=a.629802509184953