



PLAN UPRAVLJANJA TURISTIČKOM DESTINACIJOM GRADA VELIKE GORICE

NACRT

Naručitelj: Turistička zajednica grada Velike Gorice
Izvršitelj: SPOT d.o.o.
Varaždin, svibanj-listopad 2025.

Sadržaj

1. Uvod	0
1.1 Pravna osnova i nadležnost izrade Plana upravljanja	0
1.2 Obavezni sadržaj plana upravljanja destinacijom i dionici njegove izrade	1
1.3 Definicija plana upravljanja	2
1.4 Ciljevi plana	2
1.5 Ključni dionici	2
2. Profil destinacije	3
2.1 Opći profil destinacije	3
2.2 Povijesni razvoj Grada Velike Gorice	4
2.3 Geografski položaj	5
2.3.1 Reljef i geomorfološke značajke	5
2.3.2 Klima	5
2.3.3 Hidrografske značajke	6
2.3.4 Prometna povezanost	7
2.4 Administrativna struktura i naselja	9
2.4.1 Naselja	9
2.5 Demografske i socijalne karakteristike	9
2.5.1 Demografska kretanja	9
2.5.2 Dobna struktura	10
3. Turistički proizvodi i usluge	12
3.1 Smještaj	12
3.1.1 Struktura smještajnih kapaciteta	12
3.1.2 Promjene smještajnih kapaciteta 2019. – 2024.	16
3.2 Analiza turističkog prometa i performansi	18
3.2.2 Analiza sezonalnosti turističkog prometa (2019. – 2024.)	21
3.3 Analiza emitivnih tržišta (2024.)	23
3.3.1 Analiza načina organizacije dolaska (2024.)	25
3.3.2 Analiza turističkog prometa prema dobnim skupinama i spolu (2024.)	25
3.3.3 Analiza turističkog prometa prema generacijama (2024.)	26
3.4 Ugostiteljstvo	28
3.4.1 Sezonalnost poslovanja ugostiteljskih objekata	28
3.4.2 Opremljenost i pristupačnost ugostiteljskih objekata	29
4. Turističke atrakcije i događanja	30
4.1.1 Turistička događanja	31
5. Resursna osnova	34
5.1 Kultura i baština	34
5.1.1 Materijalna kulturna baština	34
5.1.2 Muzeji i zbirke	35
5.1.3 Nematerijalna kulturna baština i tradicijski obrti i običaji	36
5.1.4 Ostale kulturne znamenitosti	37
5.1.5 Arhitektura	38

5.1.6	Manifestacije.....	38
5.2	Priroda i okoliš.....	40
5.2.1	Posebnosti krajolika	40
5.2.2	Planine i gorja.....	41
6.	Javna turistička infrastruktura.....	42
6.1	Primarna turistička infrastruktura	42
6.1.1	Biciklistička infrastruktura.....	42
6.1.2	Kulturno-povijesna infrastruktura (dvorci, utvrde, kurije)	43
6.1.3	Kongresni centri i višenamjenski prostori	44
6.1.4	Izletišta, odmorišta i vidikovci.....	45
6.1.5	Kamp odmorišta	45
6.1.6	Kupališta, plaže i popratna infrastruktura	46
6.1.7	Planinarska infrastruktura	46
6.1.8	Pješačke trekking staze, staze dugog hodanja, šetnice i tematske staze	46
6.1.9	Centri za posjetitelje i interpretacijski centri	46
6.1.10	Info ploče i turistička signalizacija	47
6.2	Sekundarna turistička infrastruktura.....	48
6.2.1	Arheološka nalazišta i povijesni spomenici.....	48
6.2.2	Parkirališta i pristupne ceste u funkciji turističke infrastrukture (nekategorizirane)	48
6.2.3	Javni sanitarni čvorovi	49
6.2.4	Sportski objekti i ostala sportska infrastruktura	49
6.2.5	Rodne kuće poznatih osoba	49
6.3	Komunalna infrastruktura	50
6.3.1	Energetska infrastruktura.....	50
6.3.2	Telekomunikacijska infrastruktura i dostupnost interneta	50
6.3.3	Vodoopskrba i odvodnja.....	51
6.3.4	Gospodarenje otpadom	52
6.4	Prometna infrastruktura.....	52
6.5	Analiza stanja digitalizacije	54
6.6	Analiza stanja pristupačnosti destinacije osobama s posebnim potrebama	55
6.6.1	Komunikacijska pristupačnost	55
6.6.2	Društvena i kognitivna pristupačnost	55
6.6.3	Pristupačnost usluga	56
6.7	Analiza organiziranosti i dostupnosti usluga u destinaciji	57
6.7.1	Zdravstvena zaštita	57
6.7.2	Vatrogasna i žurne službe	57
6.7.3	Obrazovanje.....	57
6.7.4	Sportska i kulturna udruženja	57
6.7.5	Financijske i poštanske usluge	58
6.7.6	Komunalne i javne službe.....	58
6.8	Analiza stanja i potreba ljudskih potencijala u turizmu i ugostiteljstvu	58
6.8.1	Analiza radnih mjesta	58
6.9	Analiza komunikacijskih aktivnosti	60
6.9.1	Offline komunikacija	60
7.	Analiza konkurencije	61
7.1	Izravna konkurencija	61
7.1.2	Kvalitativni benchmarking	63

7.1.3	Komparativna usporedba	68
7.2	Neizravna konkurencija: Samobor.....	69
7.2.1	Kvantitativni benchmarking	69
7.2.2	Kvalitativni benchmark.....	71
7.2.3	Zaključak kvalitativne analize	73
8.	Potencijal za razvoj i podizanje kvalitete turističkih proizvoda	75
8.1	Portfelj turističkih proizvoda.....	75
8.1.1	Kulturni turizam	76
8.1.2	Gastro turizam	78
8.1.3	Sportsko- rekreacijski turizam	79
8.1.4	Poslovni turizam	80
8.2	Ciljni segmenti turističkih proizvoda	81
9.	Pokazatelji održivosti na razini destinacije	82
9.1	Vrijednosti obveznih pokazatelja održivosti	82
10.	Obavezni pokazatelji održivosti	83
10.1	Obavezni pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na društvene aspekte održivosti.....	83
10.1.1	Zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom	83
10.1.2	Zadovoljstvo turista i jednodnevnih posjetitelja destinacijom	85
10.1.3	Pristupačnost destinacije	85
10.1.4	Sigurnost destinacije	86
10.2	Obavezni pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na okolišne aspekte održivosti.....	86
10.2.1	Upravljanje vodnim resursima	86
10.2.2	Gospodarenje otpadom	86
10.2.3	Zaštita bioraznolikosti.....	87
10.2.4	Održivo upravljanje energijom	88
10.2.5	Ublažavanje i prilagodba klimatskim promjenama	88
10.3	Obavezni pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na ekonomske aspekte održivosti.....	90
10.3.1	Turistički promet	90
10.4	Obavezni pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na prostorne aspekte održivosti destinacije i organizaciju turizma	91
10.4.1	Turistička infrastruktura	91
10.4.2	Održivo upravljanje destinacijom	93
10.4.3	Održivo upravljanje prostorom	93
11.	Specifični pokazatelji održivosti	94
11.1	Specifični pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na društvene aspekte održivosti.....	95
11.1.1	Zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom	95
11.1.2	Pristupačnost destinacije	96
11.2	Specifični pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na okolišne aspekte održivosti.....	97
11.2.1	Upravljanje vodnim resursima	97
11.2.2	Gospodarenje otpadnim vodama	98
11.2.3	Gospodarenje otpadom	99

11.2.4	Zaštita bioraznolikosti.....	101
11.2.5	Ublažavanje i prilagodba klimatskim promjenama	103
11.3	Specifični pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na prostorne aspekte održivosti destinacije.....	104
11.3.1	Održivo upravljanje destinacijom	104
11.3.2	Održivo korištenje prostorom	104
12.	Razvojni smjer s mjerama i aktivnostima	105
12.1	SWOT analiza	105
12.2	Identifikacija općih načela i ciljeva turizma	111
12.2.1	Opća načela razvoja turizma	111
12.2.2	Ciljevi razvoja turizma	112
12.2.3	Cilj 1. Razvoj konkurentne turističke destinacije	114
12.2.4	Cilj 2 Jačanje upravljanja održivim turističkim razvojem	114
12.3	Strateški prioriteti.....	115
13.	Mjere i aktivnosti.....	119
14.	Smjernice i preporuke za dionike razvoja.....	128
14.1	Smjernice i preporuke za jedinicu lokalne samouprave	128
14.2	Smjernice i preporuke za Turističku zajednicu Grada Velike Gorice	128
14.3	Smjernice i preporuke za druge dionike u turizmu i upravljanje turizmom u destinaciji.....	128
15.	Popis projekata.....	130
15.1	Projekti koji pridonose provedbi mjera potrebnih za doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti na razini destinacije	130
15.1.1	Cilj 1: Razvoj konkurentne turističke destinacije	130
15.1.2	Cilj 2 Jačanje upravljanja održivim turističkim razvojem	145
15.2	Projekti posebnog značenja za razvoj destinacije	153
15.2.1	CILJ 1 Razvoj konkurentne turističke destinacije.....	153
16.	Mjerenje napretka i izvješće o provedbi.....	159
16.1	Implementacija Plana upravljanja destinacijom.....	159
16.2	Izvješće o provedbi	159

1. Uvod

1.1 Pravna osnova i nadležnost izrade Plana upravljanja

Plan upravljanja turističkom destinacijom dokument je koji se izrađuje kako bi se osigurao **održivi razvoj destinacije**. Svrha ovog dokumenta, koji ima elemente strateškog, planskog i akcijskog je sustavno, planski i dugoročno usmjeriti turistički razvoj neke destinacije na način da se osiguraju tri najvažnija uvjeta održivosti.

- osiguravanja održivog razvoja uz postizanje ravnoteže između ekonomskog rasta, očuvanja prirodnih i kulturnih vrijednosti te kvalitete života lokalnog stanovništva.
- definiranje jasnih ciljeva i mjera za razvoj turističke ponude
- poticanja suradnje svih ključnih dionika destinacije u razvoju turizma.

Pravni temelj za izradu dokumenta plana upravljanja destinacijom daje se u odredbama Zakona o turizmu (NN 156/2023) odnosno članaka 25. i 28. tog Zakona.

Osim Zakona o turizmu, pravni okvir donošenja Plana upravljanja destinacijom čine i akti strateškog planiranja na nacionalnoj, regionalnoj te lokalnim razinama, prostorni planovi jedinica lokalne samouprave te, ukoliko postoje, drugi planovi upravljanja (primjerice kulturnim dobrima) te ostali važeći planovi i propisi.

Prema važećim propisima, Plan upravljanja destinacijom izrađuje turistička zajednica za područje jedne ili više lokalnih ili regionalnih turističkih zajednica. Na lokalnoj razini, kao što je to slučaj u ovom dokumentu, Plan izrađuje Turistička zajednica

Sama Grad , kao jedinica lokalne samouprave na čijem je području osnovana Turistička zajednica, sudjeluje u procesu izrade i provedbe Plana upravljanja na način da pruža potrebne podatke, sudjeluje u konzultacijama i javnim raspravama, usvaja Plan upravljanja na predstavničkom tijelu grada te podržava provedbu predviđenih aktivnosti.

Plan upravljanja destinacijom, izrađuje se i donosi za razdoblje od četiri godine

1.2 Obavezni sadržaj plana upravljanja destinacijom i dionici njegove izrade

Prema zakonu, plan mora sadržavati:

- Analizu stanja destinacije (profil destinacije, turistička infrastruktura, konkurencija)
- Popis resursa i atrakcija destinacije
- Definirane pokazatelje održivosti na društvenoj, ekološkoj i ekonomskoj razini
- SWOT analizu
- Jasno definiran razvojni smjer s mjerama i aktivnostima za njegovu provedbu
- Prijedlog smjernica i preporuka za razvoj ili unaprjeđenje destinacije
- Popis projekata potrebnih za ostvarenje ciljeva održivosti i turističkog razvoja
- Metodologiju monitoringa i evaluacije

U izradu Plana upravljanja, obavezno se uključuju:

- jedinica lokalne samouprave (Grad)
- javne ustanove (ustanove u kulturi, obrazovanju, zdravstvu i zaštiti prirode)
- trgovačka društva u vlasništvu lokalne zajednice
- turističke zajednice
- lokalne tvrtke i obrti
- civilne udruge i organizacije
- stanovništvo (putem javnih savjetovanja).

1.3 Definicija plana upravljanja

Plan upravljanja turističkom destinacijom Grada Velike Gorice strateški je dokument koji pruža smjernice za razvoj, promociju i upravljanje turističkim potencijalima destinacije. Njegova je svrha osigurati održivi razvoj turizma, povećanje broja posjetitelja te očuvanje prirodnih i kulturnih resursa.

1.4 Ciljevi plana

- Povećanje turističkog prometa kroz raznoliku i kvalitetnu ponudu
- Održivi razvoj turizma uz očuvanje ekoloških resursa
- Poboljšanje prometne i komunalne infrastrukture
- Razvoj novih turističkih proizvoda i usluga

Metodologija izrade Plan je izrađen na temelju analiza postojećeg stanja, istraživanja tržišta, konzultacija s ključnim dionicima i usporedbe s najboljim praksama u turizmu.

1.5 Ključni dionici

- Grad Velika Gorica i lokalne institucije
- Turistička zajednica
- Privatni sektor (hoteli, restorani, agencije)
- Lokalna zajednica

2. Profil destinacije

2.1 Opći profil destinacije

Kategorija	Podaci
Lokacija	Grad Velika Gorica nalazi se u središnjoj Hrvatskoj, južno od Zagreba, u Zagrebačkoj županiji. Obuhvaća površinu od oko 326,6 km ² .
Prometna povezanost	Izvrсна prometna povezanost: autocesta A11 (Zagreb–Sisak), državne ceste D30, D31 i D408 prema Zračnoj luci Franjo Tuđman; željeznička veza sa Zagrebom i Siskom; razvijeni autobusni promet i blizina međunarodne zračne luke.
Udaljenost od glavnog grada i emitivnih tržišta	Od centra Zagreba udaljena oko 16 km; od Ljubljane 145 km, Budimpešte 340 km, Beča 380 km, Trsta 240 km; Zračna luka Zagreb osigurava vezu s glavnim emitivnim tržištima Europe.
Geografska obilježja	Smještena u Turopolju, na prijelazu između nizinskog i brežuljkastog područja. Reljef pretežito ravan, s prosječnom nadmorskom visinom od 110 m. Rijeka Odra prolazi kroz područje grada.
Klimatska obilježja	Umjereno kontinentalna klima s toplim ljetima i hladnim zimama. Prosječna godišnja temperatura oko 10–11 °C, najviše padalina u svibnju i lipnju.
Broj stalnih stanovnika	61.198 stanovnika (Popis 2021., DZS).
Broj turista	61.162 dolazaka i 92.251 noćenja (2024., TZ Velika Gorica / eVisitor).
Prosječna duljina boravka	1,5 dana (2024.).
Turistički kapaciteti	Ukupno 1.083 kreveta (2024.), pretežito u privatnom smještaju, hotelima i pansionima.
Ugostiteljski sadržaji	Više od 40 registriranih ugostiteljskih objekata, uključujući restorane, kafiće i tradicijske objekte s domaćom kuhinjom (Turopoljski grunt, Grof, Mon Ami).
Najpopularnije turističke atrakcije	Muzej Turopolja, drvene kapelice (Kapela sv. Barbare, Kapela sv. Ivana Krstitelja), Etno naselje Novo Čiče, tradicijsko selo Buševac, Turopoljski lug, jezero Čiče, Arheološki park Andautonija, kurija Modić Bedeković, Stari grad Lukavec
Glavni turistički proizvodi	Kulturni i tradicijski turizam, manifestacije, poslovni i tranzitni turizam, outdoor i rekreativni turizam (biciklizam, ribolov, šetnje u prirodi).
Prostor – turističke zone i površine	Turističke zone obuhvaćaju urbani centar Velike Gorice, područja uz Turopoljski lug, jezero Čiče, te naselja Buševac, Mraclin i Vukovina kao nositelje kulturno-etnološke ponude područje Ščitarjeva u kojem se nalazi Arheološki park Andautonija
Turistička infrastruktura	Razvijena osnovna infrastruktura (ceste, vodovod, kanalizacija, javna rasvjeta), digitalna infrastruktura (City App, sustav e-Građani), smještajni kapaciteti, interpretacijski i biciklistički sadržaji, turistička signalizacija i Centar za posjetitelje TZ Velika Gorica.

2.2 Povijesni razvoj Grada Velike Gorice

Područje današnje Velike Gorice naseljeno je još od prapovijesti, o čemu svjedoče arheološki nalazi s više lokaliteta na širem prostoru Turopolja. Tijekom rimskog razdoblja ovdje se nalazilo značajno urbano naselje Andautonija, smješteno u današnjem selu Ščitarjevu, koje je imalo status municipija i bilo jedan od administrativnih i prometnih centara rimske Panonije.

Velika Gorica se prvi put u pisanim izvorima spominje 1228. godine kao sjedište župe. Tijekom srednjeg vijeka oblikovala se kao administrativno i društveno središte Turopolja, unutar kojega je 1278. osnovana Plemenita općina turopoljska – jedinstvena organizacija lokalnog plemstva koja je stoljećima imala važnu upravnu i pravnu ulogu, a postoji i danas u simboličnom obliku.

U kasnijim stoljećima, posebno tijekom 17. i 18. stoljeća, razvijaju se crkvene i građanske strukture te se formira prepoznatljiva drvena turopoljska arhitektura, koja je i danas jedan od kulturnih simbola regije. Tijekom 19. i početkom 20. stoljeća Velika Gorica doživljava jaču urbanizaciju, razvoj tržnica, zanatstva i prometne povezanosti, pri čemu sve više dolazi pod utjecaj Zagreba.

Tijekom 20. stoljeća Velika Gorica prerasta u urbano naselje regionalnog značaja, a nakon Domovinskog rata 1995. godine stječe status grada, razdvojivši se od tadašnje Općine Zagreb. Tijekom rata, značajnu ulogu imala je 153. brigada HV-a, čiji su pripadnici sudjelovali na brojnim bojištima.

Danas je Velika Gorica najveći grad Zagrebačke županije i važan prometni čvor. Zahvaljujući smještaju međunarodne Zračne luke Franjo Tuđman i sjedištima zrakoplovnih i sigurnosnih institucija, profilirala se kao “grad zrakoplovstva”, s ambicijom daljnjeg razvoja u smjeru suvremene, inovativne i regionalno prepoznatljive destinacije.

2.3 Geografski položaj

2.3.1 Reljef i geomorfološke značajke

Grad Velika Gorica smješten je u središnjem i južnom dijelu Zagrebačke županije, jugoistočno od grada Zagreba, s kojim čini prirodni funkcionalni, prometni i gospodarski kontinuitet. Na sjeverozapadu i zapadu graniči s Gradom Zagrebom, na jugu s općinama Pisarovina, Pokupsko, Kravarsko i Lekenik, na istoku s Općinom Orle te na sjeveroistoku s Općinom Rugvica. Ukupna površina administrativnog područja iznosi 327,68 km², što čini oko 11 % ukupne površine Zagrebačke županije, a prema popisu iz 2021. godine na tom području živi 61.075 stanovnika, čime je Velika Gorica najveći grad u županiji po broju stanovnika i prostornom obuhvatu.

Geografski položaj Velike Gorice ima izrazitu stratešku vrijednost: grad se nalazi na važnim prometnim pravcima koji spajaju Zagreb s južnom i istočnom Hrvatskom te sa susjednim državama. U njegovu neposrednu blizinu smještena je međunarodna Zračna luka Franjo Tuđman, a razvijena cestovna infrastruktura i blizina glavnog grada pozicioniraju ga kao značajno regionalno prometno i logističko središte.

Reljefno gledano, područje Velike Gorice obuhvaća tri prirodno-geografske cjeline: **Turopoljsku nizinu**, dijelove **Posavine** i **Vukomeričke gorice**. Ova podjela oblikuje fizičku strukturu i potencijale korištenja prostora.

Sjeverni dio grada čini nizinski prostor Turopolja i Posavine, s nadmorskom visinom od približno 110 metara. Riječ je o ravničarskom i močvarnom terenu nastalom sedimentacijom rijeke Save i njenih pritoka, među kojima su najvažnije rijeke Odra i Lomnica. Ova zona pogodna je za poljoprivredu, širenje urbanih naselja i prometnu infrastrukturu.

Nasuprot tome, južni dio teritorija zahvaća **Vukomeričke gorice**, blago valovito brežuljkasto područje čije visine dosežu do oko 250 metara. Gorice su obrasle pretežno bjelogoričnom šumom, ispresijecane potočnim dolinama i ruralnim naseljima. Osim što predstavljaju važan prirodni resurs i krajobraznu vrijednost, Vukomeričke gorice imaju i ekološku ulogu – ublažavaju klimatske ekstreme i čuvaju biološku raznolikost. Povijesno su, pak, bile izvor građevinskog materijala i drvene arhitekture karakteristične za Turopolje.

Zajedno, nizinski i brežuljkasti elementi daju prostoru Velike Gorice izraženu funkcionalnu raznolikost: dok ravničarski dio omogućuje razvoj urbanih, prometnih i gospodarskih funkcija, južni reljef pridonosi očuvanju prirodnih vrijednosti i razvoju selektivnih oblika turizma poput rekreacijskog, biciklističkog i ruralnog.

2.3.2 Klima

Velika Gorica se nalazi u kontinentalnoj klimatskoj zoni (Köppen Dfb), koja se odlikuje izraženim godišnjim amplitudama — toplim do vrućim ljetima i relativno hladnim zimama s mogućim snijegom .

Temperатурne karakteristike

- **Ljeto** (lipanj – kolovoz) donosi temperature prosječno između 26 °C i 29 °C, s najvišim dnevnim vrijednostima koje često prelaze 30 °C (srpanj prosječan maksimum ~29 °C).
- **Zima** (prosinac – veljača) je hladna, s prosječnim minimalnim temperaturama od oko –2 °C do 0 °C i dnevnim najvišim vrijednostima oko 5 °C .

Padaline i vlaga

- Godišnje obilježje ima umjerena do značajna količina oborina — između 900 i 950 mm, najviše tijekom proljeća i ljeta (lipanj najkišovitiji mjesec) .
- Zimski mjeseci bilježe češće susnježicu i snijeg, naročito prosinac i siječanj, s vlažnošću oko 70-80 % .

Sunčana razdoblja i oborine

- Ljetni mjeseci karakteriziraju se dužim i sunčanim razdobljima – srpanj ima najviše sunčanih sati, dok su proljeće i jesen umjereno vlažne sezone .

Sezonalna dinamika

- **Topli period:** od kraja svibnja do sredine rujna, s prosječnim dnevnim maksimumom iznad 22 °C (čak preko 26 °C) .
- **Hladan period:** od kraja studenog do kraja veljače, s prosječnim maksimalima ispod 8 °C .

2.3.3 Hidrografske značajke

Područje Grada Velike Gorice nalazi se u ekološki i hidrografski raznolikom okviru Turopoljske nizine i susjednih gorica. Glavne karakteristike sustava površinskih i podzemnih voda su:

1. Rijeke i potoci

- **Rijeka Sava** (sjeveroistočni rub): glavni vodotok koji oblikuje tok i hidrologiju Turopoljskog polja, služi kao prirodna granica i osigurava važne aluvijalne vlažne zone .
- **Rijeka Odra:** značajan pritok Save, koji prolazi kroz središnji dio Turopoljske nizine, ključan za ekosustav Turopoljskog luga .
- **Manji potoci i kanali:** uključuju potoke Bunu (i Koravec), Peščenku, Crnu mlaku, Lekenčki potok i brojne manje pritoke koje se nalaze u močvarnim područjima, osobito u Turopoljskom lugu .
- **Kanal Sava–Odra:** umjetni kanal izgrađen 1965. radi regulacije razine podzemnih voda i zaštite od poplava.

2. Vlažna i močvarna područja

- Turopoljski lug čine brojne lokve, bare i sezonalne močvare – najznačajnija među njima je močvara Vratovo.
- Podzemne vode su blizu površine (1–2 m dubine), a zimske poplave podižu razinu za 0,5–1 m .
- Izgradnjom odvodnog sustava i retencijskih kanala razina podzemnih voda smanjena je za 60–90 cm, što je utjecalo na hidrokulturu šumskih staništa .

3. Ekološko-hidrografski značaj

- Sustav potoka i rijeka uz aluvijalne nizine podržava bogatu floru i faunu, uključujući vidre, dabrove i močvarne vrste.
- Hidrografska mreža oblikuje strukturu i biodiverzitet Turopoljske nizine, uvjetujući način korištenja zemljišta i zaštitu okoliša.

4. Regulacija i upravljanje vodama

- Kanalizacija i regulacijski radovi kroz 20. stoljeće smanjili su poplave, ali promijenili prirodnu dinamiku voda i mikroreljef, s utjecajem na vegetaciju i hidrološke obrasce.
- Sustav služi i zadržavanju vode u sušnim razdobljima te za odvodnju tijekom sezonskih visina.

2.3.4 Prometna povezanost

Prometna povezanost ključna je komponenta prostornog i gospodarskog razvoja Velike Gorice. Grad je povezan cestovno, zračno, željeznički, s naglaskom na funkcionalnu integraciju s Gradom Zagrebom te drugim dijelovima Hrvatske.

2.3.4.1 Cestovna povezanost

Velika Gorica leži na raskrižju važnih državnih prometnica:

- **Velikogorička cesta (D30)** povezuje grad sa Zagrebom i smjerom prema Petrinji/Sisku.
- **Državne ceste D30 i D31**, s dvama izlazima s autoceste A11 (Velika Gorica-sjever i -jug), osiguravaju prometnu vezu prema Zagrebu, Sisku i Banovini.
- **Autocesta A11 (Zagreb–Sisak)**, otvorena u dijelovima od 2009., počinje kod Jakuševca te doseže Veliku Goricu; izgrađen je jugoistočni i sjeverni čvor, što ubrzava promet za tranzit i teret.
- **Cesta D408** povezuje Zračnu luku Franjo Tuđman s mrežom državnih i autocesta (D30, A3) prijelazom kod Kosnice.

Cestovna infrastruktura omogućuje učinkovitu opskrbu i logističke tokove, podržava gospodarski i turistički razvoj te čini grad prometno dobro povezanom destinacijom.

2.3.4.2 Zračna povezanost

- Unutar administrativne granice nalazi se **Zračna luka Franjo Tuđman** u Plesu, smještena oko 17 km od centra Zagreba te oko 6,5 km jugoistočno od središta Velike Gorice.

Pozicija zračne luke unutar teritorija čini Veliku Goricu centralnom zrakoplovnom destinacijom, sa snažnim utjecajem na razvoj logistike i turizma.

2.3.4.3 Željeznička povezanost

- Željeznička mreža prolazi kroz grad, s prugom **Zagreb–Sisak** i stanicom izvan središta grada.

2.3.4.4 Autobusna povezanost

- Unutarnji javni prijevoz Grada broji 16 urbana pravca, pokrivajući središte i prigradska naselja poput Kurilovca, Bune, Turopolja i Velike Mlake .
- Vanjske veze osigurane su državnom cestom D408 i redovitim autobusnim linijama (ZET linije 290, 268 i brza linija 330 -Glavni kolodvor - V.Gorica, Pleso Prijevoz shuttle) koje povezuju središte Zagreba, Veliku Goricu i zračnu luku .

2.4 Administrativna struktura i naselja

Grad Velika Gorica obuhvaća ne samo urbano središte, već i razvijen sustav prigradskih i ruralnih naselja u svojoj administrativnoj nadležnosti. Administrativna struktura podijeljena je na 58 naselja i predstavlja mješavinu gradske funkcije, suburbane dinamike i ruralne zajednice.

Grad je teritorijalno najveći u Zagrebačkoj županiji, s površinom od približno 328 km², pa time uključuje i niz prigradskih zbijenijih područja te ekstenzivnijih seoskih naselja. Administrativno sjedište je u samom središtu Velike Gorice, dok ostala naselja imaju različite urbanizacijske, demografske i infrastrukturne značajke.

2.4.1 Naselja

Ukupno je evidentirano **58 naselja**, čiji se broj stanovnika i obrazac prostornog razvoja znatno razlikuju – od naselja s par desetaka stanovnika do prigradskih naselja s više tisuća stanovnika. Najveća naselja prema popisu iz 2021. su:

- **Velika Gorica** (urbana jezgra) – cca 30 000 stanovnika
- **Velika Mlaka** – prigradsko naselje s više tisuća stanovnika
- Daljnja naselja: **Donja i Gornja Lomnica, Gradići**, (Lukavec) te drugi predjeli s brojnim stanovima i kućama .

Potpun popis naselja glasi:

Bapča, Bukovčak, Buševac, Cerovski Vrh, Cvetković Brdo, Črnkovec, Donja Lomnica, Donje Podotočje, Drenje Šćitarjevsko, Dubranec, Gornja Lomnica, Gornje Podotočje, Gradići, Gudci, Gustelnica, Jagodno, Jerebić, Ključić Brdo, Kobilić, Kozjača, Kuće, Lazi Turopoljski, Lazina Čička, Lekveno, Lukavec, Mala Buna, Mala Kosnica, Markuševac Turopoljski, Mičevac, Mraclin, Novaki Šćitarjevski, Novo Čiče, Obrezina, Ogulinec, Okuje, Petina, Petravec, Petrovina Turopoljska, Poljana Čička, Prvonožina, Rakitovec, Ribnica, Sasi, Selnica Šćitarjevska, Sop Bukevski, Staro Čiče, Strmec Bukevski, Šćitarjevo, Šiljakovina, Trnje, Turopolje, Velika Buna, Velika Gorica, Velika Kosnica, Velika Mlaka, Vukomerić, Vukovina i Zablatje Posavsko .

2.5 Demografske i socijalne karakteristike

Analiza demografskih i socijalnih trendova pruža uvid u dinamiku stanovništva Velike Gorice, kao i njegove strukturalne karakteristike koje utječu na planiranje i razvoj destinacije.

2.5.1 Demografska kretanja

Prema Popisu 2021., Grad Velika Gorica broji ukupno **61 075 stanovnika**, što predstavlja pad u odnosu na 2011. godinu kada je broj iznosio **63 517** – smanjenje od **2 442 osobe** ili oko **3,8 %**. Rezultati Popisa pokazuju da je Velika Gorica je imala jedan od manjih relativnih padova među gradovima Zagrebačke županije.

Prema procjenama, pad u Velikoj Gorici rezultat je kombinacije prirodnog i migracijskog deficita, unatoč relativno stabilnom migracijskom saldu u odnosu na ostale gradove županije

Godina	Broj stanovnika ¹
1991.	63 494
2001.	63 212
2011.	63 517
2021.	61 075

2.5.2 Dobna struktura

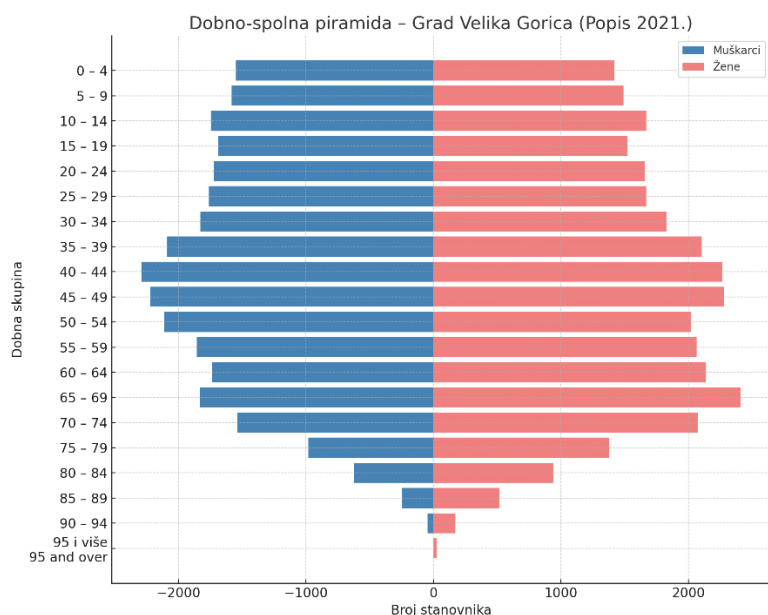
Analiza dobne i spolne strukture stanovništva važan je pokazatelj koji omogućuje razumijevanje potreba sadašnjih i budućih generacija, osobito u kontekstu planiranja društvene i turističke infrastrukture.

Prema Popisu stanovništva 2021., Grad Velika Gorica broji ukupno **61.075 stanovnika**, od čega je **29.447 muškaraca** (48,2 %) i **31.628 žena** (51,8 %). Time je prisutna blaga premoć ženskog stanovništva, osobito izražena u starijim dobnim skupinama, u skladu s nacionalnim prosjekom.

Dobna struktura pokazuje relativno ravnomjernu raspodjelu stanovništva u većini dobnih skupina do 60. godine, nakon čega slijedi očekivano povećanje udjela starijih osoba. Najbrojnije su skupine stanovništva između **30 i 49 godina**, dok udio djece i mladih (0–19 godina) iznosi oko 18 % ukupne populacije. Starijih od 65 godina ima više od 20 %, što upućuje na proces demografskog starenja.

¹ Izvor: DZS

U nastavku slijedi grafički prikaz dobno-spolne strukture u obliku populacijske piramide.



Graf jasno ilustrira:

- Veću zastupljenost žena u starijim dobnim skupinama (osobito 70+),
- Relativno uravnotežen broj muškaraca i žena u dobnim skupinama do 60. godine,
- Blago sužavanje baze piramide, što upućuje na smanjen broj djece i mladih.

Dobno-spolna piramida Grada Velike Gorice **ne odskake značajno** od nacionalnog prosjeka, ali pokazuje nekoliko **blagih pozitivnih razlika**:

- Viši udio djece i mladih (0-19 godina): oko 18% u Velikoj Gorici naspram oko 16% u RH.
- Niži udio osoba starijih od 65 godina: oko 20-21% u Velikoj Gorici naspram 22,5% u RH.
- Blago šira baza piramide, što ukazuje na povoljniju dobnu obnovu u odnosu na prosjek države.

3. Turistički proizvodi i usluge

3.1 Smještaj

3.1.1 Struktura smještajnih kapaciteta

Ukupno je na području Grada Velike Gorice registrirano **203 smještajna objekta**, razvrstanih u više kategorija, s jasnom dominacijom **privatnog smještaja**.

Vrsta objekta	Broj objekata	Udio objekti	Broj kreveta	Udio kreveti
Hoteli	7	3%	260	24%
Nekomercijalni smještaj	32	16%	40	4%
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	1	0%	6	1%
Objekti u domaćinstvu	127	63%	530	49%
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	34	17%	239	22%
Restorani	1	0%	8	1%
UKUPNO	202	100%	1083	100%

Struktura smještajnih kapaciteta u Velikoj Gorici pokazuje izrazitu dominaciju **objekata u domaćinstvu**, koji čine čak **63% svih smještajnih objekata** i raspolažu s **49% ukupnog broja kreveta**. Ovaj tip smještaja čini temelj ponude destinacije te je prilagođen individualnim gostima i kraćim boravcima, što odgovara karakteru grada u kojem prevladavaju poslovni i tranzitni motivi putovanja.

Hoteli, iako ih je **7 objekata**² (3% ukupnog broja), nude **značajan broj kreveta – 260**, što je **23 % svih kapaciteta**. To potvrđuje njihovu važnost u prihvatu većih grupa i putnika u tranzitu, osobito s obzirom na blizinu zračne luke i grada Zagreba.

Zanimljivo je da **ostali ugostiteljski objekti za smještaj** (u stvarnosti apartmani, sobe i kuće z odmor u vlasništvu pravnih osoba) čine **17% objekata** i nude **22% kreveta**, što ukazuje na važan segment tržišta – smještaj radnika, službenih putnika i gostiju niže platežne moći.

Nekomercijalni smještaj ima znatan udio u broju objekata (16%), ali vrlo mali udio u ukupnom kapacitetu (svega 4% kreveta), što ukazuje na ograničen turistički značaj. **Smještaj na OPG-u i restorani s ponudom kreveta** zastupljeni su simbolično, sa samo jednim objektom i minimalnim kapacitetima, što pokazuje da **ruralni turizam i integrirani gastro-smještajni proizvodi nisu razvijeni** u ovoj destinaciji.

² Svi korišteni podaci odnose se na 2024. godinu (izvor eVisitor) osim broja hotela koji su bazirani na podacima iz 2025. Razlog je taj što podaci za 2024. obuhvaćaju hotelske kapacitete koji nisu točni iz razloga što jedan objekt dulje vrijeme nije poslovao, ali je iz evidencije izbrisan tek u 2025. Stvarno stanje u 2024. se stoga ovakvo kakvo je prikazano u priloženoj tablici.

Sveukupno, smještajna ponuda Velike Gorice kvantitativno je uravnotežena, ali s jasno istaknutom **potrebom za razvojem hotelskih i specijaliziranih smještajnih kapaciteta** kako bi se odgovorilo na potrebe poslovnog, tranzitnog i organiziranog turizma.

3.1.1.1 *Raspodjela smještajnih kapaciteta po naseljima (2024.):*

Smještajni kapaciteti u Gradu Velika Gorica izrazito su koncentrirani u nekoliko naselja, s jasnim razlikama u vrsti i intenzitetu ponude koje proizlaze iz njihove prostorne, prometne i funkcionalne uloge unutar destinacije.

Najveći broj kreveta nalazi se u samoj **Velikoj Gorici**, koja sadrži gotovo 70 % ukupnih kapaciteta destinacije. Riječ je o administrativnom i gospodarskom središtu grada, ujedno najnaseljenijem urbanom području, s razvijenom infrastrukturom, uslugama i neposrednom blizinom Zračne luke Franjo Tuđman. U Velikoj Gorici dominiraju **objekti u domaćinstvu** (apartmani i sobe), ali značajan udio zauzimaju i **hoteli** te **ostali objekti**. Ovakva struktura pokazuje raznolikost ponude koja odgovara potrebama poslovnih putnika, putnika u tranzitu i turista na kraćem boravku.

Sljedeće naselje po kapacitetima je **Velika Mlaka**, koje ima karakter prigradskog naselja, a slično je i s naseljem **Ščitarjevo**, koje zahvaljujući arheološkom lokalitetu Andautonija privlači određeni broj posjetitelja te ima kombinaciju domaćinstava i manjih kamp-parcela.

Zanimljiv je slučaj **Staro Čiče**, koje se izdvaja kao jedino naselje izvan samog urbanog centra koje ima hotel što ukazuje na lokalni poslovni ili specijalizirani karakter ponude.

Ostala naselja s manjim, ali razmjerno stabilnim kapacitetima razvijaju ponudu uglavnom u okviru privatnog smještaja, a odlikuje ih smještaj u blizini prirodnih resursa i tradicionalnih lokaliteta.

Zaključno, smještajna ponuda u Velikoj Gorici jasno odražava **urbanu-ruralnu prostornu diferencijaciju**: urbano središte pruža raznovrsne i kapacitetom bogate sadržaje, dok ruralna naselja razvijaju manji, specijalizirani ili ambijentalno usmjeren smještaj, često s potencijalom za daljnji razvoj u segmentima kao što su cikloturizam, kamping i ruralni turizam.

3.1.1.2 Struktura prema kategorizaciji

Struktura smještajnih kapaciteta u Velikoj Gorici jasno pokazuje dominaciju objekata srednje kategorije. Više od polovice svih kreveta (42%) nalazi se u objektima s **3 zvjezdice**, pri čemu su **objekti u domaćinstvu** najzastupljeniji (313 kreveta, odnosno 56% unutar te kategorije), dok **hoteli** (124 kreveta) i **ostali objekti** (123 kreveta) čine po 22 %.

Kategorija	Vrsta objekta	Ukupno kreveta	Udio kreveta
2 zvjezdice	UKUPNO	94	9%
	Objekti u domaćinstvu	48	
	Ostali objekti	46	
3 zvjezdice	UKUPNO	560	52%
	Hoteli	124	
	Objekti u domaćinstvu	313	
	Ostali objekti	123	
4 zvjezdice	UKUPNO	327	30%
	Hoteli	136	
	Objekti u domaćinstvu	141	
	Ostali objekti	50	
5 zvjezdica	UKUPNO	6	1%
	Ostali objekti	6	
4 sunca	UKUPNO	6	1%
	Objekti na OPG-u	6	
Nema kategorizacije	UKUPNO	90	8%
	Nekomercijalni smještaj	40	
	Objekti u domaćinstvu	28	
	Ostali objekti	14	
	Restorani	8	
UKUPNO		1083	100%

Slijedi kategorija **4 zvjezdice** s ukupno **327 kreveta** (30%). Unutar nje prevladavaju **objekti u domaćinstvu** (141 krevet, 43%), slijede **hoteli** sa **136 kreveta** (42%), a ostali objekti s 50 kreveta čine 15% udjela.

Kategorija **2 zvjezdice** obuhvaća tek 94 kreveta (8 %), podjednako raspoređenih između objekata u domaćinstvu (48 kreveta) i ostalih objekata (46 kreveta). Kategorija **5 zvjezdica** jedva je zastupljena – ukupno 6 kreveta, svi u okviru ostalih objekata.

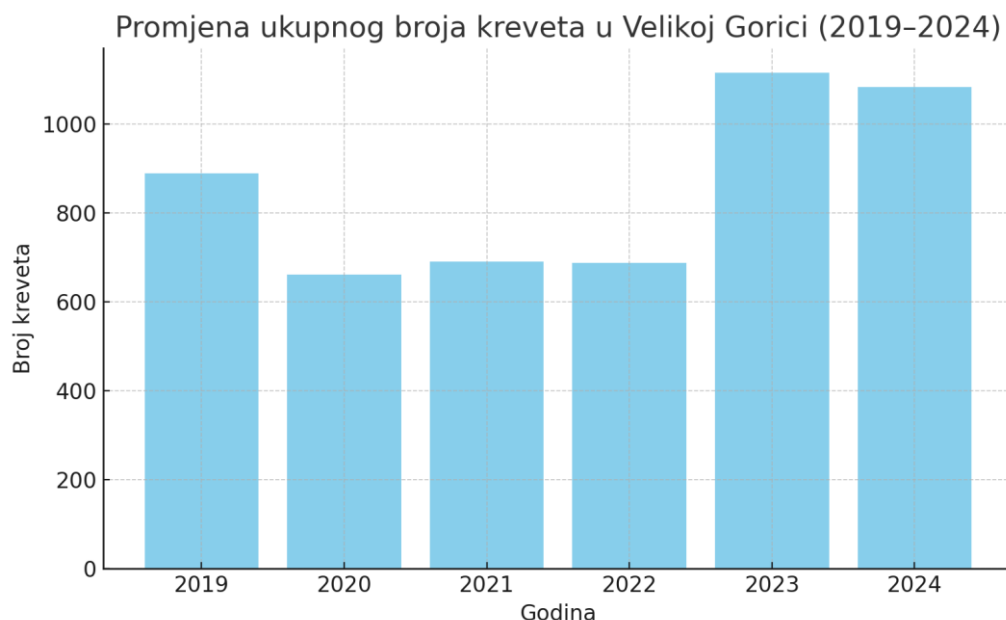
Kategorizacija **četiri sunca**, koja se odnosi na seoski turizam, ima tek **6 kreveta**, svi u objektima na OPG-ima, što čini 1 % ukupnog kapaciteta.

Na kraju, **nekategorizirani smještaj** čini **8 % svih kreveta** (90 kreveta), unutar kojeg su najbrojniji **nekomercijalni objekti** (40 kreveta), a slijede objekti u domaćinstvu (28), ostali objekti (14) i jedan restoran s 8 kreveta.

Ovakva distribucija ukazuje na jasno profiliranu ponudu srednje kategorije, s naglaskom na privatne iznajmljivače i srednje kategorije hotela, te na slab razvoj luksuznog i seoskog smještaja.

3.1.2 Promjene smještajnih kapaciteta 2019. – 2024.

U razdoblju od 2019. do 2024. godine smještajni kapaciteti u Velikoj Gorici su porasli, pri čemu je ukupan broj kreveta s 894 došao na 1.083, što predstavlja porast od 21%. Iza tog rasta stoji prvenstveno razvoj privatnog smještaja, osobito objekata u domaćinstvu i ostalih ugostiteljskih objekata za smještaj.



Struktura promjena

Broj kreveta u objektima u domaćinstvu porastao je s 354 u 2019. na 530 u 2024. (+50 %), a broj samih objekata s 3 na 127. Ovo upućuje na ubrzani razvoj obiteljskog smještaja, vjerojatno potaknut potražnjom za fleksibilnijim, pristupačnijim i neformalnijim smještajnim oblicima.

Ostali ugostiteljski objekti (kamp odmorišta i sl.)

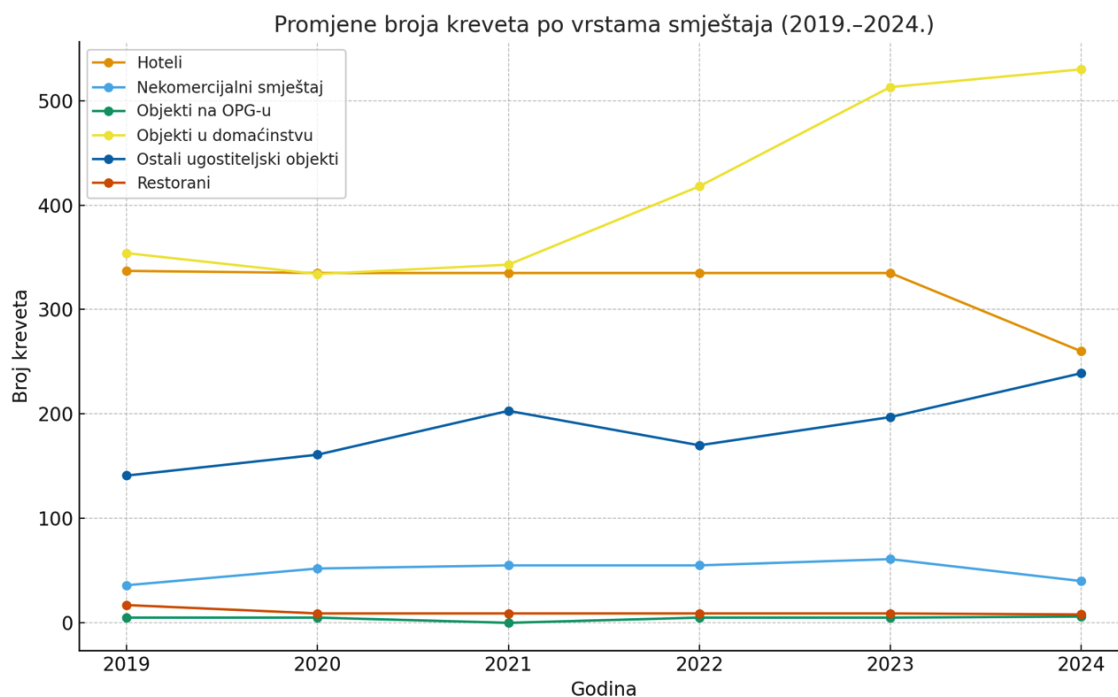
Ova kategorija bilježi rast broja kreveta sa 141 u 2019. na 239 u 2024. (+69 %), uz rast broja objekata s 5 na 34. To ukazuje na rastuću važnost alternativnih i outdoor-friendly smještajnih rješenja, posebno u kontekstu lokalnih prometnica, biciklističke infrastrukture i blizine Zagreba.

Nekomercijalni smještaj

Broj kreveta u nekomercijalnom smještaju oscilirao je od 36 (2019.) do 61 (2023.), a zatim pao na 40 u 2024. U toj kategoriji često dolazi do godišnjih fluktuacija, jer se odnosi na prijavljeni smještaj za vlastite potrebe, a ne za tržište.

Hoteli i restorani

Broj hotelskih kreveta je smanjen s 337. u 2019. na 260 u 2024. (smanjenje oko 22%), ali je prema dostupnim stvarnim podacima stabilan kroz cijelo postpandemijsko razdoblje.



3.2 Analiza turističkog prometa i performansi

3.2.1.1 Opći pokazatelji

U 2024. godini destinacija Velika Gorica zabilježila je ukupno **61.162 dolazaka** i **92.251 noćenja**. To je najviši godišnji broj noćenja u proteklom šestogodišnjem razdoblju, čime je nadmašen i predpandemijski maksimum iz 2019. godine (67.906 noćenja).

Prosječna duljina boravka iznosila je **1,50 noći po dolasku**, što je blagi porast u odnosu na prethodne godine, ali i dalje ukazuje na dominantnu orijentaciju prema kratkotrajnim boravcima – što je u skladu s ulogom Velike Gorice kao destinacije u neposrednoj blizini glavnog grada i međunarodne zračne luke.

Mjesec	Dolasci	Udio dolazaka (%)	Nocenja	Udio noćenja (%)
2024/01	2.694	4,40%	4.106	4,45%
2024/02	2.785	4,55%	3.899	4,23%
2024/03	3.378	5,52%	5.504	5,97%
2024/04	4.603	7,53%	7.858	8,52%
2024/05	5.728	9,37%	8.836	9,58%
2024/06	5.917	9,67%	8.516	9,23%
2024/07	7.173	11,73%	10.926	11,84%
2024/08	7.193	11,76%	10.423	11,30%
2024/09	6.574	10,75%	9.212	9,99%
2024/10	6.823	11,16%	8.917	9,67%
2024/11	4.021	6,57%	6.979	7,57%
2024/12	4.273	6,99%	7.075	7,67%
UKUPNO	61.162	100,00%	92.251	100,00%

Promet je najintenzivniji bio u srpnju i kolovozu, kada je ostvareno **21.349 noćenja**, odnosno više od **22 % ukupnog godišnjeg turističkog prometa**. Međutim, brojke pokazuju stabilnu posjećenost i izvan ljetnih mjeseci, što potvrđuje relativnu **cjelogodišnju atraktivnost destinacije**, prvenstveno kroz poslovni, tranzitni i zračno povezani turizam.

Turistički promet u 2024. godini bio je izrazito koncentriran u **komercijalnom smještaju**, s ukupno **61.162 dolazaka** i **92.251 noćenjem**. Promatrajući udjele prema vrsti objekta, izdvajaju se tri dominantne kategorije: **hoteli**, **objekti u domaćinstvu** i **ostali ugostiteljski objekti** (funkcionalno identični objektima u domaćinstvu, ali u vlasništvu pravnih osoba).

Vrsta objekta	Broj dolazaka	Udio dolasci	Broj noćenja	Udio noćenja
Hoteli	34.942	57%	49.466	54%
Nekomercijalni smještaj	2	0%	119	0%
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	69	0%	197	0%
Objekti u domaćinstvu	17.282	28%	29.783	32%
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	8.683	14%	12.438	13%
Restorani	184	0%	248	0%
UKUPNO	61.162	100%	92.251	100%

- **Hoteli** su i dalje glavni nositelj turističkog prometa, s **57 % svih dolazaka** i **54 % noćenja**. To upućuje na pretežno **poslovne i tranzitne goste**, s kratkim boravcima u urbanom središtu (pretežito Velika Gorica).
- **Objekti u domaćinstvu** ostvaruju značajnu ulogu – više od **četvrtine svih dolazaka (28 %)** i čak **32 % svih noćenja**, što sugerira **dulje zadržavanje**, osobito u rubnim i ruralnim naseljima.
- **Ostali ugostiteljski objekti**, čine **14 % dolazaka** i **13 % noćenja**, a s obzirom da se radi u apartmanima, sobama i kućama za odmor u vlasništvu pravnih osoba (koje sustav eVisitor naziva „ostalim objektima“) struktura gostiju je usporedica s onom u objektima u domaćinstvu.
- Nekomercijalni smještaj, OPG-ovi i restorani s mogućnošću smještaja imaju marginalan udio (ispod 1%).

3.2.1.2 Domaći vs strani

U 2024. godini destinaciju Velika Gorica posjetilo je ukupno 61.162 turista, od čega 77 % čine inozemni gosti (47.405 dolazaka), a 23 % domaći (13.757 dolazaka). Isti omjer zadržava se i kod noćenja: strani gosti ostvarili su 71.602 noćenja (78 %), a domaći 20.649 noćenja (22 %).

Ovi podaci potvrđuju izraženu orijentiranost destinacije prema inozemnom tržištu, vjerojatno u velikoj mjeri zahvaljujući blizini Zračne luke Franjo Tuđman, cestovnoj povezanosti i funkciji Velike Gorice kao poslovnog i tranzitnog čvorišta. Domaći gosti i dalje čine manji, ali stabilan udio u ukupnom turističkom prometu.

Vrsta turista	Dolasci	Noćenja	Broj turista	Trajanje boravka (dani)	Udio dolasci	Udio noćenja	Udio broj turista
Domaći	13.757	20.649	13.809	1,50	22,49%	22,38%	22,55%
Strani	47.405	71.602	47.422	1,51	77,51%	77,62%	77,45%

Ukupno :	61.162	92.251	61.231	1,51	100,00%	100,00%	100,00%

3.2.1.3 Kretanje turističkog prometa 2019.-2024.

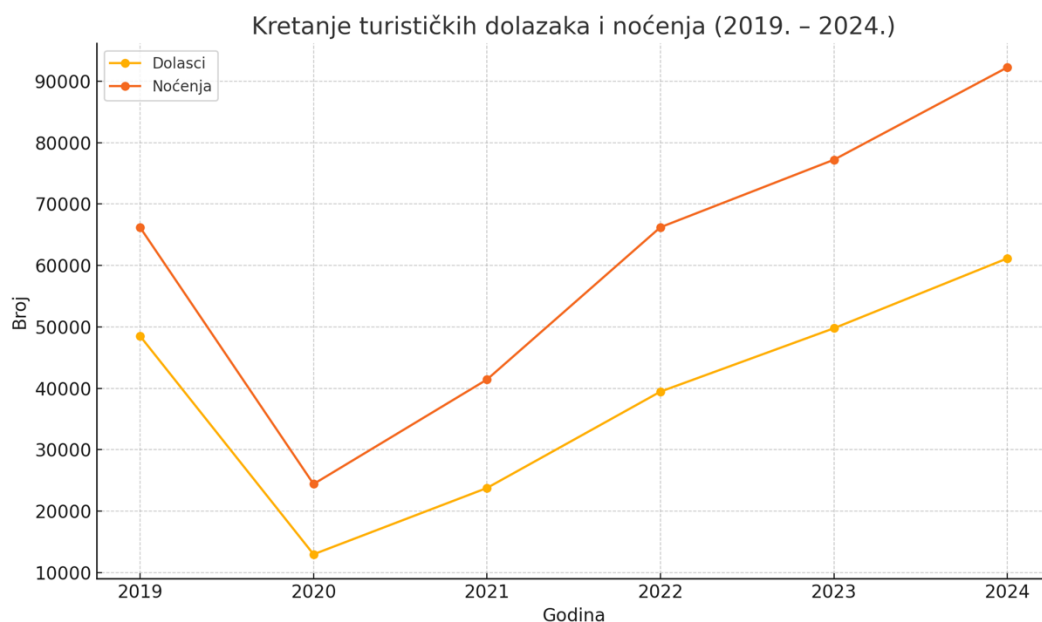
U razdoblju od 2019. do 2024. godine Grad Velika Gorica bilježi jasan oporavak i stabilan rast turističkog prometa, s posebnim naglaskom na ubrzan porast nakon pandemijskog razdoblja. Analiza dolazaka, noćenja i prosječne duljine boravka pokazuje promjene u putničkom ponašanju, kao i jačanje pozicije destinacije na širem zagrebačkom području.

Godina	Dolasci	Noćenja	Duljina boravka
2019.	48.515	66.198	1,36
2020.	12.990	24.426	1,88
2021.	23.786	41.442	1,74
2022.	39.470	66.230	1,68
2023.	49.784	77.216	1,55
2024.	61.162	92.251	1,51

Prije pandemije (2019.), Velika Gorica je zabilježila gotovo 49.000 dolazaka i preko 66.000 noćenja, s kratkim prosječnim boravkom od 1,36 dana, što je u skladu s profilom tranzitne destinacije s dominantno poslovnim i zračnim prometom povezanim motivima. **Pandemijska 2020. godina** bilježi pad turističkog prometa od preko 70 % u dolascima i noćenjima. Istovremeno, duljina boravka raste na 1,88 dana, što je tipično za destinacije u kojima se putuje rjeđe, ali se dulje ostaje (npr. zbog izolacije, službenih zadataka, karantena).

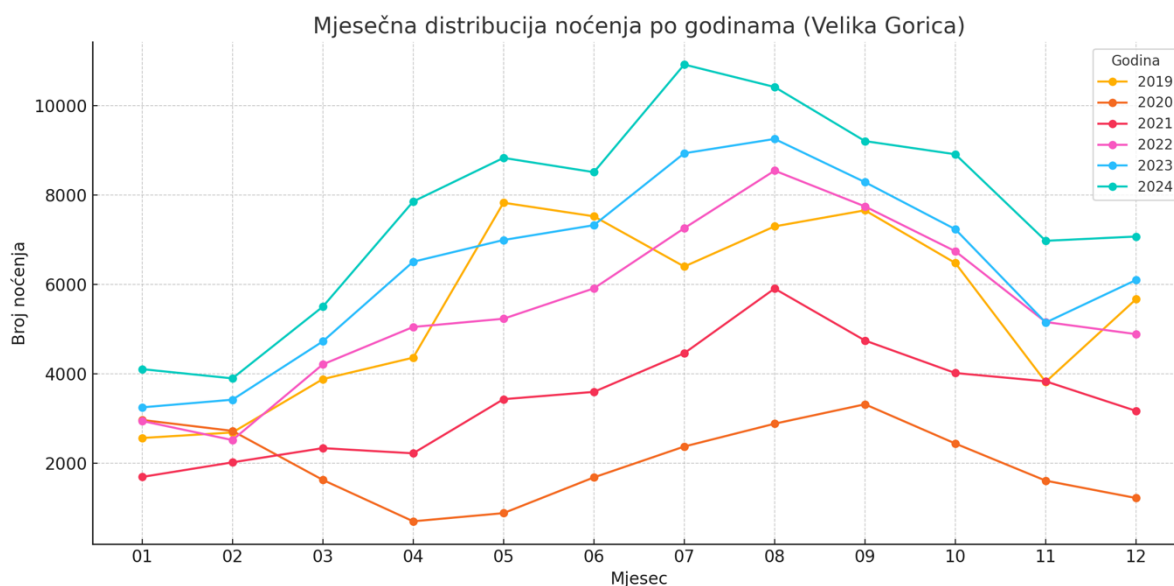
U razdoblju 2021. – 2023. promet se postupno oporavlja: broj dolazaka raste svake godine, a broj noćenja se gotovo utrostručuje između 2020. i 2023. Ipak, duljina boravka postupno se smanjuje, što sugerira povratak kraćih i češćih poslovnih i putničkih posjeta.

Godina 2024. donosi **rekordne rezultate:** preko 61.000 dolazaka i više od 92.000 noćenja. Iako je prosječna duljina boravka pala na 1,51 dan, ovaj pokazatelj potvrđuje snažnu orijentaciju destinacije prema kratkim boravcima – čestoj praksi u zračnim i poslovnim destinacijama.



Velika Gorica se u petogodišnjem razdoblju profilirala kao destinacija kratkih, ali učestalih boravaka s visokom stopom oporavka nakon pandemije. To je i očekivano s obzirom na činjenicu da se radi o odredištu u kojem je udio tranzitnih i poslovnih gostiju značajan pa se s normalizacijom svakodnevnog života oporavio i turistički promet. Broj dolazaka i noćenja 2024. premašuje sve prethodne godine, čime se potvrđuje konkurentnost destinacije, ali i otvara prostor za razvoj ponude koja bi produžila prosječni boravak – posebice u segmentima odmorišnog i vikend turizma.

3.2.2 Analiza sezonalnosti turističkog prometa (2019. – 2024.)



Cjelogodišnji karakter prometa

Za razliku od klasičnih turističkih destinacija koje bilježe oštar sezonski vrhunac ljeti, Velika Gorica pokazuje relativno ravnomjernu raspodjelu noćenja kroz godinu, s nešto izraženijim povećanjem od svibnja do listopada.

Postepeni rast u ljetnim mjesecima

Od 2022. nadalje, vidljiv je porast noćenja u srpnju i kolovozu, pri čemu 2024. bilježi najviše vrijednosti u srpnju (10.926) i kolovozu (10.423). Ipak, ti mjeseci zajedno čine manji udio u ukupnom prometu nego što je to slučaj u destinacijama s izrazitom sezonom.

Naglašena postsezona

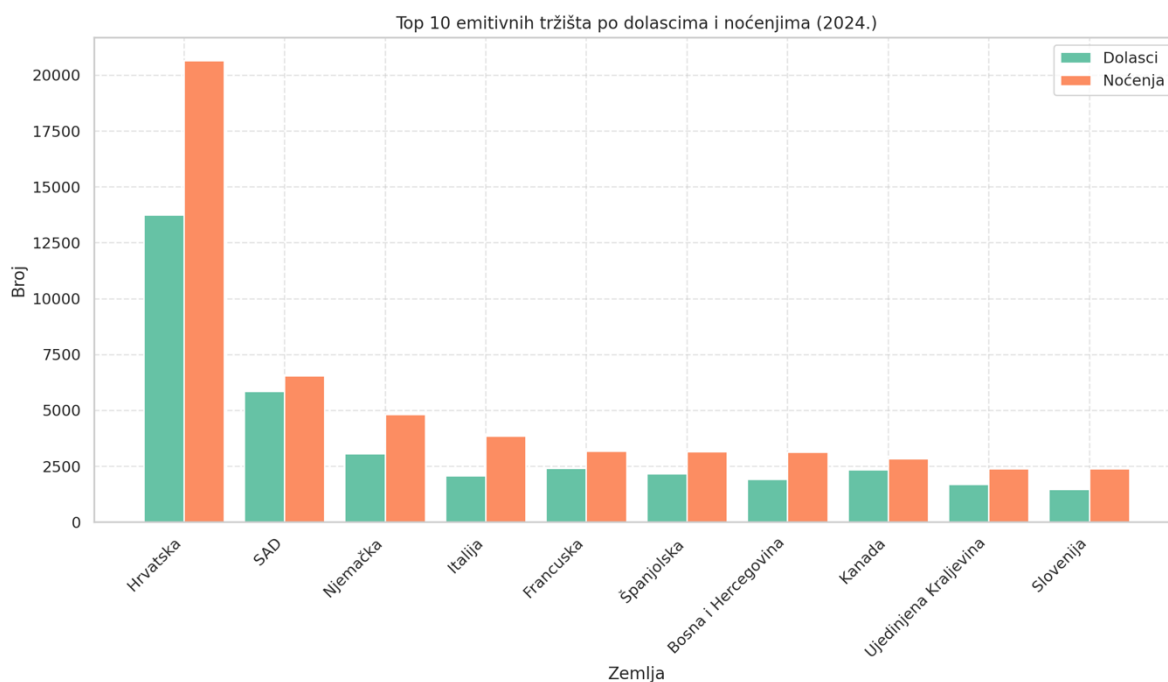
Rujan i listopad kontinuirano ostvaruju visoke brojke noćenja (npr. 9.212 i 8.917 u 2024.), što ukazuje na funkcionalnost destinacije tijekom dužeg dijela godine, što može biti posljedica poslovnih putovanja, tranzita i blizine Zračne luke Franjo Tuđman.

Blaga predsezona i izražena “jesenska sezona”

Za razliku od predsezone (ožujak–svibanj), u kojoj se promet tek lagano povećava, rujan i listopad čine vrhunac, što je specifično za destinacije koje ovise o poslovnom, tranzitnom i funkcionalnom turizmu više nego o odmoru.

3.3 Analiza emitivnih tržišta (2024.)

U 2024. godini u Veliku Goricu je ukupno došlo 61.162 turista koji su ostvarili 92.251 noćenje. Pojedinačno gledano, najveći udio, očekivano, zauzimaju domaći gosti iz Hrvatske s 13.757 dolazaka i 20.649 noćenja, što čini otprilike 22,5 % svih dolazaka i 22,4 % noćenja.



Od stranih tržišta, dominira Sjedinjene Američke Države s 5.845 dolazaka i 6.546 noćenja, zatim slijede:

- **Njemačka:** 3.058 / 4.820
- **Italija:** 2.081 / 3.843
- **Francuska:** 2.413 / 3.177
- **Španjolska:** 2.163 / 3.149
- **Bosna i Hercegovina:** 1.928 / 3.138

Svi navedeni emitivni izvori ostvarili su **više od 3.000 noćenja**, čime se pozicioniraju kao najznačajnija tržišta nakon domaćeg. Ukupno je više od 15 zemalja generiralo preko 1.000 noćenja, što ukazuje na **široku disperziju međunarodne potražnje**, osobito iz:

- Zapadne Europe (Njemačka, Italija, Francuska, Španjolska),
- Srednje Europe i Balkana (BiH, Slovenija, Srbija, Poljska),
- dalekih tržišta poput SAD-a, Kanade, Koreje i Izraela.

Prosječna duljina boravka po tržištima (primjeri)

- **SAD:** 6.546 noćenja / 5.845 dolazaka $\approx$ **1,12 dana**
- **Njemačka:** 4.820 / 3.058 $\approx$ **1,58 dana**
- **Italija:** 3.843 / 2.081 $\approx$ **1,85 dana**
- **Francuska:** 3.177 / 2.413 $\approx$ **1,32 dana**
- **BiH:** 3.138 / 1.928 $\approx$ **1,63 dana**

Duljina boravka većine gostiju je **kratka (1–2 noći)**, što je tipično za **tranzitnu odnosno poslovnu destinaciju**, ali uz pojedine iznimke koje pokazuju **potencijal za duže boravke**, posebno među turistima iz Italije i Njemačke.

Gosti iz **SAD-a**, koji su ostvarili više od 5.800 dolazaka i 6.500 noćenja, najbrojniji su strani posjetitelji. Prema HTZ-u, riječ je o tržištu koje se ističe visokim prosječnim izdacima i sve većim interesom za autentična iskustva i kulturne sadržaje. U Velikoj Gorici njihov prosječni boravak iznosio je svega 1,12 dana, što ukazuje na visoku razinu tranzitnosti – što se može povezati s blizinom Zračne luke.

Njemačka, Italija, Francuska i Španjolska zauzimaju sljedeće pozicije po broju posjetitelja. Riječ je o tradicionalnim tržištima s velikim udjelom tzv. “city-break” i poslovnih gostiju. U ovim slučajevima bilježi se nešto duža prosječna duljina boravka (između 1,8 i 2,1 dan), što upućuje na prisutnost ne samo tranzitnih, već i turista motiviranih poslom, događanjima ili kraćim boravcima u zagrebačkom prstenu.

Kanada i Ujedinjena Kraljevina također pokazuju stabilan interes, dok se **azijska tržišta** – posebno **Koreja, Kina i Japan** – sve više ističu iako još uvijek s vrlo kratkim prosječnim boravkom. Gosti s tih tržišta prepoznaju destinaciju kroz itinerere većih tura i putovanja koja uključuju Zagreb i okolna područja, čemu pogoduje i dobra prometna dostupnost.

Domaći gosti, koji čine oko 23 % ukupnih dolazaka, ostvaruju u prosjeku kraći boravak (1,5 dana), a dominantno dolaze iz poslovnih i obiteljskih razloga.

Struktura tržišta ukazuje na naglašenu **tranzitnost i segment poslovnog i zračnog turizma**, uz potencijal za **produženje boravka** i razvoj **ciljanih turističkih proizvoda** za najzastupljenije nacionalnosti.

3.3.1 Analiza načina organizacije dolaska (2024.)

U 2024. godini većina turista u Veliku Goricu putovala je samostalno – riječ je o čak **55.206 dolazaka**, odnosno **90 %** ukupnog broja. Ti su gosti ostvarili **82.757 noćenja**, što čini **90 %** svih noćenja, s prosječnom duljinom boravka od **1,5 dana**.

Agencijski gosti, kojih je bilo **5.956**, čine **10 %** dolazaka i ostvarili su **9.494 noćenja** – također **10 %** udjela u ukupnim noćenjima. Njihov prosječan boravak iznosi **1,6 dana**, što je nešto više od samostalnih gostiju, ali razlika nije značajna.

Ovakva struktura jasno ukazuje na **dominaciju individualno organiziranih putovanja**, što je u skladu s trendovima koje bilježi Hrvatska turistička zajednica u urbanim i tranzitnim destinacijama. Takvi gosti često koriste **online kanale za rezervaciju** i traže fleksibilnost, što otvara priliku za jačanje digitalne promocije i bolje pozicioniranje ponude u realnom vremenu (npr. smještaj, transferi, događanja).

Agencijski turisti, iako brojčano slabije zastupljeni, mogu biti važna ciljana skupina u kontekstu **poslovnog turizma, grupnih posjeta Zagrebu i regionalnih itinerera**. Njihovo uključivanje u organizirane ture može poslužiti kao osnova za razvoj **specijaliziranih programa s polazištem iz Velike Gorice**.

Više od **70 % svih agencijskih gostiju** smješteno je u hotelima. Hoteli su najčešći izbor za **organizirane, grupne i poslovne dolaske**, što je očekivano za destinaciju u neposrednoj blizini Zagreba i zračne luke.

3.3.2 Analiza turističkog prometa prema dobnim skupinama i spolu (2024.)

Dobna skupina	Muškarci	Žene
0-5	671	660
6-11	1245	1074
12-17	3108	2507
18-24	5882	3304
25-34	11602	6577
35-44	11362	6565
45-54	10583	6052
55-64	7289	5454
65+	4541	3775

Najzastupljenije dobne skupine su:

- **25–34 godine:** ukupno 18.179 dolazaka (29,7 %)
- **35–44 godine:** ukupno 17.927 dolazaka (29,3 %)
- **45–54 godine:** ukupno 16.635 dolazaka (27,2 %)

Zajedno, ove tri skupine čine **gotovo 86 % svih turista**, što potvrđuje da je destinacija posebno atraktivna za **radno aktivne pojedince i parove**, koji najčešće putuju samostalno, poslovno ili u kraćem boravku.

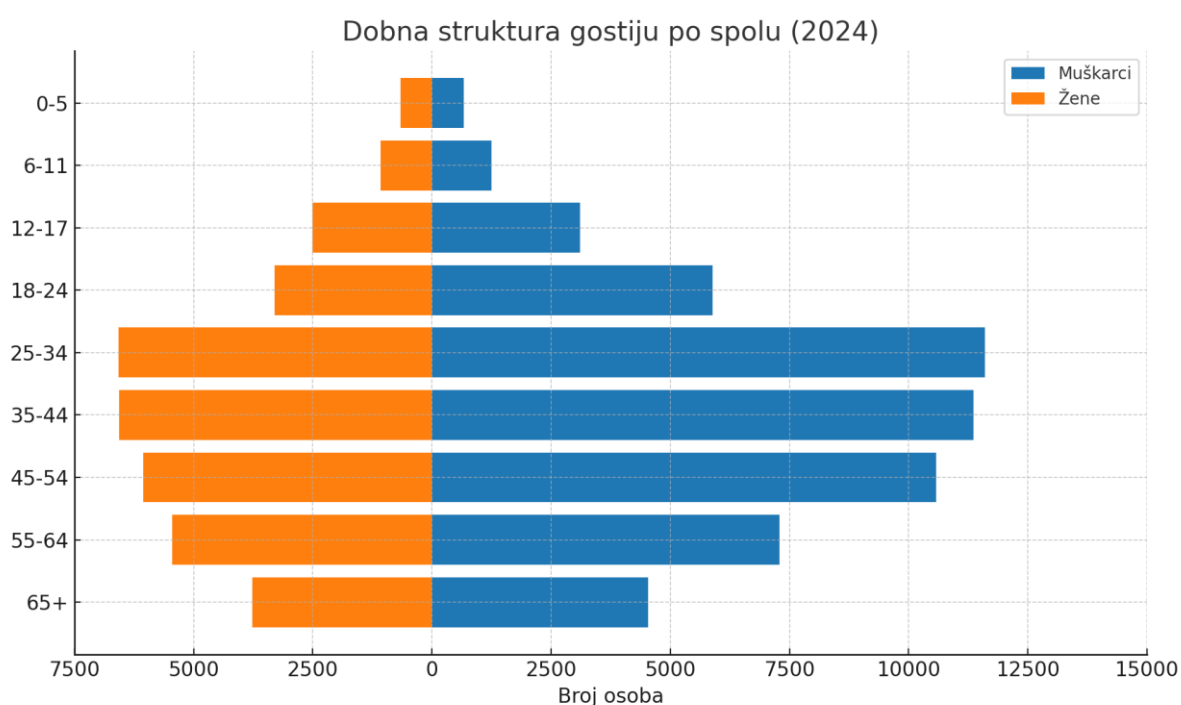
Dobne skupine:

- **0–5 godina:** 1.331 dolazak
- **6–11 godina:** 2.319 dolazaka
- **65+ godina:** 8.316 dolazaka

Zajedno čine samo 18 % dolazaka, što pokazuje da obiteljski i senior turizam nisu dominantni segmenti tržišta u Velikoj Gorici.

U svim dobnim skupinama broj **muškaraca premašuje broj žena**, pri čemu je najveća razlika u:

- **18–24 godine:** 5.882 muškarca naspram 3.304 žene
- **25–34 godine:** 11.602 muškarca prema 6.577 žena



Ukupno, udio muškaraca u svim skupinama iznosi približno **60–62 %**, što dodatno potvrđuje **dominaciju poslovnih, tranzitnih i individualnih putnika**, kod kojih su muškarci često brojniji.

3.3.3 Analiza turističkog prometa prema generacijama (2024.)

Analiza turističke potražnje prema generacijama omogućuje dublje razumijevanje potreba, ponašanja i očekivanja različitih skupina gostiju. Za razliku od strogo dobnih ili demografskih klasifikacija, generacijska analiza uzima u obzir društveni i tehnološki kontekst u kojem je određena generacija odrasla – što značajno utječe na njihove vrijednosti, stil putovanja, kanale informiranja i načine donošenja odluka.

Primjerice, pripadnici generacije *Baby Boomera* (rođeni 1946.–1964.) često preferiraju udobnost, sigurnost i kulturne sadržaje, dok generacija X (1965.–1980.) traži ravnotežu između obiteljskih aktivnosti i autentičnih iskustava. *Milenijalci* (1981.–1996.) poznati su po sklonosti digitalnom istraživanju i “doživljajnom turizmu”, dok generacija Z (1997.–2012.) već sada pokazuje jasne preference za održivost, brze informacije i mobilno planiranje.

Upravo stoga, razumijevanje udjela i obilježja svakog generacijskog segmenta pomaže destinacijama poput Velike Gorice da bolje usmjere svoju promociju, prilagode ponudu i kreiraju ciljana iskustva koja odgovaraju navikama svojih posjetitelja. Ovakva segmentacija posebno je korisna za razvoj selektivnih oblika turizma, poput kulturnog, poslovnog, outdoor ili edukacijskog turizma.

Generacija	Muškarci	Žene	Ukupno
Millennials	22964	13142	36106
Generation X	10583	6052	16635
Generation Z	8990	5811	14801
Boomers	7289	5454	12743
Silent Generation	4541	3775	8316
Alpha	1916	1734	3650

Najzastupljenije generacije među posjetiteljima su:

- Millennials (rođeni 1981.–1996.), s ukupno gotovo 18.000 dolazaka,
- Generacija X (1965.–1980.), s oko 17.600 dolazaka.

Ove dvije skupine zajedno čine više od 60 % svih posjetitelja, što pokazuje da Velika Gorica primarno privlači goste u radno aktivnoj i često obiteljskoj životnoj fazi. Radi se o skupinama koje često putuju poslovno (osobito Millennials), ali su i zainteresirane za kraće vikend odmore, destinacije u blizini zračnih luka i praktične smještajne opcije.

S više od 13.700 dolazaka, Generacija Z je treća po brojnosti. Ovo je očekivano, jer se radi o generaciji koja često putuje samostalno, koristi digitalne platforme za rezervaciju i preferira autentična iskustva i fleksibilne formate smještaja. Budući da su još uvijek relativno mladi, često su i gosti u privatnom smještaju ili dolaze zbog događanja, koncerata i festivala.

Baby Boomeri i najstariji zajedno čine oko 15 % svih dolazaka. Njihova manja zastupljenost može se pripisati:

- relativno manjoj atraktivnosti destinacije za duži odmor,
- ograničenim specijaliziranim sadržajima za starije (npr. wellness, zdravstveni turizam),
- slabijoj percepciji Gorice kao „odmorišne“ destinacije.

No, ovi gosti mogu biti vrlo lojalni ako im se ponudi pravi sadržaj (npr. kulturne rute, muzeji, religijski turizam).

Ukupno je zabilježeno preko 8.000 dolazaka djece i mladih do 17 godina, što ukazuje na značajnu prisutnost obiteljskih putovanja. Ova brojka dodatno potvrđuje potencijal razvoja sadržaja za djecu i obiteljski segment, posebno u domaćem i regionalnom tržištu.

3.4 Ugostiteljstvo

Analiza kapaciteta ugostiteljskih objekata na području Grada Velike Gorice temelji se na dostupnim podacima za ukupno 36 objekata razvrstanih u nekoliko skupina: restorani, hoteli, bistroi, pizzerije, konobe, slastičarne i kombinirani formati (npr. restoran-izletišta). Za svaki je objekt naveden broj mjesta u unutarnjem i vanjskom prostoru, što omogućuje ocjenu ukupnih kapaciteta za prihvata gostiju.

Ukupni kapacitet svih evidentiranih objekata iznosi **1.617 mjesta**, od čega **1.038 mjesta u zatvorenom prostoru** (64%) i **579 mjesta na vanjskim površinama** (36%). Unutarnji prostori čine većinu ukupnog kapaciteta, što je posebno važno za funkcioniranje objekata tijekom hladnijih mjeseci.

Restorani, kao najzastupljenija skupina (13 objekata), ukupno raspolažu s **448 unutarnjih i 172 vanjska mjesta**, čime čine približno **43% ukupnog kapaciteta u zatvorenom i 30% vanjskog kapaciteta**.

Hoteli (7 objekata) imaju **237 mjesta unutra i 96 vani**, što ih svrstava u kategoriju srednje kapacitiranih objekata, no s velikom mogućnošću za organizaciju formalnijih obroka i događanja.

Pizzerije (5 objekata) raspolažu s ukupno **154 unutarnjih i 73 vanjska mjesta**, dok bistroi (5 objekata) imaju **136 unutarnjih i 104 vanjska mjesta**, pri čemu se bistroi ističu po iznadprosječnom udjelu vanjskih prostora (43%).

Manje skupine objekata (npr. konobe, slastičarne, izletišta) imaju manji broj mjesta, no često su smještene na lokacijama s dodatnom vrijednošću (npr. uz prirodne ili kulturne atrakcije), što može povećati njihov značaj u destinacijskoj ponudi.

Ukupno gledano, ugostiteljska scena Velike Gorice temelji se na stabilnoj bazi zatvorenih kapaciteta uz mogućnost proširenja u toplijim mjesecima putem terasa i otvorenih prostora. Takva struktura omogućuje relativnu otpornost na sezonske oscilacije i stvara preduvjete za razvoj događajnog i poslovnog turizma.

3.4.1 Sezonalnost poslovanja ugostiteljskih objekata

Svi analizirani ugostiteljski objekti u Velikoj Gorici posluju tijekom cijele godine, što upućuje na stabilnu i kontinuiranu ponudu, neovisnu o turističkoj sezoni. Ovakav model rada dodatno potvrđuje važnost lokalne potražnje i pozicionira Veliku Goricu kao destinaciju s razvijenom cjelogodišnjom ugostiteljskom infrastrukturom.

3.4.2 Opremljenost i pristupačnost ugostiteljskih objekata

Evo prikaza opremljenosti ugostiteljskih objekata u Velikoj Gorici. Tablica pokazuje visoku razinu osnovne opremljenosti (klimatizacija i pristupačnost), ali i vrlo nisku prisutnost parkirališta i domaće hrane kao specifičnih elemenata ponude.

	Broj objekata	Udio (%)
Klimatizacija	36	100
Pristupačnost	36	100
Parkiralište	2	5,6
Domaća hrana	7	19,4

4. Turističke atrakcije i događanja

Velika Gorica kao urbana jezgra Turopolja ističe se raznolikom baštinom koja kombinira arheološke lokalitete, tradicijsko drveno graditeljstvo, povijesne fortifikacije i značajne sakralne objekte. Njezine atrakcije oblikuju prepoznatljiv identitet destinacije, ali i stvaraju temelje za razvoj kulturnog i iskustvenog turizma.

Muzej Turopolja

Smješten u zgradi nekadašnjeg plemenitaškog sjedišta, Muzej Turopolja dokumentira i interpretira bogatu povijest i svakodnevicu Turopolja. Postavi uključuju etnografske zbirke, arheološke nalaze i dokumente Plemenite općine turopoljske, čime se posjetiteljima nudi cjelovit uvid u identitet regije.

Arheološki park Andautonija (Ščitarjevo)

Rimski grad Andautonija iz 1. stoljeća jedno je od najvažnijih arheoloških nalazišta kontinentalne Hrvatske. Na lokalitetu su konzervirani ostaci rimskih cesta, kupališnih i stambenih objekata, a Arheološki muzej u Zagrebu nudi edukativne sadržaje i radionice na samoj lokaciji.

Stari grad Lukavec

Barokna utvrda Lukavec sagrađena je 1752. na temeljima starije drvene utvrde i služila je kao sjedište i simbol vlasti Plemenite općine turopoljske. Danas je obnovljena i koristi se za kulturne manifestacije poput Turopoljskog Jurjeva, čime spaja povijesnu vrijednost i suvremenu interpretaciju.

Vrata od krča

Jedinstveni simbol pravnog statusa slobodnih Turopoljaca, *Vrata od krča* obilježavala su granicu samostalno iskrčenih zemljišta. Ovaj kulturno-povijesni spomenik svjedoči o stoljetnom samoupravljanju Plemenite općine i može se interpretirati u okviru tematskih kulturnih ruta.

Drveno graditeljstvo Turopolja

Područje Turopolja poznato je po očuvanim primjerima drvenih kapela, čardaka i tradicijskih kuća, osobito u naseljima kao što su Velika Mlaka, Mraclin i Buševac. Posebnu vrijednost ima kapela sv. Barbare, jedan od najreprezentativnijih sačuvanih primjera sakralnog drvenog graditeljstva u Hrvatskoj.

Sakralni objekti

Crkva Navještenja Blažene Djevice Marije u središtu Velike Gorice najvažniji je sakralni objekt grada. Zajedno s brojnim kapelicama i župnim crkvama u okolnim naseljima, svjedoči o

kontinuiranom vjerskom životu, ali i arhitektonskoj raznolikosti, od baroka do tradicijskog graditeljstva.

Interpretacijski i informacijski sadržaji

U destinaciji su razvijeni osnovni interpretacijski kapaciteti na ključnim atrakcijama. **Arheološki park Andautonija** opremljen je edukativnim pločama i maketama koje rekonstruiraju izgled rimskog grada, dok **Muzej Turopolja** nudi stalni postav s tekstualno i vizualno interpretiranim zbirkama o povijesti Turopolja. **Stari grad Lukavec** povremeno se koristi kao ambijentalni prostor s prigodnom scenografijom i vođenim turama, ali još nema stalno interpretacijsko rješenje. U Velikoj Gorici djeluje i **Centar za posjetitelje Turističke zajednice**, opremljen multimedijalnim postavom. Na širem području Turopolja postavljene su i **informativne ploče na kapelama i pojedinim drvenim kućama**, ali nedostaje cjeloviti sustav tematski povezanih točaka s dosljednim dizajnom i digitalnom nadogradnjom (QR kodovi, interaktivne karte i sl.).

4.1.1 Turistička događanja

Događanja i manifestacije čine važan segment turističke ponude Velike Gorice jer povezuju lokalnu kulturu, tradiciju i suvremene sadržaje s doživljajem posjetitelja. Osim što obogaćuju boravak gostiju, ona imaju i snažan potencijal za promociju destinacije, aktivaciju lokalne zajednice i produženje sezone. U Velikoj Gorici se tijekom cijele godine održava niz događanja – od tradicijskih proštenja i folklornih običaja, preko gastronomsko-vinskih manifestacija do suvremenih kulturnih i urbanih programa – što čini raznoliku i dinamičnu kalendarsku ponudu. Poseban potencijal leži u dodatnoj turističkoj valorizaciji ovih događanja kroz razvoj tematskih paketa, interpretaciju baštine i bolju integraciju s ostalim turističkim proizvodima destinacije.

Iz niza događanja koja se tijekom godine održavaju u destinaciji, kao turistički relevantne ističu se:

Advent u Gorici

Adventsko događanje u središtu Velike Gorice. Donosi Zimska bogatu ponudu blagdanskih sadržaja, gastronomije i zabave. Održava se tijekom prosinca i početkom siječnja.

Turopoljski fašnik

Tradicionalna karnevalska manifestacija s dugom poviješću i izraženim kulturnim značajem za destinaciju. Prilika za razvoj zimskog event-turizma i kulturne interpretacije.

Gastro Turopolja

Kulturno-gastronomska manifestacija posvećena lokalnoj kuhinji. Održava se u jesen na različitim lokacijama u Velikoj Gorici i neposrednoj okolini. Promiče autohtone recepte i lokalne proizvođače.

Turopoljsko Jurjevo

Manifestacija koja oživljava starinske običaje i obilježava blagdan sv. Jurja krajem travnja, a održava se u mjestima ruralnog karaktera.

Goričke večeri

Ljetni festivalski program kojoi donosi koncerte, predstave I druge kulturne programe, a održava se krajem svibnja i početkom lipnja na više lokacija.

Dani mladih i obitelji / VG FEST

Proljetna manifestacija koja okuplja djecu, mlade i obitelji kroz edukativne, sportske i kulturne sadržaje. Najčešće se održava u svibnju. Ima društveno-edukativni karakter, a turistički potencijal leži u privlačenju domaćih i regionalnih posjetitelja.

Formula Student Alpe Adria

Međunarodno studentsko natjecanje u konstrukciji i vožnji bolida, održava se u ljetnim mjesecima na stazi u Mičevcu. Inovativan događaj tehničkog i sportskog karaktera s potencijalom za znanstveni, tehnološki i specijalizirani turizam.

Turopoljski Chill & Grill

Neformalna gastro-manifestacija koja se održava u ruralnom ambijentu Novog Čiča, posvećena roštiljanju I druženju.

Štruklijada u Buševcu

Gastro-manifestacija u naselju Buševac, usmjerena na očuvanje tradicije pripreme štrukli i drugih lokalnih jela. Održava se u proljeće, povodom blagdana Tijelova. Ima značajnu ulogu u očuvanju lokalne baštine i atraktivan je sadržaj za jednodnevne izlete i tematski turizam.

AIRVG

Najveća manifestacija posvećena zrakoplovstvu u Hrvatskoj koja se održava na prostoru Zračne luke Franjo Tuđman (tzv. stari terminal) uz potporu Hrvatskog ratnog zrakoplovstva. Program uključuje akrobatske letove, statički postav letjelica i edukativne sadržaje za posjetitelje, a održava se uz redoviti civilni zračni promet što ju čini jedinstvenim. Događaj godišnje privlači brojne posjetitelje te snažno doprinosi imidžu Velike Gorice kao „grada zrakoplovstva“.

Dani svetog Vida u Mraclinu

Tradicionalna župna i kulturna manifestacija koja se u Mraclinu održava u lipnju povodom blagdana svetog Vida, zaštitnika mjesta. Program obuhvaća misno slavlje, kulturno-umjetničke nastupe, sportska i društvena događanja te predstavljanje lokalnih običaja i gastronomije.

Vojkovi Dani u Donjoj Lomnici

Manifestacija posvećena sjećanju na Vojka Miklaušića, istaknutog sakupljača turopoljske kulturne baštine, zborovođe i entuzijasta koji je svojim radom značajno doprinio očuvanju narodne tradicije. U spomen na njegov rad, svake se godine u Donjoj Lomnici održava manifestacija "Vojkovi dani" s bogatim kulturno-umjetničkih programom.

5. Resursna osnova

5.1 Kultura i baština

5.1.1 Materijalna kulturna baština

Kulturna baština Velike Gorice izuzetno je raznolika i predstavlja temeljni dio identiteta i atraktivnosti destinacije. Prema službenom registru, na području Grada evidentirano je ukupno **37 zaštićenih kulturnih dobara**, od čega **31 nepokretno pojedinačno dobro**, **3 kulturnopovijesne cjeline** te **3 nematerijalna dobra**. Ova raspodjela jasno ukazuje na dominaciju objekata graditeljske baštine – crkava, kapela, tradicijskih kuća i javnih zgrada – ali i na očuvane prostorne cjeline povijesnih naselja te žive tradicije.

Po klasifikaciji, najzastupljenija su dobra **sakralnog karaktera**, zatim **stambene i javne građevine**, te **memorijalna mjesta i objekti**. Prisutnost nematerijalne baštine – poput običaja, umijeća i tradicijskih znanja – dodatno obogaćuje kulturni krajolik i otvara prostor za interpretacijske sadržaje i tematske proizvode, posebno u kontekstu održivog i participativnog kulturnog turizma. Ova baštinska osnova pruža snažan potencijal za povezivanje kulturnih lokaliteta s turističkim rutama i razvojem doživljajne ponude.

- **Sakralna graditeljska baština** Na području Velike Gorice evidentirano je **16 sakralnih kulturnih dobara**, koja čine važan dio materijalne kulturne baštine grada. Većina tih objekata datira iz **17. do 19. stoljeća** i uključuje crkve, kapelice i zvonike smještene u gradskom središtu i u ruralnim dijelovima Turopolja. Sakralna dobra imaju ne samo duhovnu i vjersku ulogu, već i značajnu kulturno-povijesnu vrijednost te služe kao središta lokalnih običaja i manifestacija.

Posebno mjesto zauzimaju drvene kapelice, jedinstvene u Turopolju i Pokuplju. Njihova gradnja seže u 17. stoljeće, a danas je sačuvano 11 kapelica: Kapela sv. Barbare (Velika Mlaka), Kapela svetog Ivana Krstitelja (Buševac), Kapela sv. Jurja (Lijevi Štefanki), Kapela Ranjenog Isusa (Pleso), Kapela sv. Roka (Cvetković Brdo), Kapela sv. Antuna Padovanskog (Gustelnica), Kapela sv. Ivana Krstitelja (Lukinić Brdo), Kapelica sv. Petra i Pavla (Cerje Pokupsko), Kapela sv. Trojstva (Pokupsko Gladovec), Kapela sv. Duha (Lučelnica), Kapela sv. Ilije (Augušanovec).

Gradili su ih majstori palirskih i tesarskih družbi Turopolja od hrastovine, s pokrivkama od hrastovih šindri. Drvene kapelice često sadrže barokne oltare, zidne slike s prikazima svetaca i biljne dekoracije te su primjer lokalnog sakralnog graditeljstva.

- **Uz drvene kapelice postoje i drugi vrijedni sakralni objekti** - crkve i kapelice, uglavnom zidane, odlikuju se povijesnom i umjetničkom vrijednošću. Izdvajaju se po posebnostima kao što su povijesni oltari, freske renomiranih autora, te uloge u lokalnim vjerskim manifestacijama: Crkva Navještenja Blažene Djevice Marije, Velika Gorica, Crkva Pohoda Blažene Djevice Marije, Vukovina, Crkva Majke Božje Snježne, Dubranec, Župni dvor, Staro Čiče.

- **Stambene i stambeno-gospodarske građevine:** Tradicijsko drveno graditeljstvo osobito je prisutno kroz objekte poput Turopoljske čardak-kuće ili plemićkih kurija (npr. kurija Modić-Bedeković u Donjoj Lomnici). Ovi objekti svjedoče o kulturno-povijesnom kontinuitetu i specifičnostima lokalne arhitekture i društvenog uređenja.
- **Javne građevine i infrastrukturni objekti:** Među zabilježenim dobrima nalaze se i važni javni objekti kao što su nekadašnje škole ili zgrada Muzeja Turopolja koji prikazuju razvoj društvenih institucija kroz povijest.
- **Memorijalna obilježja i mjesta:** Ova skupina obuhvaća križeve, spomenike i simbolička mjesta važna za lokalnu zajednicu i križevi uz prometnice ili u naseljima.
- **Kulturnopovijesne cjeline:** Tri evidentirane cjeline uključuju povijesna urbana središta i naselja koja su sačuvala svoj izvorni karakter i prostornu organizaciju, a predstavljaju vrijedan resurs za interpretaciju povijesnog razvoja Turopolja.

Većina materijalnih kulturnih dobara datira iz razdoblja od 17. do 20. stoljeća, iako neka (poput lokaliteta **Andautonija**) imaju i **antičko porijeklo**. U opisu svakog dobra zabilježena je njegova osnovna povijesna i funkcionalna karakteristika, kao i vrijednosti zbog kojih je upisano u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske.

Materijalna kulturna baština Velike Gorice, premda danas dijelom u funkciji svakodnevnog života lokalne zajednice, ima snažan **potencijal za integraciju u turističku ponudu**. Razvijanjem interpretacijskih sadržaja, tematskih ruta i kulturnih itinerera moguće je ova dobra valorizirati ne samo kao resurse zaštite, već i kao nositelje identiteta destinacije.

5.1.2 Muzeji i zbirke

Na području Grada Velike Gorice muzejska djelatnost koncentrirana je oko nekoliko ključnih institucija koje čuvaju, interpretiraju i prezentiraju bogatu povijesnu i kulturnu baštinu Turopolja. Najznačajnija ustanova je **Muzej Turopolja**, koji se ističe i svojim statusom i svojom građevinom, dok dodatne vrijednosti donose specijalizirani arheološki lokaliteti i lokalne etnografske inicijative. Muzej upravlja kurijom Modić Bedeković u Donjoj Lomnici, drvenom kućom u Ščitarjevu i postavom etnografske zbirke u Ključić Brdu.

Muzej Turopolja, osnovan 1960. godine, smješten je u povijesnoj zgradi iz 1765. – bivšoj vijećnici Plemenite općine turopoljske – koja sama po sebi predstavlja reprezentativan primjer barokne javne arhitekture. U njegovu se fundusu nalazi više tisuća predmeta koji dokumentiraju arheološku prošlost (od prapovijesti do kasne antike), bogatu etnografsku tradiciju (uključujući rukotvorine, narodne nošnje i alatke), kao i kulturno-povijesne dokumente vezane uz lokalnu upravu, školstvo i društveni život. Muzej djeluje i edukativno, kroz suradnje sa školama i povremene izložbe.

Druga važna sastavnica muzejske i interpretacijske ponude je **Arheološki park Andautonija** u Ščitarjevu, koji predstavlja in situ muzej na otvorenom. Na ovom se lokalitetu sustavno istražuje i interpretira nekadašnji rimski grad Andautonija, značajno upravno i prometno središte Panonije. Prezentirani su ostaci urbanih elemenata grada – rimske ceste, temeljne strukture zgrada i termi – što posjetiteljima omogućuje neposredan uvid u prostornu

organizaciju i život antičkog naselja. Park je opremljen informativnim tablama i omogućuje vođene obilaske, čime doprinosi i kulturnom turizmu i obrazovanju.

Važno je istaknuti i lokalne inicijative poput rada Ogranka Seljačke sloge Buševac koja ima kontinuitet prikupljanja i prezentacije predmeta tradicijskog života.

5.1.3 Nematerijalna kulturna baština i tradicijski obrti i običaji

U Velikoj Gorici evidentirana su dva značajna nematerijalna kulturna dobra koja odražavaju lokalne običaje i jezične posebnosti. Prvi su **Jurjevski ophodi**, tradicionalna proljetna manifestacija kojom mještani obilježavaju dolazak proljeća kroz pjesmu, glazbu i ophod kroz naselja, simbolično ističući plodnost i zajedništvo lokalne zajednice. Drugo je **Turopljski dijalekt**, specifičan govor područja Turopolja, prepoznatljiv po fonetskim, leksičkim i sintaktičkim osobitostima. Očuvanje dijalekta doprinosi kulturnom identitetu, jačanju lokalne tradicije te kontinuitetu jezične baštine. Tradicijska gastronomija prepoznatljiva je po jednostavnim, ali nutritivno bogatim jelima pripremljenim od svježih i minimalno prerađenih sastojaka, te naglasku na okuse koji povezuju prehranu s lokalnim identitetom i kulturnim nasljeđem, čime gastronomija postaje važan element kulturne i turističke valorizacije regije. Tipična tradicionalna jela su: bučnica, štrukli, razni oblici suhomesnatih proizvoda koje ovu regiju povezuju s ostatkom središnje i Sjeverozapadne Hrvatske.

Tradicijski obrti

Na području destinacije prisutni su različiti tradicijski obrti koji predstavljaju značajan dio kulturne i gospodarske baštine. Tradicijski obrti predstavljaju atraktivnu turističku ponudu jer omogućuju posjetiteljima iskustvo autentičnog turopoljskog zanata. Posebno značajne su aktivnosti poput demonstracija izrade, radionica i prodaje rukotvorina, koje omogućuju interakciju turista s lokalnim proizvođačima i upoznavanje kulturne baštine.

Većina obrtnika djeluje u okviru malih obiteljskih radionica ili mikro poduzeća, što omogućava individualizirani pristup proizvodnji i prilagodbu zahtjevima tržišta. Obrtnici često sudjeluju u lokalnim manifestacijama, sajmovima i događanjima, čime promoviraju svoje proizvode i turistički potencijal regije.

Lokalne inicijative uključujući natječaje Grada Velike Gorice i LAG Zrinska gora – Turopolje, pružaju potporu očuvanju i razvoju tradicijskih obrta. Sredstva se usmjeravaju na modernizaciju poslovanja, povećanje konkurentnosti i očuvanje deficitarnih zanata, čime se osigurava dugoročna održivost ovog sektora.

5.1.3.1 Kulturni običaji i svakodnevni život

Područje Velike Gorice i šireg turopoljskog kraja karakterizira bogata tradicija svakodnevnog života i kulturnih običaja koji se prenose s generacije na generaciju. Turopolje, poznato po svojim ruralnim zajednicama i očuvanom krajobrazu, zadržalo je brojne običaje vezane uz godišnja doba, poljoprivredu, obrt i društveni život, što predstavlja značajan dio nematerijalne kulturne baštine ovog područja. Istaknuto, gastronomski običaji predstavljaju važan segment svakodnevnog života i turističke valorizacije. Tradicionalni proizvodi, poput domaćih sireva, meda, suhomesnatih proizvoda i kruha povezuju stanovništvo s njegovom poviješću, ali i služe kao atraktivna turistička ponuda kroz degustacije i lokalne manifestacije.

5.1.4 Ostale kulturne znamenitosti

5.1.4.1 Dodatna materijalna kulturna dobra

(nisu evidentirana u registru kulturnih dobara, ali imaju povijesno-kulturnu vrijednost ili interpretacijsku funkciju)

Uz kulturnih dobara u službenom registru, područje destinacije sadrži i niz dodatnih materijalnih objekata i lokaliteta koji posjeduju značajnu povijesno-kulturnu vrijednost ili služe interpretacijskoj funkciji. Ova dobra doprinose razumijevanju lokalne povijesti, identiteta i kulturnih procesa, te imaju važnu ulogu u turističkoj valorizaciji destinacije.

Naziv objekta / lokaliteta	Vrsta	Lokacija	Kratki opis / funkcija
Stari mlin	Gospodarski objekt	Kurilovec	Tradicijski mlin s interpretacijskom funkcijom, prikazuje nekadašnje mlinске aktivnosti u Turopolju
Etno kuća	Stambeni / rekonstrukcija	Buševac	Rekonstruirana kuća koja prikazuje život i običaje Turopoljaca
Kapelica sv. Lovre	Sakralno dobro	Velika Gorica	Kapelica lokalnog značaja, korištena za vjerske obrede i lokalne običaje
Križevi i spomenici	Sakralno / spomeničko	Različite lokacije u Velikoj Gorici i okolici	Lokalni križevi i spomenici, simboli kulturnog i religijskog identiteta zajednice
Stari gospodarski objekti	Gospodarski objekti	Naselja Turopolja (staje, štaglji)	Napušteni ili prenamijenjeni objekti koji ilustriraju tradicionalne gospodarske aktivnosti

5.1.4.2 Pokretna kulturna dobra

Pokretna kulturna dobra, koja svjedoče o povijesti, tradiciji i baštini Velike Gorice sadržana su u zbirkama raznih kulturnih, sakralnih i privatnih subjekata: Muzeju Turopolja, Etno kući u Buševcu, Etno naselju Novo Čiče i kao sakralni inventar.

5.1.5 Arhitektura

5.1.5.1 Tradicionalna arhitektura

Područje Velike Gorice i šire - povijesne regije Turopolja ima bogatu tradiciju drvenog graditeljstva. Drvo, posebno hrastovina, bilo je glavni građevinski materijal zahvaljujući obilju šuma u ovom području. Tradicija se očituje u raznim tipovima objekata: stambenim kućama, gospodarskim objektima, kapelicama, kurijama te čardacima, koji su podignuti na stupove kako bi se zaštitili od poplava.

Posebnu vrijednost čine drvene kapelice, kojih je sačuvano jedanaest, smještenih u različitim dijelovima Turopolja i Pokuplja. Osim kapelica, područje sadrži više sačuvanih kurija i čardaka, koji ilustriraju život i običaje imućnijih obitelji te lokalnu graditeljsku tradiciju. Najpoznatiji primjeri uključuju kurije Modić-Bedeković, Alapić ili župni dvor u Starom Čiču.

Ova drvena arhitektura svjedoči o tehnikama gradnje karakterističnim za Turopolje, vještinama lokalnih tesara i palira, te povezuje povijesnu funkcionalnost s estetikom. Danas su ti objekti značajni i kao kulturna baština i kao interpretacijski sadržaji za posjetitelje, nudeći uvid u tradicijski život i arhitektonske vrijednosti regije.

Popis glavnih tipova drvenih objekata u Velikoj Gorici i Turopolju:

- Drvene kapelice (11 sačuvanih primjera)
- Kurije i povijesni gospodarski objekti (Modić-Bedeković, Alapić i župni dvor u Starom Čiču)
- Čardaci (primjeri u Mraclinu i Bučevcu)

5.1.6 Manifestacije

Uz događanja obrađene u poglavlju „Turističke manifestacije“, u Velikoj Gorici održava se još nekoliko manifestacija:

Dani europske baštine

Kultura/edukacija – rujan/listopad

Program vođenih obilazaka, izložbi i predavanja u muzejskim i sakralnim prostorima. Usmjereno na podizanje svijesti o lokalnoj kulturnoj baštini i uključivanje djece i mladih. Velik potencijal za interpretacijski turizam.

Proštenja i sakralne manifestacije

Duhovni i tradicijski turizam – tijekom godine

Vjerske i sajamske manifestacije u povodu svetaca zaštitnika župa (primjerice pohod Blažene Djevice Marije – jedno od najstarijih marijanskih prošteništa u ovom dijelu Hrvatske). Njeguju običaje, okupljaju zajednicu i mogu se valorizirati u kontekstu duhovnog i kulturnog turizma.

Perunfest

Dvodnevni festival koji se održava u rujnu u autentičnom ambijentu kurije Modić-Bedeković, posvećen slavenskoj mitologiji, zaboravljenim pričama i nematerijalnoj baštini Hrvatske. Posjetitelji sudjeluju u radionicama, izložbama, predstavama i interaktivnim sadržajima s mitskim bićima, poput vještica, vila i utvara, u atmosferi koja kombinira umjetnost, baštinu i fantaziju.

5.2 Priroda i okoliš

5.2.1 Posebnosti krajolika

Područje Velike Gorice odnosno povijesne i geografske regije Turopolja obilježava nizinski pejzaž s mozaikom poljoprivrednih površina, vlažnih livada, šuma i poplavnih ravnica između rijeka Save i Odre. Riječ je o području s tipičnim nizinskim krajobraznim obilježjima kontinentalne Hrvatske. Prostor ima očuvanu ruralnu strukturu s urbanim centrom grada Velike Gorice kao ishodištem. Ove karakteristike čine destinaciju pogodnom za razvoj raznolikih turističkih proizvoda vezanih uz prirodne resurse, poput šetnica, hodačkih staza, cikloturističkih ruta te edukativnih sadržaja vezanih uz prirodnu i kulturnu baštinu.

Izraženijih prirodnih ili geomorfoloških atrakcija nema, ali očuvanost ruralnog pejzaža te pogodni klimatski uvjeti daju destinaciji atrakcijsku vrijednost, posebice u kontrastu s izrazito urbaniziranim prostorom grada Zagreba i njegove bliže okolice.

5.2.1.1 Područja ekološke mreže Natura 2000

Turopolje je dio europske ekološke mreže **Natura 2000** (područje očuvanja značajno za ptice – HR1000024), zbog vrijednih staništa zaštićenih vrsta poput crne rode (*Ciconia nigra*), štekavca (*Haliaeetus albicilla*) i kukuvije (*Tyto alba*). Prostor uključuje vlažne livade, rukavce i šume uz rijeku Odru. Ovo područje ima potencijal za razvoj interpretacijskih sadržaja, ornitoloških tura i promociju eko-turizma.

5.2.1.2 Zaštićeni krajobrazi i prirodni lokaliteti (lokalna razina)

Hrast lužnjak u Rakitovcu (Spomenik prirode)

U dvorištu Područne škole Rakitovec nalazi se impozantno stablo hrasta lužnjaka (*Quercus robur*), zaštićeno od 2001. godine zbog svoje starosti, veličine i estetske vrijednosti. Procjenjuje se da je oko 110 godina staro, visoko oko 22 m, s krošnjom promjera gotovo 20 m i obujmom debla oko 380 cm (prsni promjer 121 cm). Posebno je važno jer je hrast lužnjak, uz običnu jelu, jedna od najugroženijih vrsta drveća u Hrvatskoj. Uz dodatnu sadnju mlađeg stabla, školu se koristi kao edukativni primjer očuvanja prirode i baštine.

Turopoljski lug i vlažne livade uz rijeku Odru

Ovo Natura 2000 područje obuhvaća površinu od preko 3.400 ha, uključujući poplavne šume hrasta lužnjaka (Turopoljski lug), vlažne livade uz Odru i prirodni tok rijeke Odre. Značajno je stanište za niz ugroženih i specifičnih vrsta poput orla štekavca, crne žune, kukuvije, kosca te glacijalnog glodavca – alpskog voluharića. Ekološki funkcionalno, područje služi kao prirodna retencija, štiteći nizvodna naselja od poplava.

5.2.1.3 Plaže

Na području Velike Gorice **ne postoje uređene javne plaže** u klasičnom smislu s obzirom da je riječ o kontinentalnoj destinaciji. Ipak, dijelovi obala rijeka Odre i Save povremeno se koriste kao **neformalna kupališta i odmorišta** u ljetnim mjesecima. Ove lokacije nemaju službeni status, ali predstavljaju prostorni potencijal za **uređenje rekreacijskih zona uz vodu**, poput prirodnih kupališta, piknik zona i riječnih pristaništa.

Istaknuti resurs je jezero Čiče, poznato kao I "Turopoljsko more". Ono se nalazi u naselju Novo Čiče, istočno od središta Velike Gorice. Riječ je o jezeru nastalom dugogodišnjom eksploatacijom šljunka, kakva su česta u kontinentalnim nizinskim područjima u Hrvatskoj. Jezero ima površinu od oko 160ha. Jezero se kroz dulje razdoblje koristi kao neformalno kupalište. Međutim od početka 2025. godine započeo je postupak izuzimanja dijela jezera iz eksploatacijskog područja s ciljem razvoja u javni rekreativno-sportski, izletnički i turistički resurs pod nazivom Čič beach.

5.2.2 Planine i gorja

Destinacija je izrazito nizinska no na njezinom jugozapadu nalazi se niz niskih brežuljaka (do 255 mnm) obraslih šumom pod imenom Vukomeričke gorice. Prepoznatljive su po mješovitoj šumskoj vegetaciji i zadržanoj ruralnoj matrici naselja, vinograda i voćnjaka. Ovo područje nudi potencijal za razvoj pješačkih staza i biciklističkih ruta, orijentacijskih staza te za organizaciju edukativnih i agro-ruralnih sadržaja.

6. Javna turistička infrastruktura

6.1 Primarna turistička infrastruktura

6.1.1 Biciklistička infrastruktura

Velika Gorica nudi više od **60 km uređenih biciklističkih staza** koje prate glavne gradske prometnice i obilaznicu, pružajući dobar urbani okvir za rekreaciju i mobilnost. Uz to, TZVG je predstavio nekoliko tematskih i prirodnih ruta koje prolaze kroz okolna naselja i krajolike.

Turistička zajednica Grada Velike Gorice uspostavila je i digitalno predstavila **pet označenih ruta**:

Ruta 1 – 47,2 km

[Poveznica](#)

Duža kružna ruta koja obuhvaća više ruralnih naselja i prirodnih zona. Pogodna za iskusnije rekreativce.

Ruta 2 – 50,04 km

[Poveznica](#)

Tematski atraktivna ruta koja spaja prirodne lokalitete i kulturnu baštinu s dostupnim servisnim točkama.

Ruta 3 – 36,8 km

[Poveznica](#)

Kompaktna kružna ruta, pretežno asfaltna, pogodna za obiteljske vožnje i kraće izlete.

Ruta 4 – 13,6 km

[Poveznica](#)

Najkraća službena ruta, pogodna za početnike i povremene rekreativce.

Ruta 5 – 19,8 km (s mogućnošću produžetka na 29,9 km)

[Poveznica](#)

Kombinira prirodni ambijent s kulturnim punktovima. Djelomično makadamska.

Sve rute uključuju digitalne karte, GPS tragove i fotografije, a polazište je najčešće kod **Centra za posjetitelje TZVG** u središtu Velike Gorice.

6.1.1.1 Dodatne rute i proizvodi

Osim službenih ruta, na stranicama TZ-a i drugih platformi (npr. Ciklotur.net) predstavljeno je još nekoliko tematskih i prirodnih ruta:

- VG – Turopoljski lug (18,2 km)
- Donje Turopolje – Čička Poljana (22,4 km)
- Turopoljske znamenitosti (16 km, kulturna ruta)
- VG – Staro Čiče (3,2 km, obiteljska ruta uz jezero)

- Vukomeričke gorice (do 42,5 km, šumski teren)
- Urbana rekreativna staza (12,5 km, gradski obruč)

Ove rute nisu nužno službeno označene u prostoru, ali su dio promotivnog materijala i nude različite scenarije korištenja za obiteljski, sportski i edukativni cikloturizam.

Pumptrack staza

Uz Sportsku dvoranu Panadić izgrađena je **pumptrack staza** – trenutno najveća u Hrvatskoj – koja predstavlja atraktivan sadržaj za rekreativne i sportske bicikliste, osobito mlađe dobne skupine. Pumptrack je direktno povezan s urbanom biciklističkom mrežom, a u blizini je dostupno i javno parkiralište.

6.1.1.2 Prateća infrastruktura i oprema

Uz mrežu službenih i tematskih biciklističkih ruta, područje Velike Gorice razvija i osnovnu prateću infrastrukturu potrebnu za kvalitetan boravak i kretanje biciklista. Riječ je o sustavno planiranim ulaganjima kroz gradske projekte, ITU mehanizam i EU sufinanciranje.

U sklopu projekta sufinanciranog kroz ITU mehanizam, Grad Velika Gorica započeo je realizaciju biciklističke infrastrukture koja uključuje postavljanje 80 biciklističkih stalaka, s kapacitetom za 160 bicikala, uz novu biciklističku stazu u Kurilovcu. Projekt je trenutno u provedbi i čini dio šireg plana poboljšanja urbane mobilnosti i integracije s javnim prijevozom.

Dovršeni su radovi na dvije biciklističke trase koje uključuju i novu LED rasvjetu:

- VG – Staro Čiče: 3.115 metara dužine, s postavljenom javnom rasvjetom i uređenjem trasa
- VG – Velika Mlaka: 2.840 metara, s ukupno 61 LED rasvjetnim stupom

Ova ulaganja znatno povećavaju sigurnost korisnika, produljuju upotrebljivost ruta u danu i čine infrastrukturu pogodnom za dnevnu i večernju rekreaciju.

6.1.2 Kulturno-povijesna infrastruktura (dvorci, utvrde, kurije)

Na području Velike Gorice očuvano je nekoliko značajnih primjera povijesne arhitekture – utvrda, kurija i ladanjsko-plemićkih zdanja – koji predstavljaju vrijedan dio kulturne baštine Turopolja. Od njih je Stari grad Lukavec najjasnije valoriziran i dostupan javnosti u turističkom kontekstu.

Stari grad Lukavec

Lukavec je najreprezentativnija utvrda na području Turopolja. U današnjem zidnom obliku potječe iz 18. stoljeća, a izvorno je imao obrambenu i upravnu funkciju. Objekt je dobro očuvan i djelomično obnovljen, s autentičnim arhitektonskim karakteristikama (četiri ugaone kule, unutarnje dvorište, bunar, kapelica). Objekt je povremeno otvoren za javnost, a posebno je

aktivan tijekom manifestacije **Turopoljsko Jurjevo**, čime ima jasno izraženu **kulturnu i turističku funkciju** u suvremenom kontekstu.

Kurija Modić-Bedeković

Smještena u Donjoj Lomnici, ova drvena kurija iz 1806. godine predstavlja rijedak primjer očuvane **barokne ruralne arhitekture** u Turopolju. Zaštićena je kao nepokretno kulturno dobro i od 2013. godine djelomično je otvorena za javnost u sklopu izložbenog postava Muzeja Turopolja.

Kurija Alapić

Kurija Alapić najstariji je sačuvani primjer drvene kurije u Turopolju, pretpostavlja se iz prve polovice 18. stoljeća. Građena je u tradicionalnoj drvenoj tehnici s vidljivim rezbarijama i arhitektonskim detaljima karakterističnim za turopoljsko plemstvo. Zaštićena je kao nepokretno kulturno dobro od 1964. godine. Objekt je trenutačno zatvoren za posjetitelje, ali se povremeno se koristi u sklopu edukativnih i kulturnih programa (npr. Dani europske baštine). Iako nije stalno otvorena, kurija ima izražen interpretacijski potencijal u kontekstu razvoja tematskih ruta i kulturno-edukativnih sadržaja.

Kurija Zlatarić

Smještena u naselju Bukevje, ova drvena kurija predstavlja očuvan primjer ladanjskog zdanja turopoljskog plemstva, okružena zelenilom i perivojem. Premda nije službeno otvorena za javnost niti sustavno uključena u turističke programe, kurija je u dobrom stanju. Njezina pozicija u širem ruralnom prostoru i arhitektonska vrijednost čine je pogodnom za integraciju u kulturno-turističke itinerere, posebno kroz razvoj interpretacijskih staza ili tematskih vođenih tura.

Župni dvor (Staro Čiče)

Tradicionalni župni dvor u Starom Čiču arhitektonski pripada tipu drvenih kurija koje su služile za stanovanje svećenika, a istovremeno su imale gospodarsku funkciju. Objekt je sačuvan i u aktivnoj upotrebi, ali nije sustavno interpretiran, ni prezentiran kao dio turističke ponude. Zbog očuvanog izgleda i uklopljenosti u ambijent sela, ima potencijal za uključivanje u ruralne i kulturne tematske rute, osobito one vezane uz sakralnu baštinu.

6.1.3 Kongresni centri i višenamjenski prostori

Na području Velike Gorice postoji nekoliko lokacija pogodnih za održavanje kongresnih, edukativnih i poslovnih događanja različitih veličina. Najreprezentativniji objekt je **Poduzetnički inkubator Velika Gorica**, otvoren 2024. godine, koji raspolaže s preko 2.000 m² prostora, uključujući 32 ureda, dvije manje dvorane za sastanke i modularnu višenamjensku dvoranu kapaciteta do 150 osoba, uz prateću tehničku opremu i suvremene radne prostore.

Kao višenamjenski prostori koji se koriste za konferencije, izložbe, edukacije i kulturna događanja ističu se i **Pučko otvoreno učilište Velika Gorica** (s dvoranama, učionicama i

kazališnom scenom), te **Muzej Turopolja**, koji nudi izložbene i prezentacijske prostore u povijesnoj jezgri grada. Centar za posjetitelje Turističke zajednice grada velike Gorice također posjeduje višenamjenski prostor, kapaciteta 50 osoba. Također, **kurija Modić-Bedeković** koristi se za posebne programe interpretacije baštine, dok **Stari grad Lukavec** nudi atraktivan ambijent za manje događaje na otvorenom, uz prethodnu najavu i organizaciju. Kongresni kapacitet ima i **Centar za posjetitelje** Turističke zajednice koji raspolaže suvremeno opremljenim prostorom za manje skupove ili događanja.

Ovi prostori zajedno čine osnovu za razvoj MICE ponude (kongresni i poslovni turizam) te omogućuju organizaciju događanja u području obrazovanja, kulture, gospodarstva i kreativnih industrija.

6.1.4 Izletišta, odmorišta i vidikovci

U sklopu destinacijske ponude posebno su istaknuta izletišta kategorizirana kao “oaze mira i tišine”, koja uključuju šumske prostore, voćnjake, pašnjake, vinograde i prostore uz vodene površine – idealne za obiteljske izlete, edukativne posjete i rekreativne aktivnosti.

Najpoznatije izletište tog tipa je Ključić Brdo, smješteno u brežuljkastom dijelu Vukomeričkih gorica. Riječ je o cjelovito uređenom prostoru s bogatom ugostiteljskom ponudom (dva zatvorena prostora za grupne događaje, kapaciteta 250 i 40 osoba), dječjim sadržajima, malim zoološkim vrtom i pristupom šumskim stazama, što ga čini pogodnim za različite tipove posjetitelja – od obitelji i škola do organiziranih skupina i poslovnih događanja.

Izletište Odranski ribič nalazi se 10-tak km od Velike Gorice u stoljetnoj šumi turopoljskog hrasta uz rijeku Odru. Nudi sadržaje za odmor, rekreaciju, obiteljske ili poslovne izlete i ručkove te dječje igralište.

Izletište Western ranch Cowboy uređeno je u western stilu i smješteno u Vukomeričkim goricama.

Ova izletišta, iako često niskourbanizirana, imaju potencijal za daljnji razvoj održivog turizma temeljenog na očuvanju prirodnih vrijednosti, tihi rekreativni boravak i interpretaciju krajobraza.

Uređenih vidikovaca u destinaciji nema.

6.1.5 Kamp odmorišta

U Velikoj Gorici nema uređenih kamp odmorišta.

6.1.6 Kupališta, plaže i popratna infrastruktura

Na području destinacije ne postoji niti jedno kategorizirano javno kupalište. Grad Velika Gorica i Turistička zajednica Velike Gorice planiraju daljnju valorizaciju i razvoj jezera Čiče u smjeru višenamjenskog rekreacijsko-turističkog centra, čime bi se značajno unaprijedila primarna turistička infrastruktura grada.

6.1.7 Planinarska infrastruktura

Na području destinacije, zbog njezinog nizinskog karaktera, nema planinarske infrastrukture.

6.1.8 Pješačke trekking staze, staze dugog hodanja, šetnice i tematske staze

Područje Velike Gorice i okolnih naselja obiluje prirodnim krajolicima pogodnima za razvoj pješačkog i trekking turizma. Kreirano je nekoliko pješačkih staza, među kojima je najpoznatija **poučna staza Šumarica**, duga približno 9 km, koja povezuje naselja Krušak i Kozjača. Prolazi kroz šumski krajolik Vukomeričkih gorica, obronke, vinograde i potoke te završava kod vidikovca Lakovica, s kojeg se pruža panoramski pogled na okolicu. Staza je pogodna za šetače svih uzrasta te je obilježena u oba smjera, uz niz edukativnih ploča koje upoznaju posjetitelje s prirodnim i krajobraznim osobitostima ovog prostora.

Zanimljiva je i **poučna staza Rastek**, koja se nalazi u blizini izletišta Ključić Brdo. Riječ je o kružnoj stazi koja vodi kroz raznolike krajolike – šumu, livade, potoke i voćnjake – te uključuje i obiteljski mini zoološki vrt. Namijenjena je prvenstveno obiteljima i rekreativcima koji žele provesti ugodan dan u prirodi uz elemente edukacije o flori, fauni i tradicijskom životu ovog kraja.

Osmišljene su i **dvije tematske pješačke rute kroz sam grad**. Kraća tura od 1 sata omogućuje obilazak ključnih znamenitosti u centru grada, dok produžena tura od 2 sata uključuje dodatne kulturne i javne prostore poput Parka dr. Franje Tuđmana i Zagrebačke ulice. Sve staze uključuju interaktivne elemente i interpretacijske sadržaje, poput Labirinta osjećaja i multimedijalnog prikaza u Centru za posjetitelje.

Osim navedenih, digitalne karte i platforme za planinarenje i hodaње (Komoot, AllTrails, Outdooractive) bilježe i niz drugih kraćih i srednje zahtjevnih staza u široj okolini, koje prolaze šumskim i seoskim područjima Turopolja i Vukomeričkih gorica, uz mogućnosti daljnjeg povezivanja u mrežu pješačkih i tematskih ruta.

6.1.9 Centri za posjetitelje i interpretacijski centri

Centar za posjetitelje (Turistička zajednica Velika Gorica)

Ovaj multifunkcionalni centar smješten na Trgu kralja Tomislava 2 služi kao temeljni interpretacijski objekt destinacije. Uređena je moderna dvorana s interaktivnim postavom kroz koji posjetitelji mogu doživjeti prirodne i kulturne ljepote Turopolja — vizualnim, zvučnim pa čak i mirisnim efektima. Centar omogućuje razgledavanje povijesti od rimskog razdoblja do danas, etnografskih osobitosti, drvene arhitekture i tradicionalnog načina života, uz dodatne sadržaje poput edukativnih igara i elektroničkih razglednica. Otvoren je radnim danima i vikendom, s besplatnim ulazom.

Interpretacijski centar Muzeja Turopolja

Otvoren u travnju 2024. godine, ovaj interpretacijski centar omogućuje profesionalnu prezentaciju muzejske građe i baštine. Sadrži moderno opremljen depo, višenamjensku dvoranu i prostor za pedagoško-andragoške radionice. Centar predstavlja značajan iskorak u očuvanju i prezentaciji kulturne baštine Turopolja te pruža prostor za edukaciju i interakciju s publikom.

6.1.10 **Info ploče i turistička signalizacija**

Destinacija je opremljena prometnom turističkom signalizacijom za smještajne objekte. Ispred svih važnijih kulturnih ustanova te kulturno-povijesnih spomenika nalaze se info-ploče.

6.2 Sekundarna turistička infrastruktura

6.2.1 Arheološka nalazišta i povijesni spomenici

Najznačajniji lokalitet u smislu očuvanosti, valorizacije i turističke prezentacije je Arheološki park Andautonija u naselju Ščitarjevo. Riječ je o ostacima nekadašnjeg rimskog municipija iz 1. stoljeća, s dijelovima kamenih ulica, termi, kanalizacije i drugih urbanih struktura. Park je uređen i otvoren za posjetitelje te uključuje interpretacijske sadržaje, radionice, kostimirane programe i povremene manifestacije, čime ima izrazit potencijal za kulturni, edukativni i interpretacijski turizam.

Arheološka baština destinacije dodatno je prezentirana kroz **arheološku zbirku Muzeja Turopolja** u Velikoj Gorici, gdje su izloženi nalazi iz raznih razdoblja – od paleolitskih kostiju mamuta, preko keramike iz prapovijesnih kultura (Lašinska, Vučedolska) do rimskih i srednjovjekovnih artefakata. Postav doprinosi razumijevanju kulturnog slojevitog identiteta ovog prostora.

Osim toga, na širem području evidentirani su i lokaliteti prapovijesnih naselja, poput položaja kod Starog Čiča i Dubranca, koji do sada nisu interpretirani ili turistički uređeni, ali predstavljaju potencijal za buduće projekte. Takva nalazišta mogu biti uključena u lokalne tematske staze, edukativne ture ili prezentaciju nematerijalne baštine vezane uz način života prapovijesnih zajednica.

Destinacija posjeduje niz objekata i lokaliteta povijesne vrijednosti koji čine dio sekundarne turističke infrastrukture. Neki od njih su detaljnije obrađeni u ranijim poglavljima. Najznačajniji među njima je Stari grad Lukavec, koji je u funkciji je kulturnog i interpretacijskog prostora, Drugi važan primjer je kurija Modić-Bedeković u Donjoj Lomnici, koja je otvorena za javnost i dio je muzeološke ponude Muzeja Turopolja.

Povijesna infrastruktura uključuje i **drvene kapelice i čardake, stare čardake Turopoljskih plemenitaša, te napuštene željezničke i industrijske objekte** koji se danas sve češće promišljaju kao potencijal za kulturnu revitalizaciju i sadržaje industrijske baštine.

6.2.2 Parkirališta i pristupne ceste u funkciji turističke infrastrukture (nekategorizirane)

Većina glavnih turističkih atrakcija, kulturnih lokaliteta i prirodnih izletišta ima osiguran pristup cestovnom infrastrukturuom i određenu razinu parkirališnih kapaciteta.

Parkirališta su, na primjer, dostupna uz:

- **Stari grad Lukavec**, gdje posjetitelji mogu koristiti parkirni prostor uz objekt, osobito tijekom manifestacija poput Turopoljskog Jurjeva.
- **Kuriju Modić-Bedeković**, uz koju postoji pristupna cesta i prostor za parkiranje manjih skupina posjetitelja.
- **Jezero Čiče** i šetnica oko njega, s više neformalnih parkirališnih površina koje služe dnevnim izletnicima.

- **Izletišta** koja raspolažu vlastitim parkirališnim prostorima prilagođenima individualnim posjetiteljima i manjim grupama.

U većini slučajeva riječ je o parkiralištima bez naplate i bez kategorizacije, ali s osnovnom funkcionalnošću. Infrastruktura pristupnih cesta je zadovoljavajuća, iako se u pojedinim ruralnim zonama (npr. prilaz Turopoljskom lugu, nekim kurijama ili sakralnim objektima) javlja potreba za dodatnim uređenjem, proširenjem ili signalizacijom

6.2.3 Javni sanitarni čvorovi

Konkretnih javno dostupnih podataka o mreži javnih sanitarnih čvorova nema, no oni dokumentirano postoje uz neke istaknute objekte odnosno atrakcije: uz sve institucionalne resurse (muzej, interpretacijski centar i sl.) te u izletištima.

6.2.4 Sportski objekti i ostala sportska infrastruktura

Velika Gorica kao najveći grad u Zagrebačkoj županiji ima razvijenu sportsku i rekreativnu infrastrukturu primarno usmjerenu na potrebe lokalnog stanovništva.

Ipak, određeni sportski prostori i aktivnosti nose potencijal za jaču turističku valorizaciju. Posebno se ističe Gradski stadion u Velikoj Gorici, koji je dom HNK Gorica, kluba koji sudjeluje u nacionalnim prvenstvima i privlači publiku iz šire regije. U sklopu Športsko-rekreacijskog centra nalaze se i druge višenamjenske dvorane te gradski bazen koji, uz odgovarajuću interpretaciju i promociju, mogu biti uključeni u sportsko-rekreacijske turističke proizvode.

Dodatno, teniski centar Rakarje Panadić s više vanjskih i unutarnjih terena već sada okuplja rekreativce i natjecatelje iz šire okolice te je pogodan za razvoj sportskih evenata i programa za posjetitelje. Novi nogometni kamp Hrvatskog nogometnog saveza, koji se gradi u neposrednoj blizini Zračne luke, imat će značajan potencijal za sportski turizam, međunarodne dolaske i visoko specijalizirane programe, posebice u segmentu omladinskih i ženskih reprezentacija.

Sportska događanja, turniri i lokalne sportske manifestacije povremeno imaju širu vidljivost te mogu poslužiti kao osnova za razvoj tematskih turističkih paketa, posebice ako se povežu s drugim sadržajima u destinaciji (kulturni programi, eno-gastro ponuda, prirodne atrakcije).

6.2.5 Rodne kuće poznatih osoba

U destinaciji nema uređenih valoriziranih kuća poznatih osoba.

6.3 Komunalna infrastruktura

6.3.1 Energetska infrastruktura

Grad Velika Gorica spada u distribucijsko područje Elektre Zagreb, podružnice HEP Operatora distribucijskog sustava d.o.o. (HEP ODS). Opskrba električnom energijom temelji se na razgranatoj srednjonaponskoj (SN 10(20) kV) i niskonaponskoj (NN 0,4 kV) mreži koja napaja gradsku jezgru, industrijsku zonu i brojna naselja unutar administrativnog područja Grada.

Na području Velike Gorice nalazi se više od:

- 200 transformatorskih stanica (TS 10(20)/0,4 kV) – uključujući betonske kioske i stupne trafostanice,
- 150 km srednjonaponske podzemne i nadzemne mreže,
- više stotina kilometara niskonaponske mreže.

Glavne SN linije dolaze iz smjera Zagreba, a dio napajanja osigurava i TS 110/10(20) kV Velika Gorica, koja predstavlja glavnu prijenosno-distribucijsku točku za grad. S obzirom na rast potreba — uključujući nove gospodarske i turističke zone — u planovima je modernizacija i proširenje kapaciteta ključnih trafostanica i linija, što je dio desetogodišnjeg plana razvoja distribucijske mreže za razdoblje 2023. – 2032.

Velika Gorica posjeduje toplanu na prirodni plin, kojom upravlja HEP-Toplinarstvo, a koja osigurava centralizirano grijanje za više javnih objekata (škole, vrtići, sportske dvorane) te stambene zgrade. Toplana je modernizirana 2019.–2020. zamjenom kotlovnice na loživo ulje novim plinskim kotlovima ukupne snage oko 9 MW, te izgradnjom distribucijske mreže toplovoda.

Ukupna duljina distribucijske plinske mreže prelazi 250 km, što osigurava kvalitetnu i stabilnu opskrbu za kućanstva, poduzetnike, te sve vrste turističkih sadržaja koji koriste prirodni plin (ugostiteljstvo, smještajni objekti i dr.).

Na području Velike Gorice do sada je registriran relativno ograničen broj solarnih sustava, a posebno treba istaknuti kako su na čak 22 gradska objekta postavljeni solari.

HEP je 2023. godine objavio kako na razini distribucijske mreže VG postoji tehnička mogućnost za uključivanje većeg broja priključaka na OIE, uz prethodnu provjeru stabilnosti mreže na konkretnim lokacijama.

6.3.2 Telekomunikacijska infrastruktura i dostupnost interneta

U gradu je dostupan širokopojasni internet te optička infrastruktura. Pokretna mreža u Velikoj Gorici dobro je pokrivena — posebno 4G LTE, dok je 5G još uvijek dostupna prije svega u gradskom središtu i naseljima uz glavne prometnice. U gradu je dostupna i javna besplatna Wi-fi mreža s većim brojem pristupnih točaka i zadovoljavajućom brzinom pristupa.

U gradu su pristupni svi značajni ponuđači telekomunikacijskih usluga.

6.3.3 Vodoopskrba i odvodnja

Grad Velika Gorica ima razvijenu i stabilnu mrežu javne vodoopskrbe i odvodnje kojom upravlja komunalno poduzeće VG Vodoopskrba i odvodnja. Ukupna duljina javne vodoopskrbne mreže iznosi 563,72 kilometra, a prema podacima Hrvatskih voda i gradskog ViK-a, ukupna godišnja potrošnja pitke vode iznosi 7.269,38 m³. Time je osigurana visoka pokrivenost naselja vodovodnom infrastrukturom, uključujući i ruralna područja, premda manji broj perifernih naselja još uvijek ima djelomično pokrivanje.

Kanalizacijska mreža pokriva najnaseljenije i najurbaniziranije dijelove grada s ukupnom duljinom od 209,94 kilometra, dok je uređaj za pročišćavanje otpadnih voda kapaciteta 35.000 ekvivalent stanovnika (ES) trenutno jedini takav uređaj u sustavu.

Sustav odvodnje oborinskih voda temelji se većinom na otvorenim kanalskim sustavima i mreži oborinskih kolektora u urbanim dijelovima grada. Ipak, razvoj nove oborinske infrastrukture je identificiran kao važan prioritet, posebno u kontekstu klimatskih promjena i sve češćih lokalnih bujičnih poplava.

6.3.4 Gospodarenje otpadom

Grad Velika Gorica ima funkcionalno razvijen sustav gospodarenja otpadom koji uključuje organizirano prikupljanje, obradu i djelomičnu uporabu komunalnog otpada. Sustavom upravlja komunalno poduzeće **VG Čistoća d.o.o.**, a strateški okvir postavljen je Planom gospodarenja otpadom Grada Velike Gorice za razdoblje 2018.–2023., koji je u skladu s nacionalnim i EU direktivama.

U sustav su uključene tri osnovne frakcije otpada (papir, plastika, staklo), koje se prikupljaju putem spremnika kod kućanstava i javnih površina. Na području grada postoji više **reciklažnih dvorišta**, uključujući moderno uređeno reciklažno dvorište u Kurilovcu. Središnje gradsko odlagalište otpada nalazi se u **Mraclinskoj Dubravi**, koje je nedavno prošireno za dodatnih 75.000 m³ kako bi se osigurala dostatna odlagališna površina u narednim godinama.

Prema javno dostupnim podacima, udio odvojeno prikupljenog otpada na razini kućanstava u Velikoj Gorici **značajno je porastao u posljednjih nekoliko godina**, te se trenutačno procjenjuje na **35–42 %**, što spada među bolje rezultate u zemlji. Istovremeno, ukupna količina otpada koja završava na odlagalištu smanjena je za čak **25 % u razdoblju 2021.–2022.**, što ukazuje na učinak edukacijskih i operativnih mjera.

Grad i VG Čistoća aktivno ulažu u daljnju nadogradnju sustava – pripremljeni su projekti za izgradnju **sortirnice**, kao i pogona za obradu **biootpada** (kompostana). Dio financiranja osiguran je iz **Kohezijskog fonda Europske unije** kroz projekt “Pametno gospodarenje otpadom”, koji je uključivao i opsežnu kampanju edukacije građana.

U širem kontekstu održivosti destinacije, ovakvi naponi doprinose smanjenju ekološkog otiska i povećanju ekološke svijesti među stanovništvom i posjetiteljima. Sustav gospodarenja otpadom podržava i turistički sektor, posebno kod većih događanja i atrakcija gdje se postavljaju dodatni spremnici i informacijski materijali o pravilnom odvajanju otpada.

6.4 Prometna infrastruktura

Cestovna mreža

Grad je prometno odlično povezan državnim cestama D30 (Zagreb–Sisak/Petrinja) i D31, te županijskim prometnicama koje vode kroz važna naselja i izletišta. Autocesta A11 (Zagreb–Sisak) funkcionira i kao zapadni obilazni put, a u Velikoj Gorici postoje dvije čvorne pristupne točke — Velika Gorica sjever i Velika Gorica jug — što značajno rasterećuje lokalni promet i poboljšava pristup atrakcijama.

Prema dostupnim podacima, ukupna duljina nerazvrstanih cesta na području Grada Velike Gorice iznosi preko 600 kilometara, što ukazuje na gustu mrežu lokalnih prometnica koje povezuju ruralna naselja i prigradska područja s urbanim središtem. U mnogim naseljima ovi pravci su od posebnog značaja za pristup poljoprivrednim gospodarstvima i rekreacijskim lokacijama.

Željeznička povezanost

Velika Gorica je uključena u regionalnu željezničku liniju koja povezuje grad sa Zagrebom i smjerom prema Sisku. Postoji i plan za modernizaciju infrastrukture, uključujući mogućnost proširenja na dvotračnu liniju i uvođenje novih stanica. Time bi se dodatno osnažila uloga Velike Gorice u javnom prijevozu i potencijalno poduprla povezivost s zračnom lukom za MICE turizam. Prema podacima portala Virail, relacija Zagreb–Velika Gorica ima **88 vlakova dnevno**. Prvi vlak polazi već u 00:07, dok posljednji kreće u 23:59 — što potvrđuje visoku frekvenciju i dostupnost željezničkog prijevoza tijekom cijelog dana.

Zračni promet

Na teritoriju Velike Gorice nalazi se zračna luka Franjo Tuđman, najvažnija zračna luka u Hrvatskoj. Brza cestovna povezanost čini grad preferiranom “prvom točkom” za turiste koji dolaze zrakoplovom. U blizini je i sportski aerodrom Buševac, koji ima limitiranu uporabu za rekreacijske i sportske letove.

Promet u mirovanju

Na području grada postoji veći broj organiziranih javnih parkirališta, od kojih su neka u neposrednoj blizini glavnih kulturnih i turističkih atrakcija. Parkirališta se naplaćuju u zonama bližim središtu, dok je parkiranje u prigradskim dijelovima u pravilu besplatno. Većina većih manifestacija i atrakcija raspolaže minimalnim brojem parkirališnih mjesta, što može biti izazov u vrijeme većih događanja. Dodatno planiranje i proširenje parkirališnih kapaciteta predviđeno je u okviru strateških dokumenata Grada.

6.5 Analiza stanja digitalizacije

Digitalna transformacija ključna je za modernizaciju upravljanja destinacijom, poticanje održivosti i jačanje konkurentnosti, a Velika Gorica prepoznaje taj potencijal kroz viziju “Pametnog grada”.

1. Infrastruktura digitalne tehnologije

- **Smart City strategija:** Velika Gorica je još 2016. godine usvojila **Strategiju razvoja Pametnog grada**, čija je suštinska vizija „inovativan, agilan i održiv grad”—usmjeren kroz digitalizaciju usluga, e-upravu i kvalitetnije upravljanje gradom .
- **Proračunska podrška:** U gradskom proračunu za 2024. Godinu bilo je predviđeno povećanje ulaganja u **smart city tehnologije**, uključujući alternativne izvore grijanja i infrastrukturne nadogradnje .

2. Digitalni alati za upravljanje destinacijom

- Lokalni razvojni akteri, poput **VE-GO-RA**, kažu da su aktivirali i provodili Smart City inicijative kroz edukacijske i projektne aktivnosti (2019.) u svrhu digitalne integracije građana i turizma .
- Ministarstvo turizma radi na IT rješenjima za sustave upravljanja destinacijom i tokovima turista — ta platforma još nije implementirana lokalno, no ima potencijal za buduću digitalnu nadogradnju.

3. Digitalna transformacija lokalne zajednice

- UVVE-GO-RA, sudjelujući u obrazovnim projektima, jača digitalne kompetencije lokalnih dionika — no za stvarnu sliku potrebno je prikupiti brojke o sudjelovanju, veličini ciljne skupine ili učinku tih aktivnosti.

4. Sigurnost i privatnost

- Trenutno nije dostupna analiza o kibernetičkoj sigurnosti niti o pristupu zaštiti podataka (GDPR) u kontekstu turističkih e-sustava.

Grad Velika Gorica razvio je sustav „e-uprave“ kojeg čini niz digitalno dostupnih aplikacija i servisa: internetski pregled statusa upravnih predmeta (e-pisarnica), GIS za prostorne planove, prijave komunalnih problema (*Popravimo*), transparentni pregled proračuna (*iTransparentnost*), otvorene podatke (*Open Data Portal*) te upise u dječje vrtiće (*e-Upisi*).

6.6 Analiza stanja pristupačnosti destinacije osobama s posebnim potrebama

Pristupačni turizam temelji se na pristupu koji osobe s invaliditetom učini ravnopravnim sudionicima društva u svim područjima — od mobilnosti do smještaja i informacijskih usluga. Velika Gorica sustavno ulaže napore u stvaranje takvog okruženja kroz dugogodišnje strateško planiranje i konkretne mjere.

6.6.1 Komunikacijska pristupačnost

Grad Velika Gorica, kao dio svojih temeljnih nadležnosti i aktivnosti kontinuirano razvija infrastrukturu i usluge namijenjene osobama s invaliditetom, primarno za svoje građane što se reflektira i na povećanje razine pristupačnosti i za turiste.

Osnovne turističke informacije dostupne su putem službene web stranice Turističke zajednice grada Velike Gorice, koja je pregledna i funkcionalna, no još uvijek nije u potpunosti prilagođena osobama s oštećenjem vida (nema mogućnosti promjene kontrasta, čitanja teksta ili verzije optimizirane za čitače ekrana).

Na javnim prostorima i kod ključnih turističkih atrakcija informativne ploče i putokazi postoje, ali prema dostupnim informacijama, nisu sustavno standardizirani niti prilagođeni osobama s oštećenjem vida ili kognitivnim poteškoćama. Informacije na Brailleovom pismu, taktilne karte ili zvučni opisi još uvijek nisu implementirani u većini objekata.

Unutar gradske uprave, u sklopu strategije za izjednačavanje mogućnosti, najavljena je nadogradnja komunikacijskih kanala u inkluzivnijem smjeru – uključujući razvoj verzija dokumenata na jednostavnom jeziku te poticanje institucija da osiguraju tumače znakovnog jezika kod javnih događanja. No u turističkom sektoru ti pomaci još nisu sistematizirani.

S obzirom na sve veću važnost digitalnog pristupa, posebice za korisnike u pokretu, važno je istaknuti da većina turističkih sadržaja (smještaj, događanja, znamenitosti) ima osnovne podatke dostupne online, ali rijetko su prisutni dodatni alati kao što su video-vodiči sa zatvorenim titlovima, audio zapisi, interaktivne karte ili vodiči na znakovnom jeziku.

Za daljnji razvoj, preporučuje se provođenje sustavne analize komunikacijske pristupačnosti, edukacija pružatelja usluga o inkluzivnoj komunikaciji, te uvođenje digitalnih rješenja koja omogućuju bolju dostupnost informacija svim skupinama posjetitelja.

6.6.2 Društvena i kognitivna pristupačnost

Društvena i kognitivna pristupačnost podrazumijeva okolinu u kojoj osobe s različitim sposobnostima (kognitivnim poteškoćama, neurodivergentne osobe, starije osobe) mogu neovisno i ravnopravno sudjelovati u društvenom i kulturnom životu.

Grad planira nove strateške mjere kroz *Strategiju izjednačavanja mogućnosti za osobe s invaliditetom 2025.–2029.*, koja uključuje pristup javnim dokumentima i komunikaciji prilagođenoj osobama s različitim kognitivnim potrebama.

Unatoč tome, turistički sektor još nema razvijene alate poput audio vodiča, vodiča u jednostavnom jeziku, piktograma ili edukacije osoblja za komunikaciju s osobama s kognitivnim poteškoćama.

Zaključak: Iako postoji strateška i institucionalna osnova za društvenu inkluziju, kognitivna pristupačnost u turizmu nije dovoljno razvijena. Preporuka je uključiti edukacije za djelatnike, uvesti jednostavne komunikacijske alate, te organizirati kulturne i sportske aktivnosti s inkluzivnim pristupom za sve skupine.

6.6.3 Pristupačnost usluga

Pristupačnost turističkih usluga osigurava da osobe s invaliditetom, starije osobe i druge ranjive skupine mogu ravnopravno sudjelovati u turističkom životu destinacije. U Velikoj Gorici postoje dobri primjeri, ali i izazovi u proširenju ovakvih prilagodbi u cijelom sektoru.

Grad je donio i višestruke Strategije izjednačavanja mogućnosti i prava za osobe s invaliditetom (2009–2024), a u pripremi je i četvrta strategija za razdoblje 2025.–2029., kojom se planiraju konkretne prilagodbe javnih i turističkih usluga .

Grad nudi sustav prijevoza za osobe s invaliditetom kroz specijalizirana kombi vozila – dio je postupnog okvira prilagodbe usluga, ali potrebe u turističkom sektoru (poput hotela i ugostiteljstava) još nisu sustavno zadovoljene .

Zaključno, iako neke javne i rekreacijske usluge u Velikoj Gorici dosežu visoku razinu pristupačnosti, turistička ponuda (smještaj, kultura, ugostiteljstvo) još treba sustavnu prilagodbu i bolju vidljivost kod informiranja korisnika.

6.7 Analiza organiziranosti i dostupnosti usluga u destinaciji

Grad kao urbano središte Zagrebačke županije nudi visoku razinu javnih, komunalnih, obrazovnih, zdravstvenih, sigurnosnih, financijskih i kulturnih usluga koje izravno ili neizravno doprinose turističkoj funkciji destinacije.

6.7.1 Zdravstvena zaštita

Zdravstvena zaštita na području Grada Velike Gorice organizirana je kroz sustav primarne, hitne i sekundarne zdravstvene skrbi, uz dobru prostornu pokrivenost i dostupnost usluga. Primarna zaštita obuhvaća ordinacije obiteljske medicine, dentalne medicine, pedijatrije i ginekologije, dostupne u više gradskih naselja. Hitna medicinska služba djeluje 24 sata dnevno i integrirana je u županijski sustav intervencija. Sekundarna zdravstvena zaštita, uključujući specijalističke i bolničke usluge, dostupna je u nadležnim ustanovama Zagrebačke županije i Grada Zagreba, na udaljenosti manjoj od 20 kilometara.

6.7.2 Vatrogasna i žurne službe

Grad Velika Gorica pokriven je profesionalnom *Vatrogasnom postrojbom Velika Gorica*, kao i velikim brojem *dobrovoljnih vatrogasnih društava* (DVD-a) u prigradskim naseljima. Službe su dobro opremljene i aktivne u sustavu civilne zaštite, spašavanja i požarne sigurnosti. Policijska postaja Velika Gorica djeluje u okviru MUP-a i pokriva sve aspekte sigurnosti građana i turista.

6.7.3 Obrazovanje

Grad raspolaže sa značajnim brojem obrazovnih ustanova: osnovnim i srednjim školama te visokoobrazovnom institucijom – *Veleučilištem Velika Gorica*, koje je poznato po studijima zrakoplovstva i sigurnosti. Kulturne ustanove poput *Muzeja Turopolja*, *Gradske knjižnice Velika Gorica*, te djelovanje *PUO Velika Gorica* doprinose društvenom i kulturnom životu lokalnog stanovništva, ali i pružaju turistima uvid u lokalnu baštinu i identitet.

6.7.4 Sportska i kulturna udruženja

Prema podacima Zajednice športskih udruga Grada Velike Gorice (ZŠUGVG), zajednica obuhvaća 53 registrirane sportske udruge, a kroz te udruge aktivno se bavi športom otprilike 7.000 aktivnih sportaša. Od tog broja, 5.202 sportaša su mlađi od 18 godina, a 1.571 su stariji — što znači da djeca i mladi čine gotovo 77 % svih sportaša .

Udruge pokrivaju preko 20 različitih sportova – uključujući nogomet, rukomet, odbojku, košarku, atletiku, borilačke sportove (karate, judo, boks, taekwondo, hrvanje), plivanje,

sinkronizirano plivanje, triatlon, tenis, badminton, streljaštvo, stolni tenis, kuglanje, šah, akrobatski rock-roll i ples.

Prema podacima iz proračuna Grada za 2024. godinu, ukupno se za sport izdvajalo više od 1,6 mil. €.

U gradu djeluje Zajednica kulturno-umjetničkih udruga Grada Velike Gorice (ZKUVG) koja funkcionira kao krovna institucija ovog sektora. Ona okuplja 18 organizacija među kojima su folklorne, glazbene, plesne i likovne udruge. Ukupno je riječ o više od 20 različitih kulturnih formi, što pokazuje šarolikost amaterske umjetnosti u destinaciji. ZKUVG iz gradskog proračuna raspolaže s oko 270 tisuća eura sredstava koja se dodjeljuju za razne amaterske kulturne aktivnosti.

U sklopu Pučkog otvorenog učilišta Velika Gorica djeluje i Scena Gorica – gradsko kazalište koje ima vlastitu produkciju, sudjeluje u koprodukciji i, najčešće, ugošćuje predstave drugih kazališta.

6.7.5 Financijske i poštanske usluge

U gradu djeluje više poslovnica banaka (PBZ, ZABA, Erste, HPB, RBA i dr.), kao i nekoliko poštanskih ureda, upravi i distributivni centar Hrvatske pošte. Uz klasične financijske usluge, dostupni su brojni bankomati, mjenjačnice i elektroničke usluge plaćanja, što olakšava boravak turistima.

6.7.6 Komunalne i javne službe

Javni prostori u Velikoj Gorici, osobito u gradskom središtu, dobro su opremljeni, s uređenim trgovima, zelenim površinama, dječjim igralištima, klupama i urbanom opremom. U gradskom sustavu djeluju *VG Čistoća*, *VG Vodoopskrba* i *VG Komunalac*, koji osiguravaju redovno održavanje, čistoću i komunalnu funkcionalnost prostora.

6.8 Analiza stanja i potreba ljudskih potencijala u turizmu i ugostiteljstvu

6.8.1 Analiza radnih mjesta

Velika Gorica, najveći grad Zagrebačke županije i značajno urbano središte u neposrednoj blizini glavnog grada Zagreba, bilježi relativno stabilno i aktivno tržište rada. U 2024. godini zabilježena je prosječna godišnja stopa registrirane nezaposlenosti od 3,9 %, što je niže od županijskog i državnog prosjeka, što potvrđuje povoljnu gospodarsku situaciju i blizinu velikih tržišta rada.

U gradu je zaposleno više od 20.000 osoba, a dominiraju sektori usluga, trgovine, prijevoza i skladištenja te prerađivačke industrije. Osobito je razvijen i prometni sektor zahvaljujući blizini

Zračne luke Franjo Tuđman i prometnom čvorištu koje Velika Gorica čini dostupnom i povezivom s ostatkom Hrvatske i regije.

Grad također bilježi pozitivne migracijske i radne trendove, uz umjeren porast broja obrta i malih poduzetnika, posebno u djelatnostima povezanim s građevinom, uslugama i informatičkim sektorom.

Unatoč niskoj stopi nezaposlenosti pojavljuje se manjak radne snage u pojedinim sektorima najviše u području turizma, ugostiteljstva, građevine i logistike. Nedostatak radne snage nerijetko se nadoknađuje zapošljavanjem stranih radnika, osobito u niže plaćenim sektorima.

U sektoru turizma, iako Velika Gorica nije izrazito sezonska destinacija, blizina zračne luke i manifestacijski turizam zahtijevaju fleksibilniji pristup tržištu rada – kako u ugostiteljstvu, tako i u event menadžmentu, prijevozu i potpornoj logistici.

Tržište rada u sektoru turizma na području Velike Gorice dijelom je povezano s općim trendovima u Zagrebačkoj županiji i širem zagrebačkom urbanom području. Premda Velika Gorica nije klasična sezonska destinacija, uočavaju se specifične potrebe za radnom snagom, posebno u sektoru prijevoza, smještaja, ugostiteljstva i događanja.

Prema podacima iz *Statističkog ljetopisa* za 2024. godinu, sektor “pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane” u Zagrebačkoj županiji bilježi stalan porast broja zaposlenih, ali i izrazit nedostatak kvalificirane radne snage u segmentima:

- konobari i kuhari
- recepcioneri i djelatnici u hotelijerstvu
- radnici u pripremi i dostavi hrane
- event menadžeri i tehnička podrška (za kongresni i festivalski turizam)

Iako je udio turizma u ukupnoj zaposlenosti u Velikoj Gorici manji nego u primorskim destinacijama, u posljednjim godinama rastu potrebe za dodatnim radnicima tijekom proljeća i ljeta zbog organizacije većeg broja manifestacija (VG Fest, Gastronomski festivali) i zbog blizine Zračne luke Franjo Tuđman koja dodatno stimulira potrebu za uslužnim djelatnostima i transferima.

6.9 Analiza komunikacijskih aktivnosti

Turistička zajednica Grada Velike Gorice razvila je funkcionalan i pregledan sustav digitalne komunikacije koji uključuje službenu web stranicu, aktivne profile na društvenim mrežama te povremeno korištenje video sadržaja i promotivnih kampanja u digitalnom prostoru. Iako je destinacija usmjerena prvenstveno na kontinentalni turizam, digitalni alati i kanali komunikacije pokazuju rastuću kvalitetu i sve bolju usmjerenost prema suvremenim potrebama posjetitelja.

Web stranica

Službena stranica Turističke zajednice dostupna je na adresi www.tzvg.hr, a sadržajno je podijeljena na nekoliko temeljnih cjelina: smještaj, atrakcije, događanja, kontakt podaci i korisne informacije. Vizualno je stranica čista i pregledna, a sadržaji su dostupni na hrvatskom, njemačkom i engleskom jeziku. Osim statičnih opisa, stranica uključuje i povremene vijesti te obavijesti o aktualnim događanjima, no prostor za nadogradnju sadržaja u obliku blogova, vodiča ili multimedije još uvijek postoji.

SEO (Search Engine Optimization) optimizacija nije detaljno analizirana, no stranica koristi ključne izraze relevantne za destinaciju (npr. "Velika Gorica", "Turopolje", "turistička ponuda", "smještaj"), što doprinosi osnovnoj pretraživačkoj vidljivosti. Međutim, sadržaj bi se mogao dodatno proširiti kako bi se povećao organski doseg i pozicioniranje na Googleu.

Društvene mreže

TZVG aktivno koristi **Facebook, Instagram, TikTok i Youtube**. Na Facebook stranici koja ima više od 10.000 pratitelja redovito se objavljuju najave manifestacija, fotografije, video isječci i kratke turističke priče. Facebook služi i kao kanal za informiranje građana i turista o aktualnim događanjima.

Instagram profil **@visit_velikagorica** također prati sličan vizualni identitet i koristi vizualne sadržaje za promociju destinacije. Profil ima više od 2.600 pratitelja, objave su učestale, tematski raznolike i popraćene relevantnim hashtagovima. Platforma se koristi prvenstveno za isticanje manifestacija i tradicijske baštine, ali i za prikaz prirodnih i kulturnih lokaliteta.

Postoji i TikTok profil s više od 1000 pratitelja koji promovira manifestacije te raznoliku turističku ponudu destinaciju.

6.9.1 Offline komunikacija

Turistička zajednica Velike Gorice aktivno koristi tiskane materijale za promociju lokalnih ruta i atrakcija. Na službenoj stranici TZVG-a dostupna je i cjelovita zbirka brošura kategoriziranih po temama poput: **Aktivni odmor, Turistička ponuda, Kulturna baština**, te posebnih edukativnih izdanja poput brošura o povijesti i trenutnim događanjima, a gotovo sve su dostupne i na engleskom jeziku.

7. Analiza konkurencije

Razvoj turističke destinacije ne može se promatrati izolirano, već u kontekstu šireg tržišta i neposrednog okruženja. Velika Gorica kao destinacija pripada skupini gradova Zagrebačke županije čija se turistička ponuda temelji na kombinaciji kulturno-povijesnih resursa, tradicijskih običaja, manifestacija i specifičnih outdoor doživljaja. S obzirom na blizinu Zagreba, zračne luke i glavnih prometnih pravaca, Velika Gorica konkurira nizu sličnih gradova u regiji koji ciljaju istu strukturu posjetitelja – jednodnevne izletnike, sudionike manifestacija i poslovnih događanja, kao i goste zainteresirane za kratki boravak u neposrednoj blizini metropole.

U analizi konkurencije razmatrane su dvije skupine destinacija:

- **izravna konkurencija** – gradovi slične veličine i profila u Zagrebačkoj županiji (Zaprešić i Vrbovec),
- **neizravna konkurencija** – destinacija s jačim brendom i dužom tradicijom izletničkog i city-break turizma (Samobor), koja predstavlja model prema kojem se može sagledati tržišna pozicija Velike Gorice.

Analiza uključuje kvantitativne pokazatelje (turistički promet, smještajni kapaciteti, broj stanovnika, proračun jedinica lokalne samouprave) te kvalitativne aspekte (pozicioniranje i imidž, turistička ponuda, digitalna prisutnost i komunikacija). Na taj način omogućuje se sveobuhvatno sagledavanje relativne snage Velike Gorice u odnosu na konkurenciju te identificiranje razvojnih prilika i područja diferencijacije.

7.1 Izravna konkurencija

7.1.1.1 Kvantitativni benchmarking

Kvantitativni benchmarking obuhvaća usporedbu osnovnih pokazatelja između destinacija. Analiziraju se:

- **demografski i fiskalni pokazatelji** (broj stanovnika, površina, proračun JLS),
- **turistički kapaciteti** (broj kreveta i struktura smještaja),
- **turistički promet** (dolasci, noćenja, prosječna duljina boravka),
- **struktura gostiju** (domaći i strani gosti, njihov udio u dolascima i noćenjima).

Ovi pokazatelji daju polazište za razumijevanje tržišne pozicije destinacije u odnosu na konkurente.

7.1.1.2 Komparativna analiza pokazatelja:

Osnovni pokazatelji (2024.)

Pokazatelj	Velika Gorica	Zaprešić	Vrbovec
Broj stanovnika (DZS 2021.)	61.198	24.133	13.052
Površina (km ²)	326,6	53,0	94,0
Proračun JLS 2024. (€)	122.076.290	42.057.137	21.300.000
Ukupan broj kreveta	1.083	369	101
Ukupno dolazaka	61.162	5.809	1.402
Ukupno noćenja	92.251	14.582	3.955
Prosje. duljina boravka	1,5 dana	2,5 dana	2,8 dana

Struktura smještajnih kapaciteta (2024.)

Pokazatelj	Velika Gorica	Zaprešić	Vrbovec
Ukupno kreveta	1.083	369	101
Hoteli	260 (24 %)	–	–
Privatni smještaj (domaćinstva, apartmani, sobe, stanovi)	530 (49 %)	312 (85 %)	~60 (59 %)
Kuće za odmor / OPG / vikendice	6 (1 %)	51 (14 %)	~40 (40 %)
Ostalo (ug. objekti, restorani, nekomercijalni)	287 (26 %)	6 (1 %)	–

Velika Gorica se po svim kvantitativnim kriterijima izdvaja kao **najveća destinacija** među promatranima. S više od 92 tisuće noćenja i preko tisuću kreveta, dominira tržištem zahvaljujući hotelskom smještaju i prometu vezanom uz Zračnu luku Zagreb. Prosječna duljina boravka od 1,5 dana odražava **tranzitni i poslovni karakter turizma**.

Zaprešić je **srednje velika destinacija** s oko 14,5 tisuća noćenja godišnje. Struktura kapaciteta pokazuje potpunu orijentaciju na **privatni smještaj** (85 % kreveta), što odgovara profilu boravka od 2,5 dana. Time se Zaprešić pozicionira u segment kraćih odmorišnih i vikend posjeta, a ne u tranzitni turizam.

Vrbovec je **najmanja destinacija**, s tek stotinjak kreveta i oko 4 tisuće noćenja godišnje. Ipak, prosječna duljina boravka (2,8 dana) najduža je u promatranoj skupini. Struktura smještaja pokazuje naglašenu orijentaciju na **ruralni turizam, kuće za odmor i OPG-ove**, što se dobro uklapa u lokalni identitet i manifestacijsku ponudu.

Struktura dolazaka i noćenja – domaći i strani gosti (2024.)

Destinacija	Dolasci domaći	Dolasci strani	Noćenja domaći	Noćenja strani
Velika Gorica	26.220 (43 %)	34.942 (57 %)	33.807 (37 %)	58.444 (63 %)
Zaprešić	2.634 (45 %)	3.175 (55 %)	5.803 (40 %)	8.779 (60 %)
Vrbovec	642 (46 %)	760 (54 %)	1.585 (40 %)	2.370 (60 %)

Zajedničko svim destinacijama je da **strani gosti ostvaruju oko 60 % noćenja**, što potvrđuje njihovu konkurentnost na inozemnim tržištima. Međutim, dok Velika Gorica privlači strance uglavnom kroz tranzit i poslovna putovanja, Zaprešić i Vrbovec više ovise o vikend gostima i manifestacijama.

Velika Gorica je vodeća destinacija po svim kvantitativnim pokazateljima (broj kreveta, dolasci, noćenja, proračun), s izrazitim osloncem na **hotele i tranzitni turizam**. **Zaprešić** se pozicionira kao destinacija za **kraće odmorišne boravke** u privatnom smještaju, bez hotelskog segmenta, ali s relativno stabilnim prometom i prosječnim boravkom od 2,5 dana. **Vrbovec** je mala destinacija s ograničenim kapacitetima, no s **najduljim prosječnim boravkom (2,8 dana)** i jasnim fokusom na ruralni i manifestacijski turizam. **Struktura gostiju** u sve tri destinacije pokazuje stabilan udio stranih posjetitelja (oko 60 % noćenja), što otvara prostor za daljnji razvoj međunarodnog tržišta uz diferencijaciju ponude.

7.1.2 Kvalitativni benchmarking

Za cjelovitu procjenu tržišne pozicije destinacije kvantitativni pokazatelji nužno se nadopunjuju **kvalitativnim benchmarkingom**, koji se temelji na analizi percepcije destinacije, upravljačkih kapaciteta, vidljivosti, kvalitete ponude i sposobnosti artikulacije vlastitog identiteta na turističkom tržištu.

Dok kvantitativni benchmarking pokazuje što destinacija *jest* u brojkama, **kvalitativni pokazuje što znači posjetiteljima, kako se percipira i u kojem se smjeru razvija**. Ovakva analiza osobito je važna u kontekstu jačanja konkurentnosti manjih otočnih destinacija koje se ne natječu samo u kapacitetima, već u **diferencijaciji, doživljaju i autentičnosti**.

7.1.2.1 Odabir kriterija

S obzirom na dostupnost podataka, pregled digitalnih kanala, uvid u dokumente lokalnih turističkih zajednica i usporedbu promotivnih materijala, u ovoj analizi koristit će se sljedećih **četiri osnovna kvalitativna kriterija**:

1. Pozicioniranje i imidž destinacije
 - Kako se destinacija percipira u javnosti i na tržištu
 - Koji je njezin ciljani profil gosta
 - Što je srž njenog identiteta (obiteljska, ekskluzivna, autentična, sportska itd.)
 - Utemeljeno na onome što destinacija komunicira + što tržište stvarno percipira
2. Digitalna prisutnost i komunikacija
 - Web stranica (struktura, jezici, ažurnost)
 - Društvene mreže (aktivnost, sadržaj, interakcija)
 - SEO, online kampanje, prisutnost na stranim jezicima
3. Turistička ponuda – raznolikost i kvaliteta
 - Sadržaj i raznolikost ponude

- Posebni oblici turizma, razina razrade i povezanosti s identitetom
4. Vizualni identitet i promotivna prezentacija
- Logo, paleta boja, slogan, grafički stil
 - Dosljednost u primjeni (web, brošure, kampanje)
 - Kvaliteta i originalnost vizualne komunikacije

7.1.2.2 Kriterij 1: Pozicioniranje i imidž destinacije

Velika Gorica

Velika Gorica se pozicionira kao destinacija u kojoj se isprepliću elementi kulturne baštine, tradicijskih običaja i suvremenih manifestacija. U komunikaciji se ističe pripadnost prostoru Turopolja, s naglaskom na identitet regije i njezine običaje. Središnju ulogu imaju godišnje manifestacije koje čine temelj kulturno-događajne ponude. Uz događanja, tu su i **Centar za posjetitelje Velike Gorice** te **Muzej Turopolja** kao polazišne točke za upoznavanje lokalne povijesti, arhitekture i tradicije.

Zaprešić

Turistička ponuda i imidž Zaprešića temelje se na kombinaciji kulturno-povijesne baštine i aktivnog odmora. Ključne točke prepoznatljivosti su **posjedi i dvorci bana Josipa Jelačića (Novi dvori, Lužnica)**, kao i kulturne institucije poput Muzeja Matije Skurjenija.

U komunikacijskim porukama i promotivnim materijalima naglašava se povijesna uloga grada, njegova kulturna ostavština te prirodni i rekreacijski prostori poput jezera Zajarki i vidikovca Kameni svati.

Posebnu važnost u imidžu imaju manifestacije i događanja, među kojima se izdvajaju *Dani Jelačića*, *Žetvene svečanosti*, *Advent u Zaprešiću* i *Ljeto u Zaprešiću*. Destinacija se predstavlja i kroz suvremene sadržaje poput golf terena, konjičkog centra i trgovačkog centra West Gate, čime se naglašava kombinacija tradicije i modernog načina života u neposrednoj blizini Zagreba.

Vrbovec

Vrbovec gradi svoj identitet na tradicijskoj i gastronomskoj ponudi, pri čemu se posebno ističe manifestacija *Kaj su jeli naši stari*, koja je postala glavni nositelj turističke prepoznatljivosti destinacije.

Manifestacija promovira autentična jela, običaje i glazbu vrbovečkog kraja te povezuje lokalne proizvođače, ugostitelje i kulturne udruge.

Uz ovu manifestaciju, u turističkoj komunikaciji se ističe i zaštita autohtonog proizvoda **Vrbovečka pera**, kao gastronomskog simbola destinacije. Vrbovec se prikazuje kao mjesto očuvane tradicije, domaće hrane i prijateljskog ozračja, s ponudom koja objedinjuje ruralni ambijent, kulturne vrijednosti i kulinarsko nasljeđe.

7.1.2.3 Kriterij 2: Digitalna prisutnost i komunikacija

Velika Gorica

Turistička zajednica grada Velike Gorice ima razvijenu digitalnu prisutnost kroz službenu web stranicu **tzvg.hr**, koja sadrži tematski strukturirane rubrike o smještaju, gastronomiji, kulturnim znamenitostima, manifestacijama i izletima u okolici. Posebno su istaknute informacije o tradicijskim događanjima te mogućnostima za aktivan boravak poput biciklističkih ruta i pješačkih obilaznica. Uz hrvatsku, stranica je dostupna i na engleskom i njemačkom jeziku.

Turistička zajednica aktivno komunicira putem društvenih mreža, osobito Facebook stranice i Instagram računa, gdje se redovito objavljuju novosti, najave događanja i sadržaji vezani uz kulturni život grada. Dodatno, gradski portal **gorica.hr** ima odvojenu rubriku „Turizam“, koja dopunjava sadržaj TZ-a s informacijama o smještaju i lokalnim ugostiteljskim objektima.

Zaprešić

Digitalna prisutnost destinacije temelji se na službenoj web stranici **visitzapresic.hr**, koja objedinjuje sve ključne informacije o kulturnim i prirodnim znamenitostima, manifestacijama i događanjima. Stranica koristi jednostavnu strukturu i pregledne tematske cjeline.

Unutar rubrike „Događanja“ redovito se objavljuju aktualni programi poput *Dana bana Jelačića*, *Ljeta u Zaprešiću*, *Žetvenih svečanosti* i *Adventa u Zaprešiću*. Pored promotivnih sadržaja, stranica sadrži i administrativne rubrike s dokumentima, izvješćima i natječajima, što pridonosi transparentnosti rada turističke zajednice.

Putem povezanih profila na društvenim mrežama komuniciraju se novosti, kulturni programi i vizualni prikazi događanja, čime se održava kontinuiran kontakt s lokalnim stanovništvom i posjetiteljima.

Vrbovec

Službena web stranica **tz-vrbovec.hr** usmjerena je na predstavljanje manifestacija, lokalne tradicije i novosti iz turističkog života grada. Glavni naglasak je na manifestacijama i drugim lokalnim događanjima koja čine jezgru komunikacije.

Uz aktualne vijesti i kalendar događanja, stranica sadrži i osnovne informacije o radu Turističke zajednice te poveznice na službene dokumente, pravilnike i akte. Time se posjetiteljima omogućuje uvid u organizacijski i administrativni aspekt rada TZ-a.

Grad Vrbovec održava i vlastitu rubriku o turizmu na portalu **vrbovec.hr**, gdje su objedinjene informacije o povijesti manifestacija, razvoju turističke ponude i kontaktima lokalnih ustanova.

7.1.2.4 Kriterij 3: Turistička ponuda – raznolikost i kvaliteta

Velika Gorica

Turistička ponuda Velike Gorice temelji se na spoju kulturne baštine Turopolja, manifestacija i aktivnog boravka. U središtu ponude su događanja koja promiču lokalne običaje i identitet. Uz manifestacije, dostupna je ponuda hotela, prenoćišta, apartmana i kuća za odmor, te gastronomska ponuda u restoranima s tradicionalnim jelima turopoljskog kraja.

Ponuda obuhvaća i mogućnosti za boravak u prirodi, biciklističke i pješačke rute, te kraće izlete u okolna naselja Turopolja. U komunikaciji se ističe i Centar za posjetitelje kao početna točka za upoznavanje s kulturnim, povijesnim i prirodnim značajkama područja, a važni subjekti turističke ponude su i Muzej Turopolja te Arheološki park Andautonija.

Zaprešić

Turistička ponuda Zaprešića okupljena je oko kulturno-povijesnih znamenitosti, rekreacijskih sadržaja i sezonskih manifestacija. Središnji dio čini posjet *Novim dvorima bana Jelačića*, koji uključuju povijesne zgrade, perivoj i muzejske postave. Dodatnu vrijednost ponudi daju dvorac *Lužnica*, *Muzej Matije Skurjenija* te parkovni i rekreacijski prostori poput *Zajarki jezera* i vidikovca *Kameni svati*.

Turistička zajednica promovira Zaprešić i kroz događanja koja prate ritam godine – *Dani Jelačića*, *Žetvene svečanosti*, *Ljeto u Zaprešiću* i *Advent*. U ponudi su sadržaji za aktivni boravak poput golfa i jahanja, kao i trgovački i gastronomski segment koji upotpunjuje sliku destinacije.

Vrbovec

Turistička ponuda Vrbovca temelji se na gastronomiji, tradiciji i manifestacijama. Najvažniji događaj je manifestacija *Kaj su jeli naši stari*, koja okuplja lokalne proizvođače, kulturno-umjetnička društva i ugostitelje te promovira domaća jela i običaje vrbovečkog kraja. Posebno mjesto u ponudi zauzima tradicionalni proizvod **Vrbovečka pera**, prepoznat kao lokalni gastronomski simbol.

Smještajni kapaciteti uključuju manji broj hotela, prenoćišta i ruralnih kuća, a u okolici su dostupni obiteljski OPG-ovi i eko imanja. Uz gastronomsku i manifestacijsku ponudu, ističu se i sadržaji za kraći boravak i rekreaciju u prirodi, uključujući biciklističke rute i izletišta u neposrednoj okolici grada.

7.1.2.5 Kriterij 4: Vizualni identitet i promotivna prezentacija

Velika Gorica

Turistička zajednica Velike Gorice koristi vizualni identitet koji se temelji na motivima Turopolja i prepoznatljivim simbolima lokalne baštine. U javnim komunikacijama najčešće se pojavljuje logotip s nazivom *Turistička zajednica grada Velike Gorice* te vizualni elementi povezani s drvenom arhitekturom, prirodnim ambijentom i tradicijskim uzorcima. Fotografije i promotivni materijali prikazuju motive kulturnih događanja, manifestacija i krajolika, s naglaskom na drvene kapelice, tradicijske kuće i šumske krajolike Turopolja.

Promotivni materijali dostupni su u digitalnom obliku na web stranici turističke zajednice i gradskom portalu, a koriste se i za najave događanja, sezonske kampanje i predstavljanja na sajmovima.

Zaprešić

Vizualni identitet Zaprešića u turističkoj komunikaciji temelji se na motivima bana Josipa Jelačića i kulturno-povijesne baštine. Službeni logotip Turističke zajednice sadrži naziv destinacije i stilizirane elemente koji upućuju na urbani i povijesni karakter grada. U promotivnim materijalima i na službenoj stranici dominiraju fotografije *Novih dvora*, dvorca *Lužnica*, *Muzeja Matije Skurjenija* te prirodnih prostora i događanja.

Komunikacijski materijali prate cjelogodišnji ritam manifestacija, a u digitalnim objavama često se koriste vizualne oznake povezane s kulturnim događanjima i tradicijom bana Jelačića, čime se osigurava kontinuitet u prepoznatljivim simbolima.

Vrbovec

Vrbovec u svojoj turističkoj prezentaciji koristi vizualni identitet koji se oslanja na elemente tradicije, gastronomije i manifestacija. Na službenoj web stranici i tiskanim materijalima dominiraju motivi tradicionalne hrane, narodne nošnje i logotip Turističke zajednice grada Vrbovca. Poseban vizualni naglasak daje se manifestaciji *Kaj su jeli naši stari*, koja se u promotivnim materijalima ističe kroz fotografije lokalnih jela, izlagača i događanja na središnjem trgu.

Promotivni sadržaji dostupni su u digitalnom obliku na web stranici TZ-a i koriste se za najave manifestacija, informiranje o lokalnim događanjima te predstavljanje gastronomskog identiteta destinacije.

7.1.3 Komparativna usporedba

Analiza izravne konkurencije između Velike Gorice, Zaprešića i Vrbovca pokazuje jasne razlike u veličini, strukturi ponude i tržišnom pozicioniranju, ali i određene komplementarnosti koje upućuju na mogućnost zajedničkog razvoja turističkih proizvoda Zagrebačke županije.

Kvantitativni aspekt

Velika Gorica je po svim pokazateljima najveća i najsnažnija destinacija među uspoređivanim – s više od 92 tisuće noćenja, tisuću kreveta i prosječnim boravkom od 1,5 dana. Turistički promet u najvećoj mjeri ostvaruju hoteli i objekti u domaćinstvu, što odražava kombinaciju tranzitnog, poslovnog i kraćeg boravka.

Zaprešić ima manji, ali stabilan turistički promet, s oko 14,5 tisuća noćenja i prosječnim boravkom od 2,5 dana. U potpunosti je orijentiran na privatni smještaj, a tržište mu čine uglavnom gosti koji dolaze na kraće izlete i kulturne događaje.

Vrbovec ostvaruje najmanji broj noćenja (nešto manje od 4 tisuće godišnje), ali ima najdulji prosječni boravak (2,8 dana) i naglašeno ruralnu, manifestacijsku orijentaciju. U sve tri destinacije strani gosti ostvaruju približno 60 % ukupnih noćenja, što potvrđuje određenu otvorenost prema inozemnim tržištima.

Kvalitativni aspekt

Kvalitativna analiza pokazuje da se svaka destinacija pozicionira u skladu sa svojim resursnim osnovama i identitetom.

Velika Gorica gradi svoj imidž na temeljima **Turopolja, tradicijskih manifestacija i kulturne baštine**, uz snažnu komponentu poslovnog i tranzitnog turizma.

Zaprešić se profilira kao **kulturno-izletnička destinacija** s naglaskom na baštinu bana Josipa Jelačića, povijesne lokalitete i događanja koja povezuju kulturu i suvremeni urbani život.

Vrbovec razvija prepoznatljiv **gastronomsko-manifestacijski identitet**, temeljen na autentičnoj kulinarskoj tradiciji i manifestacijama koje njeguju lokalne običaje.

U vizualnoj i promotivnoj komunikaciji sve tri destinacije povezuju lokalni identitet i tematske motive s ponudom – Velika Gorica kroz motive Turopolja i prirode, Zaprešić kroz povijesne simbole i kulturne prostore, a Vrbovec kroz gastronomiju i tradicijske motive.

Zaključne napomene

- Velika Gorica ima **najrazvijeniju infrastrukturu i kapacitete**, te prednost u poslovnom i tranzitnom segmentu.
- Zaprešić se izdvaja **kulturno-povijesnim identitetom** i raznolikošću manifestacija koje privlače posjetitelje iz šire regije.
- Vrbovec ima jasno definiran **gastronomski i tradicijski profil**, što predstavlja potencijalnu nišu u ponudi županije.

Sve tri destinacije svojim različitim karakterom mogu doprinijeti stvaranju uravnoteženog i sadržajno bogatog turističkog prostora Zagrebačke županije. Velika Gorica pritom ima ulogu najrazvijenijeg središta, dok Zaprešić i Vrbovec dopunjuju ukupnu sliku raznolikosti i autentičnosti regije.

7.2 Neizravna konkurencija: Samobor

U skladu sa Smjernicama za izradu planova upravljanja turističkim destinacijama, indirektna konkurencija obuhvaća one destinacije koje se **možda razlikuju po ponudi**, ali se natječu za **iste ciljne turiste** zbog **geografske blizine, sezonalnosti** ili istog **prostorno-prometnog konteksta**. Ključni kriterij nije podudarnost proizvoda, već činjenica da se destinacije pojavljuju kao **alternativa u procesu odlučivanja** gostiju o odabiru mjesta odmora.

Za destinaciju su kao najrelevantnije destinacije indirektna konkurencije odabrane:

7.2.1 Kvantitavni benchmarking

Neizravna konkurencija odnosi se na destinacije koje djeluju u istom širem tržišnom okruženju, ali su **razvijenije, sadržajno kompleksnije ili tržišno prepoznatljivije**. Uspoređivanje s takvim primjerima omogućuje procjenu razlike u fazi razvoja, tržišnom pozicioniranju i modelu upravljanja.

U ovom kontekstu, **Samobor** je odabran kao primjer neizravne konkurencije Velike Gorice. Riječ je o destinaciji s dugom tradicijom turizma, razvijenim identitetom i stabilnim godišnjim prometom, koja se nalazi u neposrednom zagrebačkom prstenu i dijeli slične uvjete dostupnosti, urbane blizine i potencijala za vikend i izletnički turizam. Samobor je istovremeno **referentni primjer uspješno etablirane kontinentalne destinacije** koja je ostvarila visoku prepoznatljivost na nacionalnoj i međunarodnoj razini, te služi kao orijentir u razvoju kulturnih, manifestacijskih i eno-gastronomskih proizvoda.

Osnovni pokazatelji (2024.)

Pokazatelj	Velika Gorica	Samobor
Broj stanovnika (DZS 2021.)	61.198	36.993
Površina (km ²)	326,6	250,6
Proračun JLS 2024. (€)	122.076.290	46.611.100
Ukupan broj kreveta	1.083	304
Ukupno dolazaka	61.162	20.322
Ukupno noćenja	92.251	46.181
Prosječna duljina boravka	1,5 dana	2,27 dana
Udio stranih noćenja	63 %	71,2 %
Udio domaćih noćenja	37 %	28,8 %

Struktura dolazaka i noćenja (2024.)

Vrsta turista	Velika Gorica – Dolasci	Velika Gorica – Noćenja	Samobor – Dolasci	Samobor – Noćenja
Domaći	26.220 (43 %)	33.807 (37 %)	6.233 (31 %)	13.298 (29 %)
Strani	34.942 (57 %)	58.444 (63 %)	14.089 (69 %)	32.883 (71 %)
Ukupno	61.162	92.251	20.322	46.181

Velika Gorica i Samobor razlikuju se po volumenu turističkog prometa, strukturi smještaja i tržišnoj orijentaciji, ali obje imaju stabilan rast i značajnu ulogu u razvoju kontinentalnog turizma Zagrebačke županije.

Velika Gorica ostvaruje više od dvostruko veći broj noćenja od Samobora, što proizlazi iz većeg broja hotela i kapaciteta vezanih uz Zračnu luku i poslovni segment. Turistički promet obilježava kraći boravak (1,5 dana) i uravnotežen omjer domaćih i stranih gostiju (63 % : 37 %).

Samobor, iako s tri puta manjim brojem kreveta, bilježi duži prosječni boravak (2,27 dana) i znatno veći udio stranih posjetitelja (71 %), što ukazuje na jaču orijentaciju prema inozemnom tržištu i izletničkom segmentu s produženim boravkom.

Struktura smještajnih kapaciteta (2024.)

Pokazatelj	Velika Gorica	Samobor
Ukupno kreveta	1.083	304
Hoteli	260 (24 %)	3 objekta / ~80 kreveta (26 %)
Privatni smještaj (domaćinstva, apartmani, sobe)	530 (49 %)	180 kreveta (59 %)
Kuće za odmor / OPG / ruralni objekti	46 (5 %)	30 kreveta (10 %)
Ostali ug. objekti / planinarski domovi / hosteli	247 (23 %)	14 objekata (~14 %)

Turistički promet po vrsti objekta (2024.)

Vrsta objekta	Velika Gorica – Noćenja	Udio (%)	Samobor – Noćenja	Udio (%)
Hoteli	49.466	54 %	17.271	37 %
Objekti u domaćinstvu	29.783	32 %	17.836	39 %
Ostali ug. objekti (kampovi, planinarski domovi, hosteli)	12.438	13 %	8.051	17 %
OPG / ruralni turizam	197	<1 %	1.893	4 %
Nekomercijalni smještaj	119	<1 %	1.130	2 %
Ukupno	92.251	100 %	46.181	100 %

Struktura smještaja pokazuje da Velika Gorica ima razvijen hotelski sektor i visoku koncentraciju objekata u domaćinstvu, dok je ponuda Samobora **raznovrsnija**, s većim udjelom planinarskih domova, ruralnih kuća i OPG-ova. Samobor se tako pozicionira kao **kompaktna, sadržajno bogata destinacija** s izrazitom vikend i kulturno-gastronomskom funkcijom, dok Velika Gorica ostaje **glavno urbano i tranzitno središte** s potencijalom za razvoj tematskih i doživljajnih oblika turizma.

Usporedba osnovnih kvantitativnih pokazatelja između Velike Gorice i Samobora pokazuje značajne razlike u veličini, strukturi i tržišnom pozicioniranju, ali i određene dodirne točke u funkciji i tipu posjetitelja.

Velika Gorica ostvaruje znatno veći ukupni promet, s više od 92 tisuće noćenja godišnje, čime se potvrđuje kao najveće urbano turističko središte Zagrebačke županije. Njezin turistički promet snažno je povezan s poslovnim i tranzitnim putovanjima, uz prepoznatljiv utjecaj Zračne luke Franjo Tuđman. Takva struktura potražnje rezultira kraćom prosječnom duljinom boravka, ali i stabilnim udjelom domaćih i stranih gostiju te visokom razinom kapaciteta u hotelskom smještaju.

Samobor, iako znatno manji po kapacitetima, bilježi više od 46 tisuća noćenja i prosječno trajanje boravka od 2,3 dana, što upućuje na uravnoteženiji i zreliji turistički proizvod. Struktura gostiju pokazuje dominantan udio stranih posjetitelja (više od 70 % noćenja), a smještajna ponuda, iako ograničena po veličini, raznolika je po vrstama objekata – od manjih hotela i obiteljskog smještaja do planinarskih domova i seoskih domaćinstava.

Dok Velika Gorica ima prednost u razvijenoj infrastrukturi, prometnoj dostupnosti i obujmu smještajnih kapaciteta, Samobor se ističe raznolikošću sadržaja, jačom usmjerenošću na doživljajni i odmorišni turizam te prepoznatljivim kulturno-gastronomskim identitetom. Ove razlike ne odražavaju konkurenciju u užem smislu, već pokazuju različite razvojne faze i funkcije unutar istog regionalnog turističkog sustava.

Samobor pritom predstavlja primjer destinacije koja je uspješno integrirala manifestacijski, kulturni i izletnički turizam u koherentan lokalni identitet, dok Velika Gorica, zahvaljujući svojoj veličini i urbanom statusu, ima potencijal za proširenje turističkog proizvoda izvan tranzitnog segmenta i jače pozicioniranje u doživljajnom i vikend turizmu. Usporedba ovih dviju destinacija stoga potvrđuje potrebu daljnjeg razvoja diferenciranih, ali komplementarnih turističkih ponuda unutar zagrebačke regije.

7.2.2 Kvalitativni benchmark

7.2.2.1 Pozicioniranje i imidž destinacije

Samobor se pozicionira kao destinacija bogate kulturne tradicije, snažnog lokalnog identiteta i dugog kontinuiteta turističkog razvoja. Njegov imidž temelji se na spoju povijesne jezgre, manifestacija i gastronomske prepoznatljivosti, uz blizinu Zagreba koja omogućuje stalni priljev jednodnevnih i vikend posjetitelja.

U komunikaciji dominiraju motivi starogradske jezgre, Samoborskog muzeja, planine Plešivice i rijeke Gradne, dok se lokalni identitet gradi kroz autentične simbole – kremšnite, kristal, ružmarin i tradicijske obrte. Posebno mjesto zauzimaju manifestacije koje imaju regionalni doseg i čine temelj prepoznatljivosti grada.

U vizualnim i promotivnim materijalima Samobor se predstavlja kao šarmantan, povijesni gradić s bogatim društvenim životom i izvornim duhom, što ga čini jednim od neprepoznatljivijih primjera kontinentalnog turizma u Hrvatskoj.

7.2.2.2 Digitalna prisutnost i komunikacija

Turistička zajednica grada Samobora održava razvijenu i informativnu web stranicu **visitsamobor.hr**, koja pruža cjelovit pregled kulturnih, prirodnih i gastronomskih sadržaja. Stranica je dvojezična (hrvatski i engleski), tehnički pregledna i jasno strukturirana prema tematskim područjima – smještaj, manifestacije, priroda, kultura, gastronomija, planinarenje i događanja.

Redovito se ažurira s najavama događanja i fotografskim zapisima, a sadržaj je nadopunjen multimedijalnim materijalima i digitalnim brošurama dostupnima za preuzimanje. Turistička zajednica je aktivna na društvenim mrežama (Facebook i Instagram), gdje kontinuirano objavljuje vizualne i video sadržaje vezane uz manifestacije, prirodne motive i lokalne proizvode. Komunikacija se temelji na autentičnim fotografijama i narativnom pristupu koji promovira Samobor kao mjesto tradicije, odmora i doživljaja.

Osim turističke zajednice, Grad Samobor i kulturne ustanove (Samoborski muzej, POU Samobor) također koriste digitalne kanale za informiranje i promociju, čime se stvara konzistentan i sadržajno bogat komunikacijski sustav.

7.2.2.3 Turistička ponuda – raznolikost i kvaliteta

Turistička ponuda Samobora uključuje širok spektar kulturnih, prirodnih, gastronomskih i rekreacijskih sadržaja. Grad se ističe očuvanom povijesnom jezgrom i arhitektonskim ambijentom, koji zajedno s kulturnim institucijama čini središnji turistički prostor. Ponuda uključuje brojne manifestacije, muzeje, galerije, planinarske domove i vinske ceste na području Plešivice.

Gastronomska ponuda poznata je po samoborskim specijalitetima (kremšnite, salama, muštarda, bermet), koji se ističu u gotovo svim promotivnim materijalima. Na području destinacije djeluju brojni ugostiteljski objekti, vinarije i obiteljska gospodarstva koja nude degustacije, izlete i obilaske.

Prirodno okruženje – Žumberačko-samoborsko gorje, park-šume i vidikovci – omogućuje razvoj outdoor ponude, osobito planinarenja i biciklizma. Time Samobor uspješno povezuje kulturne, gastronomske i rekreacijske doživljaje u zaokruženu i prepoznatljivu ponudu kontinentalnog turizma.

7.2.2.4 Imidž, vizualni identitet i promocija

Službeni vizualni identitet Turističke zajednice grada Samobora temelji se na tipografskom znaku u crvenoj boji, uz stilizirani simbol srca koji se koristi kao prepoznatljiv grafički element u svim promotivnim materijalima. Takav oblik i paleta boja upućuju na tradicionalne motive Samobora i njegovu kulturnu baštinu, posebno na simboliku licitarskog srca kao dijela lokalne zanatske tradicije.

Vizualni identitet se primjenjuje dosljedno u digitalnim i tiskanim materijalima, a nadopunjen je fotografijama starogradske jezgre, prirodnih pejzaža i manifestacija. U promotivnim publikacijama i digitalnim kampanjama prevladavaju tople boje i emotivni ton komunikacije, čime se naglašava imidž Samobora kao grada tradicije, kulture i gostoljubivosti.

Promotivni materijali obuhvaćaju tiskane i digitalne vodiče, karte, brošure i videozapise koji prikazuju autentične motive i doživljaje. Posebnu skupinu čine vizuali vezani uz manifestacije, koji su prepoznatljivi i dosljedno korišteni kroz više godina. U digitalnom prostoru destinacija koristi suvremeni vizualni pristup, pri čemu su fotografije i grafički elementi usklađeni s identitetom “malog grada velikih doživljaja”.

Ukupna promotivna prezentacija Samobora odlikuje se jasnoćom, kontinuitetom i dosljednim korištenjem lokalnih simbola, što pridonosi prepoznatljivosti i jedinstvenosti destinacije unutar šireg zagrebačkog prostora.

7.2.3 Zaključak kvalitativne analize

Usporedba Velike Gorice i Samobora pokazuje dva različita, ali komplementarna modela razvoja kontinentalnih destinacija u zagrebačkom prstenu. Velika Gorica znatno je veći grad od Samobora i ima snažnije proračunske kapacitete. Njezin turistički promet, iako brojčano veći, temelji se na kraćim boravcima, poslovnim putovanjima i tranzitnom turizmu povezanom sa Zračnom lukom Franjo Tuđman. Takva struktura daje stabilnost, ali i upućuje na mogućnost širenja ponude prema doživljajnim i odmorišnim sadržajima.

Samobor, nasuprot tome, razvija turistički identitet kroz kulturne, manifestacijske i gastronomske sadržaje, s dugom tradicijom i prepoznatljivim lokalnim karakterom. Iako raspolaže s tek trećinom ukupnih kapaciteta Velike Gorice, ostvaruje prosječno dulji boravak gostiju i veći udio stranih posjetitelja. Smještajna ponuda Samobora raznolikija je po vrstama objekata, uključujući manje hotele, planinarske domove, ruralne kuće i obiteljske objekte, dok su kulturna baština, prirodna okolina i lokalna gastronomija integrirani u koherentan destinacijski doživljaj.

Obje destinacije imaju snažan lokalni identitet i važnu ulogu u turističkoj strukturi Zagrebačke županije, ali s različitim funkcijama. Velika Gorica djeluje kao **urbano i prometno središte** s naglaskom na poslovni i tranzitni segment, dok Samobor funkcionira kao **doživljajna i kulturno-gastronomska destinacija** s izraženim vikend i izletničkim karakterom. U tom kontekstu, Samobor može poslužiti kao **dobar primjer** za daljnje oblikovanje autentičnih i

sadržajno bogatih turističkih proizvoda u Velikoj Gorici, osobito u razvoju kulturnih i manifestacijskih programa, eno-gastro ponude i interpretacijskih sadržaja.

Zajedno promatrane, ove dvije destinacije pokazuju potencijal za međusobno nadopunjavanje i stvaranje uravnoteženog modela razvoja turizma u zagrebačkoj regiji — gdje Velika Gorica ima ulogu snažnog urbanog čvorišta i nositelja poslovnog i prometnog turizma, a Samobor primjer destinacije koja uspješno povezuje tradiciju, gastronomiju i doživljaj u prepoznatljiv turistički identitet.

8. Potencijal za razvoj i podizanje kvalitete turističkih proizvoda

8.1 Portfelj turističkih proizvoda

Portfelj turističkih proizvoda temelji se na prethodnoj analizi na osnovu koje su izdvojeni pojedini specifični oblici turizma. Iako se ovdje upotrebljava pojam „turistički proizvod“, nije uvijek riječ o posve formiranim proizvodima, već prvenstveno o početku razvoja, potencijalu ili o cilju kojem se teži na osnovu postojećih resursa i dosadašnjih turističkih pokazatelja. S obzirom na resurse te posebno turističke atrakcije, turistički proizvodi razvrstani su u tri kategorije: primarni, sekundarni i tercijarni. Primarni proizvod je najvažniji motiv zadržavanja u destinaciji, sekundarni proizvodi najčešće upotpunjuju ponudu dok tercijarni proizvod ima najužu nišu. Međutim, kvaliteta destinacije ovisi o svim proizvodima.

Tablica Portfelj turističkih proizvoda destinacije Velika Gorica

Turistički proizvod	Primarni	Sekundarni	Tercijarni
Kulturni turizam			
Turizam baštine			
Manifestacije			
Gastronomski turizam			
Sportsko- rekreacijski turizam			
Pješačenje			
Biciklizam			
Lov			
Ribolov			
Jahanje			
Sportovi na vodi			
Sportski turizam			
Poslovni turizam			

U naredim tablicama turistički proizvodi su valorizirani prema sadržajima koje nude te prema razvojnem i potom prema njihovom marketinškom potencijalu.

8.1.1 Kulturni turizam

Resursna osnova- kulturni turizam
Glavni sadržaji
- Muzej Turopolja - Arheološki park Andautonija - obnovljen stari grad Lukavec - kurija Modić- Bedeković - Vrata od krča - etno naselje Novo Čiče - drveno graditeljstvo Turopolja - sakralni objekti - kulturne rute - interpretacijski i informacijski sadržaji - kulturne manifestacije tijekom cijele godine

Potencijal proizvoda- kulturni turizam	
Razvojni potencijal	Marketinški potencijal
- izgradnja Interpretacijskog centra Arheološkog parka Andautonija -suradnja s turističkim vodičima -jača turistifikacija kulturne baštine: drvene kapelice i čardaci, stari čardaci Turopoljskih plemenitaša, napušteni željeznički i industrijski objekti (ulaganje u obnovu) -ulaganje u poboljšanje popratne infrastrukture atrakcija -proizvod za cijelu kalendarsku godinu -ponuda turističkih i izletničkih paketa koji sadrže proizvod kulturnog turizma -umrežavanje ponude sa susjednim destinacijama (Zagreb)	- ambijentalnu vrijednost turopoljskog kraja i Vukomeričkih gorica promovirati kao brend -izdvojiti ključne atrakcije i manifestacije i u njih usmjeriti više sredstava za marketing prema ciljnim tržištima -unaprijediti turističku signalizaciju -razvoj storytelling pristupa -višejezičnost u promoviranju -jača prisutnost na digitalnim platformama - predstavljanje kulture s drugim turističkim proizvodima -promoviranje kroz kulturne manifestacije -promoviranje kroz zajedničku ponudu šireg prostora Zagrebačke županije

Važan arheološki lokalitet Andautonija doživio je ulaganja koja su ga oblikovala u smjeru turističkog proizvoda. Osim toga je važna i etnološka baština, posebno graditeljska baština koja prostoru daje ambijentalnu vrijednost; manifestacije su jedan od načina na koji se to bogatstvo nudi kao turistički proizvod, a tematski obuhvaćaju raznovrsna područja kulture/ tradicije kroz čitavu godinu. Anketa provedena za potrebe ovog Plana pokazala je da 86,11% lokalnih stanovnika barem povremeno sudjeluje na manifestacijama u destinaciji, 72,22% željelo bi više festivala i kulturnih događanja, dok 69,79% priželjkuje više zabavnih manifestacija. Proizvod može bitno doprinijeti daljnjem razvoju destinacije kao cjelogodišnje, s ponudom neovisnom

o sezonskom vremenskom okviru. Rezultati ankete među turistima pokazali su da se značajnom dijelu turista u destinaciji najviše sviđaju kulturne znamenitosti (35,56%).

Proizvod nema potencijal sam zadržati turiste na dulji boravak, već ga je potrebno kombinirati s drugim turističkim proizvodima. Također, proizvod je izuzetno pogodan za izletničke grupe. Ovaj turistički sadržaj Velike Gorice dobro se uklapa u širu ponudu kulturnog proizvoda Zagrebačke županije (lokaliteti kulturno-povijesne baštine, priče i legende, drveno graditeljstvo, sakralna gradnja, autohtona arhitektura, arheološki lokaliteti, kulturne manifestacije).

Marketinški se na ovom području mogu napraviti značajni pomaci. Upravo je kulturni turizam tržišna niša koja najbrže raste u Europi, a osim učenja i upoznavanja drugih kultura trend u ovom turističkom proizvodu je digitalizacija. Sve češći su digitalno obilježavanje atrakcija i virtualne ture. Kulturni turizam zahtijeva marketinšku aktivnost kroz cijelu godinu, a „kulturni turisti“, kako pokazuju istraživanja, troše više novca na putovanju i u prosjeku imaju znatno veće prihode od prosječnog turista.

Brojene manifestacije na području Zagrebačke županije su na tržištu prepoznatljive te je stvaranje zajedničke ponude način kako da se i marketinški znatno unaprijedi turistički sektor destinacije. TZG Velike Gorice treba kontinuirano nastaviti poboljšavanje obilježavanja atrakcija, što se odnosi i na unaprjeđenje višjejezičnosti. Potrebna je i daljnja digitalizacija informacija i unaprjeđenje fizičke i informacijske dostupnosti atrakcija. Kroz svoje redovne aktivnosti TZG Velike Gorice treba nastaviti intenzivno uključivati promociju ovog turističkog proizvoda, što uključuje sudjelovanje na manifestacijama i u promotivnim kampanjama svih oblika.

8.1.2 Gastro turizam

Resursna osnova- gastronomski turizam
Glavni sadržaji
- gastronomske manifestacije tijekom godine (Petek na gorice, Turopoljski Chill&Grill, Pri kotlu v Buševcu, Kotlić u Starom Čiču, Gastro tjedan u velikogoričkim restoranima, Dječji gastro, Turopoljski ručak, Dani okusa zagrebačkoga kraja) - restorani s cjelogodišnjom ponudom

Potencijal proizvoda-gastronomski turizam	
Razvojni potencijal	Marketinški potencijal
- gastronomske manifestacije tijekom svih godišnjih doba omogućavaju cjelogodišnji turizam - uključivanje u regionalne, nacionalne i međunarodne enogastronomske rute - razvoj gastronomskih specifičnih turističkih paketa (npr. vikend paketi, degustacije, demonstracije, posjete proizvođačima) - povezivanje s drugim gospodarskim sektorima - trend održive potrošnje - trend razvoja tematskog turizma - interes za lokalne kulture - certifikati za gospodarske subjekte	-isticati laku prometnu dostupnost kao prednost -unaprijediti turističku signalizaciju -storytelling pristup -predstavljanje gastronomije s drugim turističkim proizvodima kao dio lokalne kulture -promoviranje kroz manifestacije -foodbloggeri, vlogovi -gastrobrendiranje -jačanje svijesti o važnosti gastronomije među dionicima u destinaciji

Gastronomski turizam nekada se smatrao dijelom kulturnog turizma, ali promjenom trendova na tržištu postao je samostalni turistički proizvod posebnog interesa. Gastronomski turizam bi trebao daljnji razvoj i ulaganja u pravcu održive potrošnje (kratki lanci opskrbe uz sljedivost porijekla hrane, oznake kvalitete i standardi, odnosno smanjenje otpada). Resursi za takav pristup postoje, a uz ostale turističke proizvode mogli bi se oblikovati zanimljivi turistički paketi. Gastronomski turizam treba ostati blizak kulturnom turizmu i stoga odražavati lokalnu kulturu. Globalno se očekuje daljnji rast ovog turističkog proizvoda. Za Veliku Goricu je posebno važna karakteristika gastronomskog turizma njegova neovisnost o sezoni, ali stoga i njegova nužna povezanost s ostalim turističkim proizvodima. Zasad je raznovrsnost ponude nedostatna, kao i povezanost s lokalnim proizvođačima te je ovaj turistički proizvod zapravo u razvoju.

Potrebna je marketinška obrada i uključivanje u tokove gastro brendiranja na području cijele Zagrebačke županije. Prema rezultatima ankete, gastronomska ponuda je na četvrtom mjestu među ponudom koja se najviše svidjela turistima (odabralo ju je 32,56% anketiranih) što govori o potrebi daljnjeg razvoja. Samim time što pripada sekundarnom turističkom proizvodu gastronomski turizam je neizostavan dio i izletničkog i turističkog tržišta. Zagrebačka županija

ima brendirane prehrambene proizvode; riječ je o etiketom zaštićenim robnim markama, proizvodima koji su označeni znakom za zaštićenu oznaku izvornosti, zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla ili zajamčeno tradicionalni specijalitet, a poznate su i vinske ceste. Velika Gorica trebala bi se svojom restoranskom ponudom nastaviti uključivati u širi kontekst gastronomske ponude.

8.1.3 Sportsko- rekreacijski turizam

Resursna osnova- sportsko- rekreacijski turizam
Glavni sadržaji
-biciklističke rute i staze -pješačke/tematske staze -poučne staze -pumptrack staza -ambijent triju rijeka i hrastovih šuma -jahanje -izletišta -sportska natjecanja

Potencijal proizvoda- sportsko- rekreacijski turizam	
Razvojni potencijal	Marketinški potencijal
- jezero Čiče - uređenje kupališta - nove biciklističke rute - Gradski stadion u Velikoj Gorici - gradski bazen - teniski centar Ribnjak - nogometni kamp Hrvatskog nogometnog saveza - pokrenuti ulaganja u pristupačnost - povezivanje s ostalim proizvodima	-ulaganja u smeđu signalizaciju -jačanje višejezične prisutnosti proizvoda na digitalnim platformama -bolja obilježenost postojećih biciklističkih i pješačkih ruta -marketinška obrada u okviru ponude Zagrebačke županije

Sport kao motiv putovanja može imati aktivni i pasivni modalitet. Aktivni modalitet uglavnom znači aktivno sudjelovanje u sportskim događajima ili rekreaciju na različite načine uz konzumaciju ostalih turističkih proizvoda u destinaciji. U destinaciji postoji tradicija organiziranja brojnih sportskih događaja (nacionalnih i međunarodnih) uz sudjelovanje i profesionalnih sportaša u što je uključena publika kao dio pasivnog modaliteta ovog turističkog proizvoda. Pokrenuti dodatna ulaganja u infrastrukturu značilo bi znatni zamašnjak ovom vidu turizma. Što se tiče rekreacije, pješačenje i biciklizam zasad imaju dobru početnu infrastrukturu koja omogućuje daljnji razvoj. Veći dio ponude ovog proizvoda je sezonski, ovisan o vremenskim prilikama. Rezultati ankete provedene za potrebe ovog Plana pokazali su da se turistima u destinaciji najviše sviđa priroda (42,22%). Međutim, tek 22,22% su se izjasnili da im se najviše sviđaju outdoor aktivnosti.

Sportski turizam vezan uz zatvorene prostora nema sezonskih ograničenja, ali zato ima potrebu za znatnim inicijalnim ulaganjima te za znatnim sredstvima za održavanje infrastrukture.

Javni sektor može poboljšati promoviranje proizvoda sportsko-rekreacijskog turizma, ali i stalno poboljšavati fizičku dostupnost sadržaja za sve. I ovaj proizvod zahtijeva daljnja ulaganja u smeđu signalizaciju, označavanje i informativne ploče, izradu karata s preciznim informacijama i uputama. Digitalizacija i višejezičnost pri tome su neizostavni.

8.1.4 Poslovni turizam

Resursna osnova- poslovni turizam
Glavni sadržaji
-manji prostori za sastanke Poduzetničkog inkubatora, POU-a Velika Gorica, Muzeja Turopolja, kurije Modić-Bedeković, Starog grada Lukavca i Turističkog informativnog centra te hotelske dvorane

Potencijal proizvoda- poslovni turizam	
Razvojni potencijal	Marketinški potencijal
- lokacije za manje grupe (sastanci, team building i sl.) - spajanje proizvoda s drugim turističkim proizvodima (gastronomski turizam, aktivni turizam) - polivalentni prostor planiranog Interpretacijskog centra Arheološkog parka Andautonija - blizina zračne luke - blizina Zagreba - povezivanje s lokalnim proizvođačima - neovisnost o sezoni	- naglašavati laku dostupnost destinacije - izuzetna ambijentalna vrijednost pojedinih lokacija za održavanje poslovnih događaja - promoviranje tijekom cijele godine u paketu s ostalim turističkim proizvodima

Poslovni turizam je u Velikoj Gorici dobio zamah izgradnjom hotela koji ima kapacitete za održavanje poslovnih evenata, ali manji prostori postoje i u drugim, nadasve zanimljivim ambijentima. Riječ je o infrastrukturi koja može podnijeti događanja manjeg opsega pa je to jedna od „niša“ u ovom turističkom proizvodu. Kombiniran s drugim proizvodima, sigurno ima perspektivu za razvoj. Poslovni je turizam povezan i s ostalim turističkim proizvodima te široko zahvaća atrakcijsku osnovu destinacije; posjete lokalnim restoranima i lokalnim znamenitostima i poklon paketi s lokalnim proizvodima za sudionike uobičajeni su dio poslovnog turizma. Poslovni turizam nije prepoznat kao jedan od proizvoda cijele Zagrebačke županije.

Međutim, u Velikoj Gorici kao urbanom središte u blizini zračne luke i s razvojem hotelskog kapaciteta spontano se počela razvijati i takva turistička ponuda iz koje bi trebalo oblikovati cjelovit turistički proizvod koji je neovisan o sezonskim turističkim kretanjima. Potvrđuju to i rezultati ankete provedene za potrebe ovog Plana koji su među anketiranim turistima pokazali da je najvećem dijelu njih (48,89%) razlog dolaska u destinaciju bio posao. Pri tom je 9,3%

gostiju u destinaciju došlo zrakoplovom. Automobil ostaje najvažnije sredstvo dolaska (6,12%) a značajno prijevozno sredstvo je i autobus (23,26%).

8.2 Ciljni segmenti turističkih proizvoda

Ključni ciljni segmenti turističkih proizvoda				
Turistički proizvod	Kulturni	Gastronomski	Sportsko-rekreacijski turizam	Poslovni turizam
Ciljni segmenti	-obitelji s djecom -izletnici -školske i vrtičke grupe	-parovi bez djece -baby boomers -empty nesters -turisti posebnih interesa -izletnici -školske grupe -gosti u tranzitu i gosti na odmoru	-rekreativci -sportaši -ljubitelji prirode -obitelji -ekoturisti -izletnici	-mladi -zrela dob

Promatrajući pojedine tržišne segmente prema turističkoj potražnji vidljivo je da je Velika Gorica prvenstveno destinacija gostiju u tranzitu koji se zadržavaju kraće vrijeme, što se odražava i na temeljna strateška načela za koja se destinacija opredjeljuje ovim dokumentom. Više od 40% gostiju čine jednodnevni posjetitelji, a ne turisti koji ostvaruju noćenje. Pojedine sadržaje treba razvijati kroz pojedinačne projekte kako bi se dobili zaokruženi turistički proizvodi. Svaki turistički proizvod treba razvijati kvalitetu u skladu s načelima za koje se destinacija opredjeljuje ovim dokumentom. Cilj koji se time želi postići formuliran je kako bi se postiglo zadovoljstvo svih dionika: lokalnog stanovništva, turista i izletnika.

9. Pokazatelji održivosti na razini destinacije

9.1 Vrijednosti obveznih pokazatelja održivosti

U narednom poglavlju evidentirane su vrijednosti obaveznih pokazatelja te onih specifičnih pokazatelja koji proizlaze iz posebnosti destinacije Velika Gorica. Izvori i evidentiranje podataka za izračun pokazatelja usklađeni su s Pravilnikom o pokazateljima za praćenje razvoja i održivosti turizma (NN 112/2024). Pokazatelji održivosti destinacije ključni su za izradu Plana upravljanja destinacijom kako bi se dosljedno mogao primijeniti održivi pristup upravljanja turizmom na području TZ Velika Gorica.

Obavezni pokazatelji su sljedeći:

1. Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika u vrhu turističke sezone (ZL-1)
2. Zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom (ZL-2)
3. Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji (ZT-1)
4. Udio atrakcija (lokaliteta) pristupačnih osobama s invaliditetom (PD-1)
5. Broj organiziranih turističkih ambulanti (SD-1)
6. Omjer potrošnje vode po turističkom noćenju u odnosu na prosječnu potrošnju vode po stalnom stanovniku destinacije (izraženo po osobi i po noćenju) (UVR-1)
7. Omjer količine komunalnog otpada nastale po noćenju turista i količine otpada koje generira stanovništvo u destinaciji (tone) (GO-1)
8. Udio zaštićenih područja u destinaciji u ukupnoj površini destinacije (ukupno i pojedinačno po kategoriji zaštite) (BR-1)
9. Omjer potrošnje električne energije po turističkom noćenju u odnosu na potrošnju električne energije stalnog stanovništva destinacije (UEN-1)
10. Uspostavljen sustav za prilagodbu klimatskim promjenama i procjenu rizika (UPK-1)
11. Ukupan broj dolazaka turista u mjesecu s najvećim opterećenjem (TP-1)
12. Prosječna duljina boravka turista u destinaciji (TP-2)
13. Ukupan broj zaposlenih u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane (PGS-1)
14. Poslovni prihod gospodarskih subjekata (obveznika poreza na dobit) u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane (PGS-2)
15. Identifikacija i klasifikacija turističkih atrakcija (TI-1)
16. Status implementacije aktivnosti iz plana upravljanja destinacijom (OUD-1)
17. Broj ostvarenih noćenja u smještajnim objektima destinacije po hektaru izrađenog građevinskog područja JLS (OUP-1)

Vrijednosti pokazatelja u ovom dokumentu iskazane su u tablicama s nazivom pokazatelja i godinom na koju se vrijednost odnosi. Za obavezne pokazatelje upute za učestalost mjerenja su obavezujuće, dok su kod specifičnih pokazatelja navedene upute učestalosti mjerenja samo prijedlog, ali uz obavezu da razmak između pojedinih mjerenja ne može biti dulji od četiri godine³.

³ Pravilnik o pokazateljima za praćenje razvoja i održivosti turizma, (NN/156/23, čl.9, stavak 2, stavak 3)

10. Obavezni pokazatelji održivosti

Obavezni pokazatelji održivosti u sljedećim tablicama prikazani su prema područjima održivosti: društveni pokazatelji, okolišni pokazatelji, ekonomski pokazatelji te prostorni/upravljanje. Prilikom prikupljanja podataka za izračun pokazatelja u potpunosti je slijeđena metodologija iz Pravilnika o pokazateljima za praćenje razvoja i održivosti turizma. Pokazatelji su važno polazište za izradu strateških elemenata Plana te je stoga vrijednost svakog pokazatelja valorizirana u kontekstu turizma destinacije i navedene su implikacije koje iz njih proizlaze. Prema potrebi su podaci dodatno argumentirani te su objašnjeni izvori prikupljenih podataka. Intervali prikupljanja podataka i učestalosti mjerenja kod obaveznih pokazatelja moraju biti u skladu s intervalima navedenima u Pravilniku. Stoga su u tablicama označene i godine u kojima treba izvršiti mjerenje.

10.1 Obavezni pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na društvene aspekte održivosti

10.1.1 Zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika u vrhu turističke sezone (ZL-1)				
2024.	2025.	2026.	2027.	2028.	2029.
0,56					

Izvori podataka za pokazatelj su eVisitor (turistički promet 2024. godine) te dokument statistike u nizu „Gradovi u statistici“ Državnog zavoda za statistiku (posljednji dostupni podaci o procijenjenom broju stanovnika na području grada Velike Gorice, 31.12. 2023. godine)⁴. Vrijednost pokazatelja upućuje na to da lokalno stanovništvo ne osjeća nikakav teret obima fizičkog turističkog prometa. Na 100 lokalnih stanovnika dolazi manje od jednog turističkog noćenja u vrhuncu sezone (mjesec srpanj), što je izrazito malo. U obzir se uzimaju podaci skupno o komercijalnom i nekomercijalnom smještaju. Turizam nije značajna gospodarska aktivnost te nema znatnijeg ekonomskog ni društvenog utjecaja. Periodičnost prikupljanja podataka i učestalost mjerenja je jednom godišnje.

⁴ Pravilnik o pokazateljima za praćenje razvoja i održivosti turizma, Prilog II, Izvori podataka i izračun relativnih vrijednosti

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom (ZL-2)		
	2025. (početne vrijednosti)	2027.	2029.
Udio lokalnih stanovnika zadovoljnih turizmom (ukupno)	40,97%		
Podpokazatelji	2025.	2027.	2029.
Udio lokalnih stanovnika koji ostvaruju korist od turizma zadovoljnih turizmom	45,95%		
Udio lokalnih stanovnika koji ne ostvaruju korist od turizma zadovoljnih turizmom	40,24%		

Izvor podataka je primarno istraživanje - Anketa lokalnog stanovništva koja je provedena od 26. svibnja do 17. lipnja 2025. godine na uzorku od 288 ispitanika. Rezultat istraživanja pokazuje da je manje od polovice stanovnika zadovoljno razvojem turizma. Postotak zadovoljnih čine ispitanici koji su svoje zadovoljstvo ocijenili ocjenama 4 ili 5. Tek je 45,95% lokalnih stanovnika koji ostvaruju korist od turizma zadovoljno turizmom, a još je manje zadovoljno onih koji ne ostvaruju korist od turizma (40,24%).

Ostali odgovori koji se odnose na utjecaj turizma na lokalnu zajednicu su sljedeći:

- 64,58% ispitanika smatra da turizam pomaže u unaprjeđenju kvalitete života,
- 23,96% ispitanika smatra da turizam pomaže u održanju kvalitete života,
- 75,35% smatra da postoji perspektiva za cjelogodišnji turizam,
- 29,51% smatra da turizam ima izrazito pozitivan utjecaj na duh mjesta (ocjena 5 na skali od 1-5)
- 79,16% se tijekom turističke sezone nikada ili skoro nikada ne osjeća uznemireno zbog neočekivanih događaja povezanih s turizmom,
- 85,42% ispitanika u vrhuncu sezone nikada ili skoro nikada ne osjeća da zbog turizma nema kontrolu nad važnim stvarima u svom životu,
- 86,45% se zbog turizma nisu nikad ili skoro nikad osjećali nervozno i pod stresom,
- 72,92% ispitanika se tijekom sezone nikada nije ljutilo zbog događaja uzrokovanih turizmom, a koji su bili izvan njihove kontrole,
- 86,11% smatra da tijekom turističke sezone njihove svakodnevne aktivnosti nisu otežane zbog turizma.

Iz svih navedenih podataka može se zaključiti da postoji prostor za daljnji znatan razvoj turističkog prometa, što bi lokalno stanovništvo prihvatilo.

Periodičnost prikupljanja podataka i učestalost mjerenja: svake četiri godine.

10.1.2 Zadovoljstvo turista i jednodnevnih posjetitelja destinacijom

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji (ZT-1)		
Početna vrijednost (anketa 2025. godine)	2027.	2029.	
83,89%			
Neto spremnost na preporuku			
23,26%			

Zadovoljstvo turista i jednodnevnih posjetilaca destinacijom mjereno je primarnim istraživanjem od 9.lipnja do 3.srpnja 2025. godine. Rezultat ankete viši od 80% može se smatrati vrlo visokim stupnjem zadovoljstva. Međutim, spremnost na preporuku je znatno niža.

Periodičnost prikupljanja podataka i učestalost mjerenja: svake četiri godine.

10.1.3 Pristupačnost destinacije

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Udio atrakcija (lokaliteta) pristupačnih osobama s invaliditetom (PD-1)		
Početna vrijednost (2024. godine)	2026.	2028.	
25%			

Izvor podatka je TZ, a vrijednost od 25% pristupačnih atrakcija govori da se radi o području koje je potrebno unaprijediti. Analizirane su ukupno 4 atrakcije:

- Muzej Turopolja nema rampe/ lifta za kat gdje se nalazi stalni postav, pristupačno je samo prizemlje gdje se povremeno organiziraju javni događaji. Informacijska pristupačnost na web stranici i društvenim mrežama nema posebne prilagodbe za slabovidne.
- Arheološki park Andautonija pristupačan je djelomično za osobe u invalidskim kolicima, postoji postrana staza. Postavljene su dvije ploče s tekstom za slabovidne i audio vodič.
- Stari grad Lukavec nema ugrađenu rampu/ lift za kat, nema posebnih ploča ni audio vodiča za slabovidne.
- Vrata od Krča nisu pristupačna za osobe s invaliditetom.

Učestalost mjerenja je svake dvije godine.

10.1.4 Sigurnost destinacije

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Broj organiziranih turističkih ambulanti (SD-1)				
2024.	2025.	2026.	2027.	2028.	2029.
0	0				

Izvor podatka je Ministarstvo zdravstva, dokument Organizacija zdravstvene zaštite turista po županijama, 2024. i 2025., Zdravstvene usluge turistima u Zagrebačkoj županiji. Na području Zagrebačke županije nije ustrojena posebna turistička ambulanta. U Velikoj Gorici turistima je na usluzi ispostava Doma zdravlja Zagrebačke županije u vremenu od 07:00-20:00 sati, kao i područne ambulante u njihovo uredovno vrijeme. Vikendom, blagdanima i praznicima turisti se mogu javiti u ambulante posebnog dežurstva, subotom od 15:00 do 20:00 i nedjeljom od 8:00 do 20:00, također u Velikoj Gorici. U slučaju hitnih stanja koja ugrožavaju život ili teško narušavaju zdravlje u Velikoj Gorici je na raspolaganju ispostava hitne medicinske pomoći a poziva se na broj 194 ili 112. Pokazatelj se mjeri jednom godišnje.

10.2 Obavezni pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na okolišne aspekte održivosti

10.2.1 Upravljanje vodnim resursima

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Omjer potrošnje vode po turističkom noćenju u odnosu na prosječnu potrošnju vode po stalnom stanovniku destinacije (izraženo po osobi i po noćenju) (UVR-1)		
2024.	2026.	2028.	
-			

Izvor podataka o potrošnji vode je Isporučitelj vodne usluge VG Vodoopskrba d.o.o., izvor podataka o broju noćenja eVisitor dok je izvor o broju stanovnika u vodoopskrbnom sustavu DZS. Prema isporučenim podacima pokazatelj nije bilo moguće izračunati (izračunata vrijednost je -313).

Učestalost mjerenja je svake dvije godine.

10.2.2 Gospodarenje otpadom

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Omjer količine komunalnog otpada nastale po noćenju turista i količine otpada koje generira stanovništvo u destinaciji (tone) (GO-1)		
2024.	2026.	2028.	
49,01%			

Izvor podatak o količini komunalnog otpada je tvrtka VG Čistoća, izvor podataka o broju noćenja je eVisitor dok je izvor o broju stanovnika DZS. Iz pokazatelja je vidljivo da je sustav opterećeniji u mjesecu s najvećim brojem turističkih noćenja. Udio otpada koji proizvode turisti u mjesecu s najvećim turističkim prometom je viši od 49%, što ukazuje na mogući okolišni rizik ukoliko komunalna infrastruktura neće pratiti porast turističkog prometa. Veća prisutnost turista u pojedinim mjesecima nalaže dobro planiranje ljudskih i materijalnih kapaciteta u toj djelatnosti. Učestalost mjerenja je svake dvije godine.

10.2.3 Zaštita bioraznolikosti

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Udio zaštićenih područja u destinaciji u ukupnoj površini destinacije (ukupno i pojedinačno po kategoriji zaštite) (BR-1)	
Kategorija zaštite	2024.	2028.
Strogi rezervat	0,00%	
Nacionalni park	0,00%	
Posebni rezervat	0,00%	
Park prirode	0,00%	
Regionalni park	0,00%	
Spomenik prirode	0,00%	
Značajni krajobraz	7,19%	
Park Šuma	0,00%	
Spomenik parkovne arhitekture	0,00%	
Ukupan udio zaštićenih područja	7,19%	

Površina zaštićenih područja u prethodnoj tablici računa se samo za područja koja imaju nacionalnu razinu zaštite. Takva razina zaštite, prema podacima Bioportala na području Velike Gorice su Značajni krajobraz Odransko polje, Turopoljski lug i vlažne livade uz rijeku Odru (2.350,35 ha) te Spomenik prirode Hrast u Rakitovcu. Za hrast lužnjak u dvorištu škole u Rakitovcu nije navedena površina koju zauzima. Učestalost mjerenja pokazatelja je svake četiri godine.

Pravilnik o pokazateljima za praćenje razvoja i održivosti turizma u ovom pokazatelju navodi kategorije zaštite za koje treba iskazati podatke u prethodnoj tablici. Iako ne navodi kategoriju Natura 2000, vrijedi napomenuti da je na prostoru grada i područje Natura 2000 kojem pripada pet područja ukupne površine 4.545,89 ha što zauzima 13,92% ukupne površine destinacije: Područja očuvanja značajna za ptice- POP- Sava kod Hrušćice, Područje posebne zaštite – SPA-Turopolje, Područja očuvanja za vrste i stanišne tipove-POVS- Odransko polje, Područja očuvanja za vrste i stanišne tipove- POVS- Odra kod Jagodna i Područje o d značaja za Zajednicu - SCI Sava nizvodno od Hrušćice. Ova područja važna su za prostorno planiranje te kod izrade dokumentacije za brojne vrste zahvata u prostoru.

10.2.4 Održivo upravljanje energijom

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Omjer potrošnje električne energije po turističkom noćenju u odnosu na potrošnju električne energije stalnog stanovništva destinacije (UEN-1)
2024.	2028.
Podaci su zatraženi	

Izvor podataka je HEP-ODS, a učestalost mjerenja je svake četiri godine.

10.2.5 Ublažavanje i prilagodba klimatskim promjenama

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Uspostavljen sustav za prilagodbu klimatskim promjenama i procjenu rizika (UPK-1)	
2024.	2026.	2028.
Da		

Grad Velika Gorica je 2023. godine donio „Program ublažavanja klimatskih promjena, prilagodbe klimatskim promjenama i zaštite ozonskog sloja grada Velike Gorice od 2023. do 2026. godine“ (Službeni list Grada Velike Gorice br. 6/23). Iznesena je procjena rizika i ranjivosti na klimatske promjene na području cijelog grada u sklopu čega su razmotreni i potencijalni utjecaji klimatskih promjena za razdoblje do 2040. godine i s pogledom do 2070. godine te stupanj ranjivosti posebno za turizam. Definirane su mjere ublažavanja klimatskih promjena (20 mjera), mjere prilagodbe klimatskim promjenama (25) te jedna mjera zaštite ozonskog sloja. Navedenim dokumentom ukupno je utvrđeno 46 mjera. U vrijeme izrade ovog Plana u provedbi je 25 mjera dok su u potpunosti implementirane dvije planirane mjere:

- provoditi energetska obnova javne rasvjete i
- razvijati infrastrukturu za alternativna goriva.

Međutim, pokazala se potreba za definiranjem dodatnih mjera iz područja prilagodbe klimatskim promjenama te je 2024. godine donijet dokument „Program zaštite okoliša Grada Velike Gorice od 2024. do 2026. godine“ u kojem je doneseno ukupno 48 mjera od čega je 40 mjera zaštite okoliša te ukupno 8 dodatnih mjera prilagodbe klimatskim promjenama kao dodatak dokumentu „Programa ublažavanja klimatskih promjena, prilagodbe klimatskim promjenama i zaštite ozonskog sloja za područje Grada Velike Gorice od 2023. do 2026. godine“. Iz dokumenta „Program zaštite okoliša Grada Velike Gorice od 2024. do 2026. godine“ u vrijeme nastanka ovog dokumenta u provedbi je bilo 18 mjera dok su tri mjere implementirane:

- Mjera 13. Izgraditi uzgajalište riba na jezeru u Jagodnom i na jezeru Ježevu,
- Mjera 31. Modernizirati javnu rasvjetu na području Grada poštujući načela zaštite od svjetlosnog onečišćenja i
- Mjera 37. Redovno ažurirati informacije i dokumente iz područja zaštite okoliša na mrežnim stranicama Grada.

„Program zaštite zraka Grada Velike Gorice od 2023. do 2026. godine“ sadrži ukupno 17 mjera od čega je 11 trenutačno u provedbi dok je potpuno provedena Mjera 15 Provoditi mjere

povećanja energetske učinkovitosti i uporabe obnovljivih izvora energije u sektoru zgradarstva i javne rasvjete.

Dokumentom „Mjere za smanjenje prizemnog ozona u zraku za područje Grada Velike Gorice“ donijete su 24 mjere od čega je trenutačno u provedbi 7 mjera, dok su potpuno implementirane sljedeće četiri mjere:

- Mjera 11. Planirati modernizaciju javnog gradskog prijevoza nabavom vozila, odnosno raspisivanjem natječaja za pružanje usluge javnog prijevoza na području Grada, na alternativna goriva (električna energija, vodik),
- Mjera 19. Provoditi mjere povećanja energetske učinkovitosti i uporabe obnovljivih izvora energije u sektoru zgradarstva i javne rasvjete,
- Mjera 22. Izraditi studiju i strategiju razvoja zelene infrastrukture i
- Mjera 24. Planirati razvoj urbanih šuma.
- Dokument „Protokol postupanja u slučaju prekoračenja pragova obavješćivanja i upozorenja za prizemni ozon u Gradu Velikoj Gorici“ donijet je 2020. godine.
- „Akcijski plan energetske održivosti razvitka i prilagodbe klimatskim promjenama“ (engl. Sustainable Energy and Climate Action Plan – SECAP) donesen je 2020. godine i sadrži 31 mjeru od čega su 24 u provedbi dok su sljedeće tri implementirane:
- Mjera 18. Postupna zamjena postojećih autobusa autobusima na obnovljive izvore energije,
- Mjera 21. Razvoj infrastrukture za korištenje alternativnih, energetski učinkovitijih goriva za osobna vozila i
- Mjera 25. Modernizacija javne rasvjete Velike Gorice.

Provedba Akcijskog plana prati se putem dvogodišnjih izvješća; 2022. godine podneseno je prvo „Dvogodišnje izvješće o provedbi Akcijskog plana energetske i klimatske održivosti razvitka Grada Velike Gorice (eng. Sustainable Energy and Climate Action Plan – SECAP)“ koje sadrži prikaz postignutih energetske uštede i pripadajućeg smanjenja emisija CO₂ po sektorima potrošnje u odnosu na referentnu godinu. U izvješću je tada konstatirano da je postavljen indikativni cilj smanjenja emisije CO₂ minimalno 40% u usporedbi s emisijama iz baze 2008. godine za Grad Veliku Goricu, što znači da bi ukupne emisije CO₂ u 2030. godini trebale iznositi do 50.041,24 t CO₂.

Uz provedbu svih predviđenih mjera u SECAP-u Grada Velike Gorice, emisija CO₂ u 2030. godini bila bi manja od indikativnog cilja za 5,69%. Već u vrijeme podnošenja izvješća su postignute uštede energije u iznosu od 3.811,54 MWh pri čemu je godišnja emisija CO₂ smanjena za 935,61 t te se može zaključiti da je Velika Gorica na dobrom putu prema postizanju zadanog cilja do 2030. godine. Pored toga, u Izvješću je, uz mjere za ublažavanje učinaka klimatskih promjena i prilagodbe na klimatske promjene, uvedeno i 5 mjera za suzbijanje energetske siromaštva u Gradu Velikoj Gorici koje se uglavnom temelje na mjerama vezanim uz obnovljive izvore energije i energetske obnovu. „Strategija razvoja zelene infrastrukture Grada Velike Gorice“ sadrži 13 mjera.

Može se rezimirati da je u vrijeme nastanka ovog dokumenta od ukupno 179 predviđenih mjera u provedbi bilo 85 mjera dok je u potpunosti implementirano njih 13. S obzirom na

izrađene dokumente i vrstu predviđenih mjera, s obzirom na broj mjera koje se provode te na činjenicu da je niz mjera u vrijeme nastanka ovog dokumenta implementiran, može se zaključiti da je sustav za prilagodbu klimatskim promjenama i procjenu rizika uspostavljen. Učestalost mjerenja ovog pokazatelja održivosti je svake dvije godine.

10.3 Obavezni pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na ekonomske aspekte održivosti

10.3.1 Turistički promet

Pokazatelj (kod pokazatelja)		Ukupan broj dolazaka turista u mjesecu s najvećim opterećenjem (TP-1)				
2024.	2025.	2026.	2027.	2028.	2029.	
7.173						

Kalendarski mjesec s najvećim brojem dolazaka je srpanj. Izvor podataka je eVisitor. Periodičnost prikupljanja podataka i učestalost mjerenja je svake godine.

Pokazatelj (kod pokazatelja)		Prosječna duljina boravka turista u destinaciji (TP-2)				
2024.	2025.	2026.	2027.	2028.	2029.	
1.51						

Prema izvoru eVisitor prosječna duljina boravka turista je 1,51 dan. Duljina boravka upućuje na karakter tranzitnog turizma ili vrlo kratkih vikend posjeta. Periodičnost prikupljanja podataka za ovaj pokazatelj i učestalost mjerenja je jednom svake godine.

Poslovanje gospodarskih subjekata u turizmu

Pokazatelj (kod pokazatelja)		Broj zaposlenih u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane (PGS-1)			
2024.	2025.	2026.	2027.	2028.	2029.
796 ⁵					

Izvor podatka o broju zaposlenih u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane je Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje koji, prema objašnjenju vlastite metodologije, daje podatke o osiguranicima. Takav je podatak za ovaj pokazatelj relevantan, što je propisano Pravilnikom o pokazateljima za praćenje razvoja i održivosti turizma, Prilogom II. Izvori podataka i izračun relativnih vrijednosti. Radi se o udjelu od oko prosječno 4% u ukupnom broju zaposlenih što pokazuje da turizam nema velik ekonomski učinak. Periodičnost prikupljanja podataka je mjesečna, a učestalost mjerenja je svake godine.

⁵ Iskazani broj je prosječni mjesečni broj zaposlenih.

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Poslovni prihod gospodarskih subjekata (obveznika poreza na dobit) u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane (PGS-2)					
2023.	2024.	2025.	2026.	2027.	2028.	2029.
38.770.681,53EUR						

Posljednji dostupan podatak o poslovnim prihodima gospodarskih subjekata u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i posluživanja hrane je za 2023. godinu, a podaci se generiraju prema predanim godišnjim financijskim izvješćima poslovnih subjekata. Najveći broj zaposlenih u djelatnosti zabilježen je u prosincu (873), a najmanji broj u siječnju (759). Izvor podatka je FINA. Ovakva vrijednost pokazatelja mogla bi upućivati na jako dobru produktivnost sektora. Periodičnost prikupljanja podataka i učestalost mjerenja je svake godine.

10.4 Obavezni pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na prostorne aspekte održivosti destinacije i organizaciju turizma

10.4.1 Turistička infrastruktura

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Identifikacija i klasifikacija turističkih atrakcija (TI-1)
Početna vrijednost (2024.)	
Popis i vrsta zaštićenih kulturnih dobara	Nepokretna pojedinačna: - Crkva Gospe Snježne, Dubranec (Z-4070) - Crkva Navještenja Blažene Djevice Marije, Velika Gorica (Z-4071) - Crkva Pohoda Blažene Djevice Marije, Vukovina (Z-3194) - Crkva Ranjenog Isusa, Velika Gorica (Z-5499) - Crkva Ranjenog Isusa, Novo Čiče (Z-3839) - Crkva sv. Antuna Padovanskog, Gustelnica (Z-3527) - Crkva sv. Barbare, Velika Mlaka (Z-2439) - Crkva sv. Fabijana i Sebastijana, Kuče (Z-3415) - Crkva sv. Ivana Krstitelja, Buševac (Z-2911) - Crkva sv. Ivana Krstitelja, Novo Čiče (Z-3528) - Crkva sv. Martina biskupa, Šćitarjevo (Z-6387) - Crkva sv. Tri kralja, Donja Lomnica (Z-2354) - Crkva sv. Vida, Mraclin (Z-3763) - Kapela sv. Filomene na gradskom groblju, Velika Gorica (Z-6253) - Kapela sv. Roka, Cvetković Brdo (Z-6204) - Krčka vrata u šumi Turopoljski Lug, Kuče (Z-3649) - Kurija Alapić, Vukovina (Z-4246) - Kurija Bedeković, Donja Lomnica (Z-1894) - Poklonac Tužnog Krista, Šćitarjevo (Z-7370) - Stari grad Lukavec, Lukavec (Z-1722) - Stari župni dvor, Staro Čiče (Z-4250)

	- Tradicijska okućnica, Mraclin (Z-6184) - Tradicijska okućnica, Buševac (Z-5743) - Tradicijska okućnica, Buševac (Z-7008) - Vila Bedeković, Donja Lomnica (Z-7354) - Zgrada bivše osnovne škole, Kuče (Z-5873) - Zgrada Muzeja Turopolja, Velika Gorica (Z-4334) - Zgrada osnovne škole, Donja Lomnica (Z-3530) - Zgrada stare škole i učiteljska kuća, Novo Čiče (Z-5336) - Zgrada škole, Mraclin (Z-3764) - Židovsko groblje, Velika Gorica (Z-7839) Kulturnopovijesna cjelina: - Kulturno- povijesna cjelina Velika Mlaka, Velika Mlaka (Z-4000) - Kulturno- povijesna cjelina Velike Gorice, Velika Gorica (Z-4188) - Kulturno- povijesna cjelina naselja Gustelnica, Gustelnica (Z-3258) Nematerijalna: - Jurjevski ophodi Turopolja (Z-3358) - Tradicija esperanta u Hrvatskoj-Velika Gorica (Z-7298) - Turopoljski dijalekt (Z-6908)
Popis i vrsta kulturnih dobara nacionalnog značaja	
Popis i vrsta preventivno zaštićenih dobara	- Arheološki park Andautonija, Šćitarjevo-Arheologija (P-6632)
Popis i kategorija zaštićenih prirodnih područja	- Značajni krajobraz: Odransko polje, Turopoljski lug - Spomenik prirode: hrast u Rakitovcu - Natura 2000: • Područja očuvanja značajna za ptice- POP- Sava kod Hrušćice, • Područje posebne zaštite – SPA-Turopolje, • Područja očuvanja za vrste i stanišne tipove-POVS- Odransko polje, • Područja očuvanja za vrste i stanišne tipove-POVS- Odra kod Jagodna • Područje od značaja za Zajednicu - SCI Sava nizvodno od Hrušćice.
2025.	
2026.	
2027.	

2028.
2029.

Prema Registru kulturnih dobara Republike Hrvatske na području grada Velike Gorice nalazi se 37 zaštićenih kulturnih dobara te jedno preventivno zaštićeno dobro. Izvor popisa zaštićenih prirodnih područja je Bioportal: dva su zaštićena prirodna dobra te zaštita u sklopu Natura 2000 koja obuhvaća 5 područja. Periodičnost prikupljanja podataka i učestalost mjerenja je svake godine.

10.4.2 Održivo upravljanje destinacijom

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Status implementacije aktivnosti iz plana upravljanja destinacijom (OUD -1)				
	2025.	2026.	2027.	2028.	2029.
Strategija/plan izrađen i javno dostupan-DA/NE					
Ukupan broj aktivnosti definiranih Planom					
Broj implementiranih aktivnosti definiranih Planom					

Pokazatelj se mjeri nakon usvajanja Plana 2025. godine. Periodičnost prikupljanja podataka i učestalost mjerenja je jednom svake godine.

10.4.3 Održivo upravljanje prostorom

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Broj ostvarenih noćenja u smještajnim objektima destinacije po hektaru izrađenog građevinskog područja JLS (OUP-1)		
2024.	2026.	2028.	
28,13			

Prema podacima eVisitora i Grada Velike Gorice izračunat je pokazatelj čija vrijednost upućuje na zaključak da je razina turističkog pritiska na urbanizirani prostor umjerena. Izgrađeno je ukupno 3.374ha (10,34% od ukupne površine JLS-a), dok je ukupan broj turističkih noćenja (komercijalni i nekomercijalni smještaj) 2024. godine iznosio 92.251. Periodičnost prikupljanja podataka i učestalost mjerenja je jednom svake dvije godine.

11. Specifični pokazatelji održivosti

Odabir specifičnih pokazatelja održivosti uvjetovan je prvenstveno resursnom osnovom destinacije te željenim razvojnim pravcem. Specifični pokazatelji koji mjere utjecaj turizma na društvene aspekte održivosti uzeti su u obzir zbog intenziteta turističkih aktivnosti koji može imati znatan utjecaj na kvalitetu života stanovnika. Specifični pokazatelji koji mjere utjecaj turizma na okolišne i prostorne pokazatelje održivosti odabrani su prema ključnim resursima, prema aktualnosti problema s kojima se destinacija suočava te s obzirom na lokalne, regionalne i državne strateške ciljeve. Učestalost mjerenja za specifične pokazatelje je samo preporuka, s time da intervali između mjerenja ne smiju biti dulji od četiri godine. Stoga su u tablicama sa specifičnim pokazateljima naznačeni samo preporučeni intervali učestalosti mjerenja.

Odabrani su sljedeći specifični pokazatelji održivosti:

1. Utjecaj turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva (SZL – 1)
2. Udio stanovnika koji imaju pozitivno odnosno negativno mišljenje o utjecaju turizma na identitet mjesta (SZL – 3)
3. Promjena broja stanovnika u zadnjih pet godina u odnosu na promjenu broja turističkih noćenja (SZL – 5)
4. Javno dostupne informacije o atrakcijama u turističkim i informativnim centrima (SPD-2)
5. Sustav za pravovremenu reakciju na probleme s kvalitetom vode (SUVR-2)
6. Udio otpadnih voda od noćenja turista u smještajnoj djelatnosti (SGOV-2)
7. Propisi za postavljanje, održavanje i ispitivanje ispusta iz septičkih jama i sustava za pročišćavanje otpadnih voda i dokazi o njihovoj provedbi (SGOV-3)
8. Udio otpadnih voda destinacije tretiranih do najmanje sekundarne razine prije ispuštanja (SGOV-4)
9. Plan gospodarenja otpadom s ciljevima za smanjenje i održivo odlaganje (SGO-4)
10. Razvijen sustav za zaštitu prirodne i kulturne baštine i lokaliteta (SZB-1)
11. Dostupne smjernice za ponašanje posjetitelja u destinaciji (SZB-2)
12. Uspostavljene politike za poticanje smanjena ovisnosti o fosilnim gorivima, poboljšanja energetske učinkovitosti i unapređenja korištenja tehnologija obnovljive energije (SUPK-1)
13. Javno dostupan plan odgovora na krizne i izvanredne situacije koji razmatra sektor turizma (SUOD-1)
14. Specifična strategija za marketing izvansezonskih događanja i privlačenje posjetitelja tijekom cijele godine (SUOD-2)
15. Smjernice, propisi i/ili politike koje se odnose na održivo korištenje prostora (SOUP-2)

11.1 Specifični pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na društvene aspekte održivost

11.1.1 Zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Utjecaj turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva (SZL – 1)	
Udio (%) ispitanika s pozitivnom percepcijom utjecaja turizma na kvalitetu života u destinaciji		
2025.	2029.	
88,54%		
Udio (%) ispitanika koji su zadovoljni životom u destinaciji		
2025.	2029.	
74,66%		

Podaci o zadovoljstvu lokalnog stanovništva turizmom rezultat su primarnog istraživanja, ankete koja je provedena od 26.svibnja do 17.lipnja 2025. godine na uzorku od 288 ispitanika. Preporučena učestalost mjerenja je svake četiri godine.

Za određivanje udjela ispitanika s pozitivnom percepcijom utjecaja turizma na kvalitetu života u destinaciji zbrojeni su rezultati sljedećih odgovora o utjecaju turizma na kvalitetu života:

- b) pomaže u održanju kvalitete života (23,96%) i
- c) pomaže u unapređenju kvalitete života (64,58%).

Za određivanje udjela ispitanika koji su zadovoljni životom u destinaciji uzeti su u obzir odgovori koji ocjenjuju život u destinaciji ocjenom 5 (29,17%) te ocjenom 4 (45,49%).

Velika većina stanovništva smatra utjecaj turizma na kvalitetu života u destinaciji pozitivnim, a zbog iskazanog nešto manjeg zadovoljstva životom u destinaciji te prilično niskog zadovoljstva razvojem turizma (obavezni pokazatelj) očito je da snažniji razvoj turizma stanovnici priželjkuju.

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Udio stanovnika koji imaju pozitivno odnosno negativno mišljenje o utjecaju turizma na identitet mjesta (SZL – 3)	
Udio (%) stanovnika koji imaju pozitivnu percepciju turizma na autentičnost mjesta		
2025.		2029.
63,89%		
Udio ispitanika koji imaju pozitivnu percepciju utjecaja turizma na očuvanje tradicije, običaja, kulture		
2025.		2029.
77,44%		

Za određivanje udjela ispitanika s pozitivnom percepcijom utjecaja turizma na autentičnost mjesta zbrojeni su udjeli sljedećih ocjena: 4 (34,38%) i 5 (29,51%).

Za određivanje udjela ispitanika s pozitivnom percepcijom utjecaja turizma na očuvanje tradicije, običaja, kulture zbrojeni su udjeli sljedećih ocjena: 4 (34,38%) te 5 (43,06%). Mjerenje se vrši svake četiri godine.

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Promjena broja stanovnika u zadnjih pet godina u odnosu na promjenu broja turističkih noćenja (SZL – 5)				
2024.	2025.	2026.	2027.	2028.	2029.
0,27					

Posljednja dostupna procjena broja stanovnika na dan 31.12. 2023. godine je 62.634, dok je na dan 31.12. 2020. stanovništvo procijenjeno na 60.979. Godine 2024. ostvareno je 92.251 noćenje, a 2020. godine ukupno 24.426 noćenja. Pokazatelj dobiven na osnovu navedenih inputa nije realan jer je 2020. godina anomalija zbog situacije s covid krizom te se stoga ne može dobiti realna procjena. To je očito kada se kao početna godina uzme 2019. i dobije rezultat (0,74) koji ukazuje na kontinuitet vrijednosti u promatranom razdoblju. Stoga se može zaključiti da turizam ne utječe značajno na lokalne demografske pokazatelje. Izvor podataka je dokument „Gradovi u statistici“ DZS-a te podaci eVizitora. Posljednji dostupan podatak DZS (Statistika u nizu, Gradovi i općine u statistici) je za 2023. godinu. Učestalost mjerenja je jednom godišnje.

11.1.2 Pristupačnost destinacije

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Javno dostupne informacije o atrakcijama u turističkim i informativnim centrima (SPD-2)				
Dostupne brošure o turističkim atrakcijama na barem tri strana jezika u uredu turističke zajednice / turističkim informativnim centrima / lokalitetima – DA/NE					
2024.	2025.	2026.	2027.	2028.	2029.
NE	NE				
Informacije dostupne na web stranicama turističkih zajednica/lokaliteta o ključnim aspektima turističke ponude (atrakcije, ugostiteljska ponuda, dostupnost destinacije) na barem tri strana jezika na web stranici turističke zajednice / turističkog informativnog centra – DA/NE					
2024.	2025.	2026.	2027.	2028.	2029.
NE	NE				

Izvor podataka su TZ Grada Velike Gorice i mrežna stranica Turističke zajednice. Brošure te informacije na mrežnoj stranici TZ Grada Velike Gorice su na dva strana jezika, engleskom i njemačkom. Informacije o ugostiteljskoj ponudi, atrakcijama i o dostupnosti destinacije su prisutne. Mjerenje se vrši jednom godišnje.

11.2 Specifični pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na okolišne aspekte održivosti

11.2.1 Upravljanje vodnim resursima

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Sustav za pravovremenu reakciju na probleme s kvalitetom vode (SUVR-2)				
	2024.	2025.	2026.	2027.	2028.
Da	Da				

Tvrtka VG Vodoopskrba d.o.o. zadužena je za vodoopskrbu i odvodnju na području Velike gorice. Plan monitoringa ispravnosti vode za ljudsku potrošnju utvrđen je u „Prijedlogu godišnjeg plana državnog monitoringa vode namijenjene za ljudsku potrošnju“ za 2024. godinu te u prijedlogu plana za 2025. godinu u Republici Hrvatskoj. Za obavljanje analiza za područje Velike Gorice u svrhu monitoringa je nadležan laboratorij Zavoda za javno zdravstvo Zagrebačke županije. Zavod izrađuje godišnje izvješće, a ispitivanja se vrše temeljem Sporazuma o sufinanciranju programa ispitivanja ispravnosti vode za ljudsku potrošnju između Zagrebačke županije i Nastavnog zavoda za javno zdravstvo SDŽ, prema programu i zahtjevu Ministarstva zdravstva. Rezultati analiza se upisuju u bazu podataka na uvid Hrvatskom zavodu za javno zdravstvo i Ministarstvu zdravstva. Po završetku analize se rezultati nesukladnih uzoraka proslijeđuju Ministarstvu zdravstva, nadležnom vodovodu i Državnom inspektoratu. Vodovodi provode popravne radnje na nesukladnim lokacijama. Prema potrebi, Nastavni zavod provodi dodatne analize.

Svakodnevnu kontrolu na bunarima provodi i interni laboratorij VG Vodoopskrba d.o.o. na fizikalno kemijske i mikrobiološke parametre jer ima uveden i certificiran sustav samokontrole HACCP. Tvrtka VG Vodoopskrba d.o.o. rezultate nadzora kvalitete vode na mrežnoj stranici objavljuje na mjesečnoj razini. Objavljuje i redovna godišnja izvješća o kvaliteti vode. Tijekom 2024. godine u internom laboratoriju uzorkovano je 916 uzoraka vode, a u Zavodu za javno zdravstvo uzorkovano je i ispitano 427 uzorka što ukupno čini 1343 obrađenih i ispitanih uzoraka vode za ljudsku potrošnju tijekom 2024. godine.

Učestalost mjerenja pokazatelja je jednom godišnje.

11.2.2 Gospodarenje otpadnim vodama

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Udio otpadnih voda od noćenja turista u smještajnoj djelatnosti (SGOV-2)	
2024.	2026.	2028.
0,40%		

Izvor podataka je dokument „Gradovi u statistici“ DZS-a te podaci eVizitora. Posljednji dostupan podatak DZS (Statistika u nizu, Gradovi i općine u statistici) je za 31.12.2023. godine. kada je broj stanovnika procijenjen na 62.634. Ukupan broj noćenja turista 2024. godine je bio 92.251. U destinaciji se ispusti 2.259.884m³ otpadnih voda. Udio od 0,40% otpadnih voda od noćenja turista nije značajan i ukazuje na održivost turističke aktivnosti. Učestalost mjerenja je svake dvije godine.

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Propisi za postavljanje, održavanje i ispitivanje ispusta iz septičkih jama i sustava za pročišćavanje otpadnih voda i dokazi o njihovoj provedbi (SGOV-3)				
Odluka o odvodnji otpadnih voda aglomeracije					
2024.	2025.	2026.	2027.	2028.	2029.
Da					

Za cjelokupnu aglomeraciju Velika Gorica donesena je Odluka o odvodnji otpadnih voda (Glasnik Zagrebačke županije 4/15). Hrvatske vode su izdale Vodopravnu dozvolu za ispuštanje otpadnih voda sustava javne odvodnje na području aglomeracije Velika Gorica.

Područje koje uključuje postavljanje, održavanje i ispitivanje ispusta iz septičkih jama i sustava za pročišćavanje otpadnih reguliraju Zakon o vodama (NN 66/2019) i Pravilnik o graničnim vrijednostima emisija otpadnih voda (NN 26/2020). Prostorni plan Grada Velike Gorice u članku 165. te u člancima 166. i 109. dijelom regulira odvodnju otpadnih voda i sabirne jame. Zagrebačka županija Odlukom o odvodnji otpadnih voda regulira način odvodnje otpadnih i oborinskih voda, obvezu priključenja na sustav javne odvodnje otpadnih i oborinskih voda, uvjeti način ispuštanja otpadnih i oborinskih voda na područjima na kojima nije izgrađen takav sustav, mjesta ispuštanja otpadnih i oborinskih voda iz građevina javne odvodnje u prirodni prijamnik, obvezu posebnog odlaganja i odstranjivanja opasnih i drugih tvari, granične vrijednosti opasnih i drugih tvari koje se ispuštaju u sabirne jame, obvezu održavanja sustava javne odvodnje otpadnih i oborinskih voda.

Tvrtka VG Vodoopskrba d.o.o. za vodoopskrbu i odvodnju objavila je dokument „Opći i tehnički uvjeti isporuke vodnih usluga“ koji sadrži i uvjete priključenja na kanalizacijski sustav, a posebno regulira kontrolu kvalitete otpadne vode. Tvrtka redovito objavljuje godišnja izvješća, javno i transparentno na mrežnoj stranici. U izvješćima objavljuju podatke o ispitivanju otpadnih voda. U izvješću za 2023. godinu navedeno je da je ovlašteni laboratorij - Nastavni zavod za javno zdravstvo dr. Andrija Štampar ispitao ukupno 12 uzoraka otpadne vode na ulazu i izlazu iz uređaja za pročišćavanje otpadne vode. U izvještaju za 2024. godinu navedeno je da je za UPOV Velika Gorica ispitano ukupno 12 uzoraka otpadne vode na ulazu i izlazu iz

uređaja za pročišćavanje otpadne vode od strane ovlaštenog laboratorija (Nastavni zavod za javno zdravstvo dr. Andrija Štampar) dok su za UPOV Pisarovina ispitana 4 uzorka otpadne vode na ulazu i izlazu iz uređaja za pročišćavanje otpadne vode od strane ovlaštenog laboratorija (Bioinstitut d.o.o.). Služba pročišćavanja otpadnih voda tvrtke VG Vodoopskrba d.o.o. kontinuirano nadzire rad postrojenja za pročišćavanje otpadnih voda. Također, u internom laboratoriju svakodnevno analizira bitne parametre otpadnih voda i muljeva, potrebne za adekvatno upravljanje procesom pročišćavanja.

Učestalost mjerenja pokazatelja je jednom godišnje.

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Udio otpadnih voda destinacije tretiranih do najmanje sekundarne razine prije ispuštanja (SGOV-4)	
2024.	2028.	
100%		

Ukupna količina ispuštene otpadne vode za područje destinacije Velika Gorica za 2024. godinu iznosi 2.259.884m³. Sva ta količina otpadnih voda prolazi kroz drugi stupanj pročišćavanja koji se sastoji u primjeni bioloških i/ili drugih postupaka čišćenja kojima se u otpadnim vodama smanjuje koncentracija suspendirane tvari i BPK₅ influenta za 70 – 90%, a koncentracija KPK za najmanje 75%. Učestalost mjerenja je svake četiri godine.

11.2.3 Gospodarenje otpadom

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Plan gospodarenja otpadom s ciljevima za smanjenje i održivo odlaganje (SGO-4)				
2024.	2025.	2026.	2027.	2028.	2029.
NE					

Prema Zakonu o gospodarenju otpadom za donošenje plana gospodarenja otpadom je zadužena Zagrebačka županija.

Ipak je planiranje gospodarenjem otpadom prisutno dijelom u Prostornom planu Grada Velike Gorice (čl. 223-226). Grad Velika Gorica jedini je vlasnik VG Čistoća d.o.o. za održavanje čistoće koje je donijelo vlastiti strateški plan razvoja od 2024. do 2030. godine. Jedna od temeljnih vrijednosti postavljenih Strategijom je Ekološka osviještenost – preduvjet održivih rješenja za zdrav i kvalitetan okoliš. Misija djelatnosti je formulirana na sljedeći način: „TD VG Čistoća d.o.o. odgovorno, kvalitetno i stručno obavlja djelatnost gospodarenja otpadom na ekološki prihvatljiv i ekonomski optimalan način, u skladu s propisima, najvišim standardima zaštite okoliša i društvene odgovornosti, koristeći nove tehnologije. U svrhu postizanja propisanih ciljeva gospodarenja otpadom, djeluje na kontinuiranom osvješćivanju zajednice o održivom gospodarenju otpadom te surađuje s relevantnim dionicima.“

Planirane aktivnosti u Strategiji ujedno su ciljevi za smanjenje i održivo odlaganje otpada na području Grada. Definirani su sljedeći ciljevi s pripadajućim mjerama i aktivnostima:

SC 2 Unaprjeđenje odnosa s korisnicima, suradnicima i partnerima

- M2.2 Kontinuirano educirati korisnike i pojedine dioničke skupine. Za postizanje mjere planirane su i sljedeće aktivnosti:
 - provoditi redovite godišnje informativno-edukativne kampanje putem društvenih mreža i drugih medija (7 godišnjih kampanja)
 - redovito slati edukacijske i informativne letke uz račune (28 vrsta letaka)
 - provoditi kontinuirane programe edukacije za vrtiće (7 programa) i škole (7 programa).

SC3.Unaprijediti i modernizirati sustav organizacije, planiranja i poslovanja

- M 3.1 Unaprijediti i modernizirati sustav organizacije, planiranja i poslovanja. Za postizanje mjere planirane su i sljedeće aktivnosti:
 - redovita godišnja provedba analiza sastava i količine miješanog komunalnog otpada koji dolazi na odlagalište radi provjere postignutih rezultata odvojenog sakupljanja otpada
 - čipirati posude za odvojeno sakupljanje otpada koje nemaju čipove (plava, žuta i smeđa posuda, posude za staklenu ambalažu).
- M3.2 Unaprijediti i modernizirati infrastrukturu te uvesti napredne tehnologije i opremu za kvalitetnije zbrinjavanje otpada i korištenje obnovljivih izvora energije (OIE). Za postizanje mjere planirane su sljedeće aktivnosti:
 - izgraditi pogon za obradu biootpada i uvesti sakupljanje biootpada na kućnom pragu kod svih korisnika (smeđa posuda)
 - izgraditi reciklažno dvorište za sakupljanje i obradu građevnog i glomaznog otpada
 - izgraditi malu sortirnicu ambalažnog otpada u RD Mraclinska Dubrava
 - izgraditi internu prometnicu Reciklažnog centra Mraclinska Dubrava
 - izgraditi centar ponovne uporabe predmeta izdvojenih iz tokova otpada u sklopu RD Velika Gorica
 - izgraditi novi dio Odlagališta neopasnog otpada Mraclinska Dubrava na novoj parceli i izgraditi novu kazetu za azbest
 - izgraditi sunčane FN elektrane na zatvorenom, nekorištenom dijelu odlagališta otpada i krovovima objekata za gospodarenje otpadom
 - nabaviti još jedno mobilno reciklažno dvorište i/ili trajno postaviti „mobilno“ RD u sjeveroistočnom dijelu Velike Gorice
 - nabaviti dodatne polupodzemne spremnike, odnosno „zelene otoke“ i dodatne spremnike za staklenu ambalažu
 - nabaviti dodatne posude za odvojeno sakupljanje otpada „na kućnom pragu“, uvesti dodatni odvoz reciklanata
 - nabaviti nova vozila za sakupljanje otpada, navlakače s grajferskom nadogradnjom, doraditi postojeće za pražnjenje kontejnera
 - nabaviti mali kamion za sakupljanje stakla, biootpada, odvoz otpada iz nepristupačnih ulica
 - nabaviti sustav za videonadzor i ugraditi na sve kamione
 - osigurati skladište posuda za odvojeno sakupljanje otpada i bolje organizirati njihovu podjelu
 - uvesti sustav sakupljanja otpadnog jestivog ulja „na kućnom pragu“ u stambenim zgradama

- rekonstruirati i poboljšati učinkovitosti uređaja za pročišćavanje procjednih voda na odlagalištu.

Učestalost mjerenja je jednom godišnje.

11.2.4 Zaštita bioraznolikosti

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Razvijen sustav za zaštitu prirodne i kulturne baštine i lokaliteta (SZB-1)	
Strategija / plan / smjernice izrađene i javno dostupne		
2024.	2026.	2028.
DA		
Razvijen i implementiran sustav pokazatelja za praćenje učinkovitosti implementiranih mjera		
2024.	2026.	2028.
DA		

Prostorni plan Grada Velike Gorice sadrži mjere zaštite prirodnih vrijednosti, krajobraznih vrijednosti i kulturno-povijesnih cjelina i građevina. Prostornim planom je pokrenut postupak za stavljanje pod zaštitu dijelova prirode, u skladu sa zakonom, te su pojedini dijelovi od lokalnog značenja zaštićeni upravo rješenjima i odredbama Plana. Izradi prostornih planova uređenja grada prethodi izrada konzervatorske podloge kojom se evidentiraju sva kulturna dobra i sva dobra od lokalnog značaja.

Temeljem konzervatorske podloge nadležno tijelo utvrđuje mjere zaštite kulturnih dobara, dobara od lokalnog značaja i dobara koja će se štititi prostorno-planskim mjerama. Područja za koja se konzervatorskim podlogama za prostorne planove nižeg reda ustanovi da imaju osobine dobra od lokalnog značaja moraju se kod izrade prostornih planova zaštititi planskim mjerama. Područja za koja se predviđa zaštita u smislu Zakona o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara moraju se kod izrade prostornih planova zaštititi planskim mjerama do njihove zakonske zaštite. Također, područje destinacije je obuhvaćeno i Prostornim planom Zagrebačke županije koji sadrži načela i smjernice postupanja. Konzervatorski odjel u Zagrebu za područje Zagrebačke županije nadležan je za kulturna dobra na području Velike Gorice.

Zaštićenim područjima, prema Zakonu o zaštiti prirode, upravljaju javne ustanove za upravljanje zaštićenim područjima, a na području Velike Gorice to je Javna ustanova Zeleni prsten Zagrebačke županije.

Muzej Turopolja u Velikoj Gorici (javna ustanova, regionalni muzej) u sklopu kojeg djeluje i Interpretacijski centar Muzeja Turopolja, brine o baštini u svojim zbirkama: Arheološka zbirka, likovna zbirka, Kulturno-povijesna zbirka, Etnografska zbirka i Dokumentarna zbirka. Također, u sastavu su i izdvojene muzejske lokacije Zavičajna zbirka Vukomeričkih gorica, Etno Kuća Šćitarjevo i Kurića Modić Bedeković.

Arheološkim parkom Andautonija upravlja Arheološki muzej u Zagrebu.

Gradsko vijeće Velike Gorice razmatra četverogodišnja izvješća o stanju u prostoru koji sadrži i Program mjera za unaprjeđenje stanja u prostoru. Također, Upravni odjel za graditeljstvo i prostorno uređenje svake četiri godine objavljuje Izvješće o stanju u prostoru Zagrebačke

županije. To je dokument kojim se Županijsku skupštinu i sva nadležna županijska tijela, kao i stručnu i širu javnost, izvješćuje o prostornom razvoju u Zagrebačkoj županiji u proteklom četverogodišnjem razdoblju. Izvješće sadrži analizu stanja i trendova prostornog razvoja na temelju obveznih prostornih pokazatelja o stanju u prostoru, analizu izrade i provođenja dokumenata prostornog uređenja i drugih dokumenata te preporuke za unaprjeđenje održivog razvoja u prostoru s prijedlogom prioriternih aktivnosti za naredno razdoblje, što uključuje i zaštićena područja, na osnovu Pravilnika o sadržaju i obveznim prostornim pokazateljima izvješća o stanju u prostoru (NN 48/14, NN 19/1). U sklopu izvješća analizira se provedba zaključaka, smjernica, prijedloga za unaprjeđenje, preporuka, aktivnosti odnosno mjera iz prethodnog izvješća o stanju u prostoru te se donose daljnje preporuke, mjere i aktivnosti za unaprjeđenje prostora.

Javna ustanova Zeleni prsten Zagrebačke županije objavljuje Godišnji program zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja zaštićenih područja na području Zagrebačke županije u kojima su utvrđeni ciljevi, aktivnosti te pokazatelji aktivnosti. Ustanova podnosi godišnja izvješća upravnom vijeću u kojima izvještava o provedenim aktivnostima koje doprinose zacrtanim specifičnim ciljevima.

Muzej Turopolja redovito objavljuje godišnja izvješća na stranici Muzejskog dokumentacijskog centra iako nema objavljenih posebnih planova s pokazateljima, osim financijskog plana. Arheološki muzej u Zagrebu redovito objavljuje Godišnji program rada i razvitka kojim je obuhvaćen i arheološki park Andautonija. Planiraju se aktivnosti i potrebe za održavanje i razvoj Parka. Na stranici Muzejskog dokumentacijskog centra objavljuju se izvješća muzeja pa tako i Arheološkog muzeja u Zagrebu u sklopu kojeg se objavljuje i realizacija Plana koji se tiče Arheološkog parka Andautonija.

Učestalost mjerenja pokazatelja je svake dvije godine.

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Dostupne smjernice za ponašanje posjetitelja u destinaciji (SZB-2)	
Smjernice su izrađene i javno dostupne		
2024.	2026.	2028.
NE		
Dokaz o kreiranoj i pokrenutoj informativnoj kampanji		
2024.	2026.	2028.
NE		

TZ Velika Gorica na svojoj mrežnoj stranici nije objavila smjernice o ponašanju s preporukama turistima kako se ponašati npr. u prirodi ili u Arheološkom parku. Nema ni dokaza o posebnoj kampanji. Učestalost mjerenja pokazatelja je svake dvije godine.

11.2.5 Ublažavanje i prilagodba klimatskim promjenama

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Uspostavljene politike za poticanje smanjena ovisnosti o fosilnim gorivima, poboljšanja energetske učinkovitosti i unapređenja korištenja tehnologija obnovljive energije (SUPK-1)		
2024.	2026.	2028.	
DA			

Godine 2023. donesen je „Program ublažavanja klimatskih promjena, prilagodbe klimatskim promjenama i zaštite ozonskog sloja grada Velike Gorice od 2023. do 2026. godine“ u kojem su, između ostalih, navedene sljedeće mjere koje se mogu smatrati politikom za poticanje smanjena ovisnosti o fosilnim gorivima, i/ili poboljšanja energetske učinkovitosti i/ili unapređenja korištenja tehnologija obnovljive energije :

- Mjere ublažavanja klimatskih promjena za sektor prometa:
 - razvijati infrastrukturu za alternativna goriva,
 - promicanje integriranog i inteligentnog prometa,
 - zamjena vozila u vlasništvu Grada Velike Gorice električnim i vozilima na obnovljive izvore energije,
 - postupna zamjena postojećih autobusa autobusima na obnovljive izvore energije,
 - unaprijediti autobusni javni prijevoz na području Velike Gorice,
 - unaprjeđenje biciklističkog i pješačkog prometa.
- Mjere ublažavanja klimatskih promjena za sektor energetike:
 - unaprjeđivati Informacijski sustav za gospodarenje energijom (ISGE),
 - promovirati nZEB standard gradnje i obnove,
 - poticati i sufinancirati projekte uvođenja obnovljivih izvora energije u višestambene zgrade i obiteljske kuće,
 - uvoditi obnovljive izvore energije u zgrade javnog sektora,
 - uvođenje koncepata pametnog grada i pametnih zgrada u Velikoj Gorici,
 - provoditi energetske obnovu javne rasvjete,
 - povećanje učinkovitosti sustava toplinarstva,
 - provoditi edukacije građana o energetske učinkovitosti i korištenju OIE,
 - izraditi analizu prostorno-planskih preduvjeta za korištenje OIE.
- Uspostaviti edukacijski centar koji će se baviti temama okolišne održivosti.

Grad Velika Gorica donio je 2020. godine „Akcijski plan energetske održivog razvitka i prilagodbe klimatskim promjenama (SECAP)“ kojim se do 2023. godine predviđaju prioritetne mjere za ublažavanje učinaka klimatskih promjena te za prilagodbu klimatskim promjenama u sektoru zgradarstva, prometa, javne rasvjete i toplinskog sustava za javni sektor na području Grada.

Učestalost mjerenja pokazatelja je svake dvije godine.

11.3 Specifični pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na prostorne aspekte održivosti destinacije

11.3.1 Održivo upravljanje destinacijom

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Specifična strategija za marketing izvansezonskih događanja i privlačenje posjetitelja tijekom cijele godine (SUOD-2)	
2024.	2026.	2028.
Ne		

Specifična strategija ne postoji. Učestalost mjerenja pokazatelja je svake dvije godine.

11.3.2 Održivo korištenje prostorom

Pokazatelj (kod pokazatelja)	Smjernice, propisi i/ili politike koje se odnose na održivo korištenje prostora (SOUP-2)	
Razvijene smjernice/ politike		
2024.	2028.	
NE		

Smjernice, propisi i/ ili politike koje se odnose na održivo korištenje prostora nisu definirane. Učestalost mjerenja pokazatelja je svake četiri godine.

12. Razvojni smjer s mjerama i aktivnostima

Odrednice razvojnog smjera s mjerama i aktivnostima za destinaciju Velika Gorica proizašle su iz prethodne analize, iz vrijednosti obaveznih i specifičnih pokazatelja, provedene ankete te analize trendova u turizmu u regionalnom okruženju te na emitivnim tržištima. Također, ključni razvojni dokumenti s kojima je usklađen razvojni smjer i ostale strateške odrednice je „Plan upravljanja destinacijom za područje Zagrebačke županije do 2028.“.

12.1 SWOT analiza

SWOT analize je podijeljena na sljedeće tematske cjeline: resursna osnova, ljuski potencijali, infrastruktura te informiranje i marketing. Svaka tematska cjelina je zasebno analizirana na jednak način. Prije svega su utvrđene snage i slabosti na osnovu pokazatelja, ankete i prethodne analize a potom prilike i prijetnje koje sadrže različite vanjske faktore na koje sami dionici u destinaciji teško mogu utjecati. Izvori za utvrđivanje prilika i prijetnji su prethodna analiza u ovome dokumentu, analitički tekstovi UNWTO-a, istraživanja Tomas te Profili tržišta Hrvatske turističke zajednice.

Ključne snage destinacije su: bogata materijalna i nematerijalna baština, poduzetnički duh, strateški prometni položaj-raskrižje važnih državnih prometnica, cjelogodišnja turistička aktivnost te dobra umreženost i suradnja turističkih zajednica za svim razinama.

Temeljne slabosti destinacije nedovoljna turistifikacija resursne osnove, nedovoljna razvijenost turističkih proizvoda, nedovoljna povezanost lanca vrijednosti u turizmu i gospodarskih subjekata u turizmu te činjenica da se Velika Gorica se ne doživljava kao turističko odredište.

Najvažnije prilike su mogućnost korištenja fondova, porast internet marketinga te aktualni turistički trendovi.

Prijetnje se prvenstveno odnose na mogućnost promjene trendova u turizmu.

Resursna osnova	
Snage	Slabosti
• bogata materijalna i nematerijalna baština • zaštićene prirodne vrijednosti • tradicijski obrti • tradicionalna arhitektura • očuvan ruralni pejzaž • neformalna kupališta na Odri i Savi • potencijali za enogastronomski, kulturni, aktivni i održivi turizam • stanovnici podržavaju razvoj turizma	• nedovoljna turistifikacija baštine (domaća hrana, priroda, materijalna i nematerijalna dobra) • nedostatna inkluzivnost turističkih informacija i sadržaja • nedovoljna razvijenost turističkih proizvoda • nedovoljna umreženost dionika u turizmu • premalo kulturnih i zabavnih manifestacija
Prilike	Prijetnje
• raste potražnja za segmentiranim turističkim tržištima, autentičnim iskustvima i društveno korisnim aktivnostima i održivošću • trend zdravog života i prehrane • jača potražnja za lokalnim autohtonim proizvodima • povoljni klimatski uvjeti za razvoj održivog turizma • mogućnost korištenja fondova EU	• klimatske promjene utječu na ponašanje turista • nedovoljno ulaganje u susjedne destinacije • nedostupnost financijskih sredstava • prirodne nepogode (požar, olujna nevremena, visoke temperature)

Ljudski potencijali	
Snage	Slabosti
• visoka stopa zaposlenosti • raznovrsne udruge • poduzetnički duh • stručna radna snaga • spremnost na stručno usavršavanje • otvorenost novim idejama i inovacijama	• negativni demografski trendovi (pad broja stanovnika) • manjak radne snage
Prilike	Prijetnje
• programi osnaživanja ljudskih kapaciteta financirani iz fondova EU • programi obrazovanja odraslih u turizmu • migracije na područje županije	• manjak odgovarajuće radne snage na širem tržištu • privlačenje radne snage na primorske i ostale kontinentalne destinacije • globalne krize (pandemije, recesija, terorizam, migracije)

Infrastruktura	
Snage	Slabosti
• strateški prometni položaj-raskrižje važnih državnih prometnica • centralna zrakoplovna destinacija zbog blizine najvažnije hrvatske zračne luke	• premali broj hotelskih kapaciteta • slab razvoj luksuznog smještaja • premalo parkirališta uz ugostiteljske objekte i atrakcije

• odlična prometna povezanost sa obližnjim Zagrebom • cjelogodišnja turistička aktivnost • porast turističkog prometa • kvalitetan proizvod kulturnog turizma (muzej, arheološki park i manifestacije) • razvoj poslovnog turizma • turistificirane atrakcije omogućuju cjelogodišnji turizam • besplatna wi-fi mreža • više reciklažnih dvorišta • uznapredovalo odvojeno prikupljanje otpada • visok stupanj sigurnosti u destinaciji	• nedovoljno razvijena ugostiteljska ponuda • nedovoljna ulaganja poduzetnika u turizam • nedovoljna povezanost lanca vrijednosti u turizmu i gospodarskih subjekata u turizmu
Prilike	Prijetnje
• turizam je jedan od strateških pravaca razvoja na razini županije • mogućnost korištenja fondova EU i nacionalnih fondova	• smanjen dotok sredstava iz EU i državnih fondova zbog promjene globalnih strateških ciljeva • promjena trendova u turizmu
Informiranje i marketing	
Snage	Slabosti
• dobra prisutnost TZ na društvenim mrežama • dobra umreženost i suradnja (prema zakonskoj podlozi te projektna) turističkih zajednica za svim razinama • zastupljenost raznovrsnih tiskanih promotivnih materijala	• Velika Gorica se ne doživljava kao turističko odredište • nisu iskorištene mogućnosti nadogradnje mrežne stranice TZ raznovrsnim sadržajima • nedostaje višejezična promidžba
Prilike	Prijetnje
• porast internet marketinga • mogućnost korištenja fondova EU • trendovi rasta turizma na području Zagrebačke županije • ponuda certifikata za održivo poslovanje • edukacijski programi o marketingu i informiranju • obrazovne ustanove spremne na suradnju	• pojedini dionici na tržištu u promociji ne uzimaju u obzir aspekt održivosti • smanjenje ulaganja u marketing na regionalnoj i državnoj razini

Procesi koji za destinaciju mogu postati prilike i prijetnje a na čije stvaranje sama destinacija ne može utjecati dolaze iz neposrednog okruženja u kojem se nalazi destinacija (Sjeverna Hrvatska) ili je riječ o globalnim trendovima u turizmu.

U Sjevernoj Hrvatskoj (kamo turistički pripada Velika Gorica) je nešto veća zastupljenosti turista s 50 i više godina (26,1%) nego u ostalim dijelovima kontinentalne Hrvatske, a pogotovo u usporedbi s regijama Jadranske Hrvatske. Promatrajući podatke prema generacijskim skupinama, na području regije je generacija Z zastupljena s 4,2% (rođeni 1996. i kasnije) dok

najveći udio turista, njih 44,6% čine pripadnici generacije X (rođeni 1981.-1995.). Sljedeći po udjelu s 37,6% su pripadnici generacije Y (rođeni 1961.-1980).

Što se tiče podataka o pratnji turista na putovanju, samo s partnerom dolazi 45,6% turista, što je više nego u većini ostalih hrvatskih turističkih regija. S članovima obitelji dolazi 24,7% turista, a 18,8% njih dolaze sami.

Pogledamo li konkretan razlog putovanja u regiju na prvom je mjestu odmor (62,8%), dok je na drugom mjestu posao (14,1%). Uvjerljivo najvažniji motiv poslovnih putovanja je poslovni sastanak, dok su najvažniji motivi odmorišnih putovanja wellness/toplice (50,5%) te gradovi (18,6%).

Motiv putovanja u regiju (uz mogućnost odabira više odgovora) je wellness/toplice (43,1%), potom priroda (29,7%), slijede gradovi (21,5%), sela (21,1%) te gastronomija (17,1%). Ovakav profil turista koji se nalaze u samoj blizini destinacije odgovara pojedinim segmentima tržišta za koje postoji resursna osnova za turističke proizvode destinacije.

Izvori informiranja prije putovanja su različiti; online turističke agencije su najvažniji izvor, dok su internet stranice i mobilne aplikacije smještajnih objekata na drugom mjestu. Najmanje se turista prilikom planiranja putovanja informira putem tiskanih promotivnih materijala.

Najvažniji izvori informiranja u planiranju putovanja turista koji dolaze u Sjevernu Hrvatsku	
Izvor informiranja	Udio (%)
1. Online turističke agencije	48,7
2. Internet stranice i mobilne aplikacije smještajnih objekata	23,7
3. Prijašnji boravak	20,6
4. Preporuke rodbine ili prijatelja	18,8
5. Internet stranice hrvatskih turističkih zajednica ili ureda	10,9

Izvor: Tomas 2022/23

Tijekom putovanja, turistima su izuzetno bitne online turističke agencije dok su najmanje zastupljene lokalne novine i časopisi.

Najvažniji izvori informiranja turista u Sjevernoj Hrvatskoj tijekom putovanja	
Izvor informiranja	Udio (%)
1. Online turističke agencije	26,8
2. Internet stranice smještajnih objekata	24,3
3. Aplikacije za navigaciju	21,4
4. Internet stranice hrvatskih turističkih zajednica ili ureda	18,7
5. Web tražilice	17%

Izvor: Tomas 2022/23

Smještaj se u najvećem postotku rezervira posredstvom turističke/putničke agencije, turoperatora - online booking (ne e-mailom), uključujući i Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de i slično (52,7%), te izravno sa smještajnim objektom – online booking, ne e-mailom (24,6% turista). Usluge paket aranžmana se gotovo uopće ne koriste. Prevladavaju automobilske gosti (90,4%) dok su na drugom mjestu zrakoplovi (3,2%).

Najvažnije aktivnosti turista u Sjevernoj Hrvatskoj tijekom boravka	
Aktivnost	Udio (%)
1. Korištenje wellness/ spa usluga	54,4
2. Odlazak u restorane	35,1
3. Plivanje, kupanje	29,2
4. Posjet toplicama	25,6
5. Korištenje zdravstvenih usluga	15,1
6. Pješaćenje	11,5

Izvor: Tomas 2022/23

U usporedbi s ostalim regijama Kontinentalne Hrvatske turisti na području Sjeverne Hrvatske drugi su po visini prosječno dnevne potrošnje (130,2EUR).

U suvremenom turizmu primjećuje se rastuća potreba za uključivim, održivim politikama za upravljanje socioekonomskim i ekološkim utjecajima turizma kako bi se povezalo socioekonomske koristi turizma s ekološkom i društvenom odgovornošću. To je znak destinacijama za razvoj prema turizmu koji uzima u obzir svoje sadašnje i buduće ekonomske, društvene i ekološke učinke, imajući u vidu potrebe posjetitelja, industrije, okoliša i zajednica domaćina (definicija održivog razvoja u turizmu Svjetske turističke organizacije Ujedinjenih naroda (UNWTO)). Dobar pokazatelj preobrazbe destinacije može biti ishođenje različitih certifikata održivog poslovanja. Čak 74% putnika vjeruje da je sada potrebno djelovati kako bi se planet spasio za buduće generacije. Stoga je razumljivo širenje sljedećih trendova: putovanje u manje posjećena odredišta, putovanja izvan sezone, povratak prirodi, putovanja

s više odredišta i više aktivnosti, vrijednost za novac, višegeneracijska putovanja, stvaranje veza s lokalcima, održivo i regenerativno putovanje, kombiniranje poslovnog putovanja s elementima slobodnog vremena. Preporuka je u marketinške poruke uključiti primjere održivosti, pripovijedanje s ciljem prenošenja emocija i prikazivanja jedinstvenih iskustava, kulture i povijesti te koristiti sve načine prezentiranja sadržaja -od tekstova i slika do videozapisa.

UNWTO identificira digitalizaciju kao ključni pokretač otpornosti, inovacija i transformacije u turističkom sektoru, s naglaskom na poboljšanje korisničkog iskustva, stvaranje novih poslovnih prilika i poboljšanje vještina radne snage za digitalnu budućnost. Ključni trendovi uključuju korištenje mobilnih aplikacija za rezervacije i personaliziranu uslugu, umjetnu inteligenciju i automatizaciju za učinkovite operacije poput prijave te stratešku važnost startupova i malih i srednjih poduzeća u digitalnim inovacijama, posebno za održivi razvoj i uključiv rast. Digitalizacija ostaje konstantan glavni trend:

- mobilne aplikacije i digitalne platforme- digitalna rješenja omogućuju ažuriranja u stvarnom vremenu, beskontaktnu uslugu, personalizirane preporuke te programe lojalnosti, čime se značajno povećava razina praktičnosti i zadovoljstva korisnika;
- automatizacija i umjetna inteligencija (AI)- primjena robota i samoposlužnih kioska u procesima poput prijave i dostave prtljage pojednostavljuje operacije te oslobađa ljudske resurse za pružanje složenijih i personaliziranih usluga;
- personalizacija temeljena na podacima- napredni digitalni alati omogućuju sustavno prikupljanje i analizu korisničkih podataka, čime se stvaraju uvjeti za oblikovanje visoko personaliziranih iskustava i usluga tijekom cijelog korisničkog putovanja;
- blockchain i sigurnost- primjena blockchain tehnologije doprinosi povećanju transparentnosti i sigurnosti u pohrani podataka te u procesima kao što su rezervacijski sustavi i korisnička podrška;
- podrška malim i srednjim poduzećima (MSP) i startupovima- digitalizacija osnažuje MSP-ove i startupove pružanjem alata, programa osposobljavanja i pristupa globalnim mrežama, čime oni postaju važni pokretači inovacija i rasta u turističkom lancu vrijednosti;
- pametni turizam i održivost- digitalne tehnologije sve se više koriste za učinkovito upravljanje društvenim, kulturnim i okolišnim učincima turizma, doprinoseći razvoju održivijih turističkih modela, destinacija i stilova života.

SWOT analiza pokazala je sljedeće razvojne potrebe destinacije Velika Gorica:

- Povećati turistički promet većim ulaganjem u marketing pri čemu dio marketinških poruka usmjeriti k posebnim tržišnim segmentima (poslovni ljudi, izletnici).
- Daljnja turistifikacija resursa; radi se o povećanju kvalitetnih sadržaja za turiste i jednodnevne posjetitelje. Pri tome je dobro pažnju usmjeriti na razvoj gastronomije i umjerenih aktivnosti na otvorenom i stvaranju unikatnih atrakcija pri čemu treba implementirati niskouglijčna i klimatski adaptivna rješenja uz inkluzivnost.
- Poboljšavati upravljanje u turističkom sektoru poboljšanjem kvalitete posebno smještajnih kapaciteta i turističkih proizvoda te pružanjem podrške posebno poduzetnicima u turizmu kako bi sektor postao konkurentniji.

12.2 Identifikacija općih načela i ciljeva turizma

12.2.1 Opća načela razvoja turizma

U skladu s dokumentom „Plan upravljanja destinacijom za područje Zagrebačke županije do 2028.“ definirana su sljedeća načela upravljanja destinacijom Velika Gorica koja su sadržana u strateškim odrednicama ovog Plana:

1. Održivost turističkog razvoja označava niz politika kojima se razvija turizam koji ispunjava potrebe turista te lokalne zajednice danas. Ujedno, takav razvoj ne ugrožava zadovoljavanje potreba budućih generacija. Održivost se može promatrati kroz nekoliko područja:
 - ekološka održivost znači očuvati prirodne resurse (zrak, tlo, vodene površine), očuvati bioraznolikost i karakteristike krajolika, sustavno unapređivati proces smanjenja otpada i štetnih emisija u okoliš te racionalizirati potrošnju energije,
 - društvena održivost odnosi se na očuvanje kvalitete života i identiteta lokalne zajednice na način da se lokalno stanovništvo uključi u donošenje odluka,
 - ekonomska održivost označava mogućnost zaposlenja i financijske stabilnosti u turističkoj djelatnosti što je moguće postići cjelogodišnjim turističkim prometom.
2. Načelo kvalitete odnosi se na kvalitetu doživljaja i ponude. Osim zadovoljstva turista, da bi se načelo ispunilo u praksi, potrebno je postići i kvalitetu života lokalnog stanovništva i kvalitetu okoliša.
3. Načelo pristupačnosti znači univerzalnost, uključivost i dostupnost, bez fizičkih, ekonomskih ili informacijskih prepreka- fizička i informacijska pristupačnost, cjenovna pristupačnost, bez diskriminacije prema skupinama drugačijima prema više kriterija.
4. Zadovoljstvo se odnosi na:
 - turiste (npr. autentični doživljaj, nema prekomjerne gužve),
 - -zadovoljstvo stanovnika (sačuvan identitet lokalne zajednice, nema pretjeranog pritiska zbog fizičkog obima turizma, nema preopterećenosti, prihodi poslovnih subjekata su stabilni).
5. Sigurnost se odnosi na fizičku i zdravstvenu sigurnost turista i lokalnog stanovništva, zaštitu privatnosti i podataka te na ekološku sigurnost.
6. Inovacije su neizostavni alat za održavanje turističke destinacije na određenoj razini te za konkurentnost na tržištu.

Strateški dokument „Plan razvoja Zagrebačke županije za period 2021.-2027.“, navodi sljedeću viziju razvoja Zagrebačke županije do 2027. godine:

„Zagrebačka županija vodeća je inovativna gospodarska županija, čiji se razvoj temelji na društvu znanja, prepoznatljivoj i očuvanoj kulturnoj i prirodnoj baštini, privlačnosti za rad, boravak i življenje, a povezana je skladno s razvojem Grada Zagreba“.

Strateški dokument „Plan upravljanja destinacijom za područje Zagrebačke županije do 2028.“ navodi sljedeću viziju razvoja turizma Zagrebačke županije:

„Zagrebačka županija – jedinstvena i najpoželjnija cjelogodišnja hrvatska kontinentalna turistička destinacija poželjna za investicije, rad i život i temeljena na održivosti, otpornosti i inovativnosti turizma.“

Na temelju navedenih načela te vizija razvoja u navedenim strateškim dokumentima, vizija održivog razvoja turizma destinacije Velika Gorica u ovome Planu glasi:

„Velika Gorica je kontinentalna destinacija cjelogodišnjeg održivog turizma koja inovativnim pristupom razvoju turističkih proizvoda povećava standard lokalne zajednice.“

12.2.2 Ciljevi razvoja turizma

„Plan razvoja Zagrebačke županije za period 2021.-2027. godine“ kao Posebni cilj I. navodi Povećati konkurentnost i društvenu odgovornost gospodarstva i Mjeru 1.2. Razvoj kontinentalnog turizma kroz koju želi naglasiti „orijentiranost održivom turizmu koji uz poljoprivredu i obrtništvo može predstavljati značajan motor razvoja ruralnog prostora“. „Dodatno, radit će se na daljnjoj valorizaciji prirodne i kulturne baštine koja doprinosi razvoju integrirane turističke ponude ali i njeguje autentičnost i identitet pojedinih teritorija“, naglašava se u sklopu navedene mjere. Mjera se ostvaruje kroz sljedeće aktivnosti:

- -razvoj turističke infrastrukture i turističke ponude što između ostalog podrazumijeva i obilazak vinskih cesta, izletnički, rekreativni turizam, kulturni, poslovni turizam, lovni i ribolovni, pustolovni turizam (rafting, climbing, paragliding, boravak u prirodi i sl.), cikloturizam i drugi oblici turizma;
- -turistička promocija selektivnih i prepoznatljivih oblika turizma.

„Plan upravljanja destinacijom za područje Zagrebačke županije do 2028.“ navodi sljedeće ciljeve razvoja turizma:

C1.Promocija održivog i regenerativnog turizma i jačanje prepoznatljivosti kao održive turističke destinacije sa sljedećim mjerama:

- 1.1.Promocija Zagrebačke županije kao autentične održive kontinentalne destinacije
- 1.2.Promocija učinaka smanjenja negativnih utjecaja iz turizma na okoliš i prirodu
- 1.3.Promocija smanjivanja emisija stakleničkih plinova iz turizma
- 1.4.Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti.

C2. Jačanje upravljanja održivim turizmom sa sljedećim mjerama:

- 2.1. Učinkovito upravljanje održivim turizmom u Zagrebačkoj županiji
- 2.2. Strateško planiranje s ciljem jačanja upravljanja i otpornosti turizma
- 2.3. Suradnja s dionicima, edukacija i informiranje o razvoju važnosti održivog turizma
- 2.4. Uspostavljanje sustava prikupljanja podataka i pokazatelja u svrhu integriranog upravljanja kvalitetom
- 2.5. Promicanje konkurentnog, ravnomjernog i cjelogodišnjeg razvoja održivog turizma.

C3. Jačanje konkurentnog, ravnomjernog i cjelogodišnjeg održivog turizma sa sljedećim mjerama:

- 3.1. Poticanje razvoja turističkih proizvoda i usluga više dodane vrijednosti i jačanja lanca vrijednosti u turizmu u Zagrebačkoj županiji
- 3.2. Podrška ulaganjima poduzetnika u turizmu za razvoj održivog turizma
- 3.3. Jačanje ljudskih resursa u turizmu
- 3.4. Razvoj podržavajuće infrastrukture i poslovnog okruženja
- 3.4. Razvoj međunarodne suradnje i projekata.

„Akcijski plan energetske održivosti razvika i prilagodbe klimatskim promjenama (Sustainable Energy and Climate Action Plan – SECAP) grada Velike Gorice“ za sektor gospodarstva i turizma donio je posebne mjere prilagodbe klimatskim promjenama. U dokumentu je naglašeno da je turizam „...izdvojen kao jedan od sektora koji je izrazito ranjiv na klimatske promjene“. Naglašava se sljedeće: „Kao posljedica klimatskih promjena, sektor turizma će biti suočen s novim zahtjevima kako bi održao razinu kvalitete.

Neki od utjecaja klimatskih promjena na turizam: povećani zahtjevi za energijom radi održavanja jednake razine ugodnosti uslijed povećanja temperaturnih ekstrema; povećani zahtjevi za medicinskim intervencijama; utjecaj klimatskih promjena na atraktivnost lokaliteta i turističkih sadržaja (zagađenost zraka, negativni utjecaji na bioraznolikost i održavanje prirodnog krajobraza)“. Za turizam je donijeta Mjera 26 Povećanje otpornosti na klimatske promjene u sektoru turizma koja sadrži aktivnosti usmjerene na povećanje otpornosti sektora na klimatske promjene:

- edukativne mjere – potrebno je educirati turističke djelatnike o mogućim utjecajima klimatskih promjena na turizam radi njihove pravovremene prilagodbe,
- izgradnja infrastrukture za ugodni boravak na gradskim površinama (npr. točke s pitkom vodom na čestim rutama turista ili izgradnja rashladnih evaporacijskih uređaja),
- izrada edukativnih višejezičnih brošura s preporukama za zdravstveno prihvatljivo ponašanje na suncu.

U anketi provedenoj među lokalnim stanovništvom većina anketiranih je iskazala mišljenje da Velika Gorica ima perspektivu za razvoj cjelogodišnjeg turizma.

U skladu s vizijom i ciljevima „Plana razvoja Zagrebačke županije za period 2021.-2027. godine“, u skladu s ciljevima „Plana upravljanja destinacijom za područje Zagrebačke županije do 2028.“, u skladu s mjerama „Akcijskog plana energetske održivosti i prilagodbe klimatskim promjenama (Sustainable Energy and Climate Action Plan – SECAP) grada Velike Gorice“ definirani su sljedeći ciljevi Plana:

CILJ 1 RAZVOJ KONKURENTNE TURISTIČKE DESTINACIJE

CILJ 2 JAČANJE UPRAVLJANJA ODRŽIVIM TURISTIČKIM RAZVOJEM

12.2.3 Cilj 1. Razvoj konkurentne turističke destinacije

U sklopu Cilja 1 određena su sljedeća prioritetna područja:

- 1.1 Jačanje prepoznatljivosti Velike Gorice te
- 1.2 Jačanje konkurentne i cjelogodišnje turističke ponude.

Cilj 1 fokusiran je prvenstveno na prve dvije utvrđene razvojne potrebe. Ispunjavanju razvojne potrebe povećanja turističkog prometa većim ulaganjem u marketing doprinijet će se kroz Mjeru 1.1.1. Promocija održivih turističkih proizvoda. Ispunjavanju razvojne potrebe daljnje turistifikacije resursa doprinosi se kroz dvije mjere: 1.2.1. Osnaživanje turističkih proizvoda i 1.2.2. Unaprjeđenje i razvoj proizvoda posebnih interesa. Poboljšanje infrastrukture doprinosi se provedbom Mjere 1.2.3. Poboljšanje turističke infrastrukture. Aktivnosti u sklopu navedenih mjera oblikovane su u skladu s načelima razvoja turizma za koje se opredijelila destinacija.

12.2.4 Cilj 2 Jačanje upravljanja održivim turističkim razvojem

Cilj 2 u ovom strateškom razdoblju bit će fokusiran na jedan prioritet, 2.1. Poboljšanje učinkovitosti i kvalitete upravljanja. Mjerama 2.1.1. Podrška turističkoj industriji usmjerenoj na razvoj novih turističkih proizvoda, 2.1.2. Digitalizacija poslovnih procesa i 2.1.3. Upravljanje kvalitetom turističkog sektora TZ će doprinijeti ispunjavanju razvojne potrebe za poboljšanjem upravljanja u turističkom sektoru pružanjem podrške posebno poduzetnicima u turizmu kako bi sektor postao konkurentniji.

12.3 Strateški prioriteti

Prioriteti ovog Plana su u skladu s analizom provedenom u ovome dokumentu te s prethodno navedenim strateškim dokumentima.

Tablica: Ciljevi i prioriteti

CILJEVI	PRIORITETI
1. Razvoj konkurentne turističke destinacije	1.1. Jačanje prepoznatljivosti Velike Gorice
	1.2. Jačanje konkurentne i cjelogodišnje turističke ponude
2. Jačanje upravljanja održivim turističkim razvojem	2.1. Poboljšanje učinkovitosti i kvalitete upravljanja

Mjere i aktivnosti razrađeni su u sljedećoj tablici.

Tablica: Mjere i ključne aktivnosti

CILJEVI	PRIORITETI	MJERE	AKTIVNOSTI
1. Razvoj konkurentne turističke destinacije	1.1. Jačanje prepoznatljivosti Velike Gorice	1.1.1. Promocija održivih turističkih proizvoda	-prezentacija posebnih oblika turizma -kreiranje promotivnog materijala
	1.2. Jačanje konkurentne i cjelogodišnje turističke ponude	1.2.1. Osnaživanje turističkih proizvoda	-organizacija četiri ciklusa manifestacije Turopoljski fašnik -organizacija četiri ciklusa Festivala znanstvene fantastike i pop kulture „Geek-Con“ u sklopu Fašnika -organizacija četiri ciklusa manifestacije Petek na Gorice - organizacija četiri ciklusa manifestacije Dani mladih i obitelji i VG FEST -organizacija četiri ciklusa manifestacije Advent u Velikoj Gorici
		1.2.2. Unaprjeđenje i razvoj proizvoda posebnih interesa	-kreiranje turističkih ruta -sudjelovanje u projektu Inter Wine: Spajanjem kulturne baštine i eno-turizma do stvaranja održive prekogranične destinacije -Organizacija četiri ciklusa utrke na zračnoj luci dr. Franjo Tuđman i AIRVG -organizacija četiri ciklusa karting natjecanja Formula student Alpe Adria -organizacija četiri ciklusa gastro tjedna u restoranima (Gastro Turopolje)

			- organizacija četiri ciklusa vikend manifestacija u centru Velike Gorice (Gastro Turopolje)
		1.2.3. Poboljšanje turističke infrastrukture	- građenje i opremanje Interpretacijskog centra Andautonija uz poticanje obnovljivih izvora energije - opremanje Interpretacijskog centra digitalnom tehnologijom (multimedija) -provedba aktivnosti informiranja i vidljivosti novog Interpretacijskog centra - izgradnja spomen parka dr. Andrije Štampara -otvorenje parka dr. Andrije Štampara na 100-tu obljetnicu sanacije -izrada arboretuma u perivoju Starog grada Lukavec
2.Jaćanje upravljanja održivim turističkim razvojem	2.1.Poboljšanje učinkovitosti i kvalitete upravljanja	2.1.1.Podrška turističkoj industriji usmjerenoj na razvoj novih turističkih proizvoda	-godišnja podrška razvoju turističkoj industriji kroz zajedničko kreiranje programa - podrška razvoju turističkoj industriji kroz dodjelu potpora
		2.1.2. Digitalizacija poslovnih procesa	- izrada Strategija digitalne transformacije turističke ponude grada Velike Gorice -kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka na godišnjoj razini - godišnji ciklusi edukacija svih novih korisnika informacijskih sustava
		2.1.3. Upravljanje kvalitetom turističkog sektora	-suradnja na zajedničkim projektima certificiranja TZŽ („Odmor nikad bliže“) -suradnja na zajedničkom projektu TZŽ valorizacije lokalnih tradicijskih jela i označavanja restorana („Zeleno srce gastronomije“)

			-sudjelovanje na stručnim edukacijama TZŽŽ u području valorizacije sportskog turizma -sudjelovanje na stručnoj konferenciji u organizaciji TZŽŽ o održivom turizmu -sudjelovanje u mapiranju znanja i vještina u turističkom sektoru Zagrebačke županije -uspostava sustava upravljanja kvalitetom -sudjelovanje na konferencijama, edukacijama i treninzima na temu integriranom upravljanja kvalitetom -poticanje na uređenje destinacije na godišnjoj razini -sufinanciranje odabranih manifestacija na godišnjoj razini
--	--	--	---

U daljnjem tekstu detaljnije su objašnjene mjere i aktivnosti koje će se provoditi u razdoblju važenja ovog dokumenta, do 2029. g

13. Mjere i aktivnosti

CILJ	Razvoj konkurentne turističke destinacije
Prioritet	1.1. Jačanje prepoznatljivosti Velike Gorice
Mjera	1.1.1. Promocija održivih turističkih proizvoda
Povezanost sa strateškim ciljem	Mjera doprinosi Cilju 1 promoviranjem turističkih proizvoda destinacije čime informacije o destinaciji postaju dostupne ciljnim skupinama.
Usklađenost s ključnim strateškim dokumentima	Mjera je usklađena s „Planom upravljanja destinacijom za područje Zagrebačke županije do 2028.“, Ciljem1. Promocija održivog i regenerativnog turizma i jačanje prepoznatljivosti kao održive turističke destinacije , mjerom 1.1.Promocija Zagrebačke županije kao autentične održive kontinentalne destinacije i mjerom 1.4. Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti.
Cilj mjere	Cilj mjere je prezentirati diverzificiranu i održivu cjelogodišnju turističku ponudu destinacije - aktivni odmor, etno- gastro ponudu s naglaskom na kvalitetni hotelski smještaj te općenito ciljano prezentiranje turističke ponude destinacije Velika Gorica prvenstveno na digitalnim platformama te putem tiskanih materijala.
Opis mjere	Mjera će uključiti aktivnosti: -prezentacija posebnih oblika turizma u suradnji s Regionalnom Turističkom zajednicom Zagrebačke županije (zajedničko sudjelovanje na sajmovima, izvedba posebnih prezentacija, sudjelovanje na poslovnim radionicama), - kreiranje promotivnog materijala, -ažuriranje i tiskanje trojezične brošure „Dobri domaćin“, -ažuriranje i tiskanje ostalih brošura, -objava brošura u digitalnom obliku, -svakodnevno kreiranje sadržaja na mrežnim stranicama i društvenim mrežama TZ-a, -održavanje mobilne aplikacije turopolje.com, -nabava suvenira za posebne prezentacije, -sudjelovanje u zajedničkim kampanjama oglašavanja Regionalne TZŽ i HTZ -mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti.
Obavezni pokazatelj održivosti kojem mjera doprinosi	Povećat će se vrijednost sljedećih obaveznih pokazatelja održivosti: -Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika u vrhu turističke sezone (ZL-1) -Ukupan broj dolazaka turista u mjesecu s najvećim opterećenjem (TP-1) -Broj zaposlenih u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane (PGS-1) -Poslovni prihod gospodarskih subjekata (obveznika poreza na dobit) u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane (PGS-2) Mjera će pozitivno utjecati na vrijednost sljedećeg specifičnog pokazatelja održivosti: - Utjecaj turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva (SZL – 1) -Udio stanovnika koji imaju pozitivno mišljenje o utjecaju turizma na identitet mjesta (SZL-3).
Nositelji mjere	Nositelj mjere je TZ grada Velike Gorice.
Ciljne skupine	Ciljne skupine Mjere su turisti, izletnici, poduzetnici u turizmu.
Načini provedbe	Mjera će se provoditi kroz provedbu pojedinačnih projekta te kontinuiranim radom.
Pokazatelji	Pokazatelji provedbe su:

provedbe mjere	- broj prezentacija posebnih oblika turizma u suradnji s Regionalnom Turističkom zajednicom Zagrebačke županije (zajedničko sudjelovanje na sajmovima, izvedba posebnih prezentacija, sudjelovanje na poslovnim radionicama), - broj tiskanih i deseminiranih promotivnih materijala, - ažurirana, tiskana i diseminirana trojezična brošura „Dobri domaćin“, - broj ažuriranih i tiskanih ostalih brošura, - broj brošura objavljenih u digitalnom obliku, - broj kreiranih sadržaja na mrežnim stranicama i društvenim mrežama TZ-a, - broj posjeta mrežnoj stranici TZG Velike Gorice, - broj pratitelja na društvenim mrežama TZG Velike Gorice, - broj posjeta mobilnoj aplikaciji turopolje.com, - broj nabavljenih suvenira za posebne prezentacije, - broj zajedničkih kampanja oglašavanja TZG Velike Gorice s Regionalnom TZŽ i HTZ - objavljeni podaci o učinkovitosti promotivnih aktivnosti. Izvori provjere pokazatelja mjere su podaci TZ Grada Velike Gorice.
----------------	---

CILJ	1. Razvoj konkurentne turističke destinacije
Prioritet	1. 2. Jačanje konkurentne i cjelogodišnje turističke ponude
Mjera	1.2.2. Unaprjeđenje i razvoj proizvoda posebnih interesa
Povezanost sa strateškim ciljem	Mjera doprinosi Cilju 1 razvijanjem turističke ponude i izvan glavne turističke sezone.
Usklađenost s ključnim strateškim dokumentima	Ova je mjera usklađena s „Planom upravljanja destinacijom za područje Zagrebačke županije do 2028.“, Ciljem 3. Jačanje konkurentnog, ravnomjernog i cjelogodišnjeg održivog turizma, mjerom 3.1.Poticanje razvoja turističkih proizvoda i usluga više dodane vrijednosti i jačanja lanca vrijednosti u turizmu u Zagrebačkoj županiji te mjerom 3.5.Razvoj međunarodne suradnje i projekata.
Cilj mjere	Cilj mjere je vrednovanje resursa i podrška u realizaciji turističkih proizvoda u destinaciji te razvijanje inovativnih turističkih proizvoda i podizanje razine konkurentnosti destinacije kroz podizanje kvalitete svih usluga i proizvoda.
Opis mjere	Mjera će uključiti aktivnosti: -kreiranje turističkih ruta za goste u tranzitu s ponudom restorana i uslugom transfera do Zračne luke, - kreiranje ruta za goste koji dolaze na odmor s ponudom turističkih proizvoda, -prezentacija ruta putem brošure smještaja u TIC-u na terminalu Zračne luke dr. Franjo Tuđman, - provedba projekta Inter Wine (Plan uspostave zajedničke destinacije s partnerima na projektu, razvoj novih turističkih proizvoda, oprema InterWin prostorije u Velikoj Gorici, izrada suvenira, izrada itinerera, razvoj turističkih vodiča, izrada promotivne platforme, edukacija dionika, promocija putem online platformi, izrada „InterWine priručnika“, izrada Sporazuma o budućoj suradnji) -organizacija utrke na zračnoj luci dr. Franjo Tuđman i AIRVG -Formula student Alpe Adria- organizacija karting natjecanja,

	-organizacija manifestacije Gastro Turopolja (gastro tjedan u restoranima, vikend manifestacija u centru Velike Gorice).
Obavezni pokazatelj održivosti kojem mjera doprinosi	Povećat će se vrijednosti sljedećih obaveznih pokazatelja održivosti: -Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji (ZT-1) -Prosječna duljina boravka turista u destinaciji (TP-2). -Poslovni prihod gospodarskih subjekata u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i posluživanja hrane (PGS-2) -Broj zaposlenih u djelatnostima smještaja te pripreme i posluživanja hrane (PGS-1) Povećat će se vrijednosti sljedećih specifičnih pokazatelja održivosti: - Udio stanovnika koji imaju pozitivno mišljenje o utjecaju turizma na identitet mjesta (SZL-3).
Nositelji mjere	Nositelj mjere su TZG Velike Gorice.
Ciljne skupine	Ciljne skupine Mjere su turisti, izletnici, poduzetnici u turizmu, kulturne ustanove i udruge.
Načini provedbe	Mjera će se provoditi kroz provedbu pojedinačnih projekta te kontinuiranim radom.
Pokazatelji provedbe mjere	Pokazatelji provedbe su: -broj kreiranih turističkih ruta, -broj razvijenih novih turističkih proizvoda u sklopu projekta Inter Wine, -opremljena InterWin prostorija u Velikoj Gorici, -izrađeni suveniri, itinerer, turistički vodič i promotivna platforma, edukacija dionika, promocija putem online platformi -izrađen „InterWine priručnik“, -organizirana utrka na zračnoj luci dr. Franjo Tuđman i AIRVG, -održano karting natjecanje, -održana manifestacija Gastro Turopolja (gastro tjedan u restoranima, vikend manifestacija u centru Velike Gorice). Izvori provjere pokazatelja mjere su podaci TZG Velike Gorice.

CILJ	1 Razvoj konkurentne turističke destinacije
Prioritet	1.2. Jačanje konkurentne i cjelogodišnje turističke ponude
Mjera	1.2.3.Poboljšanje turističke infrastrukture
Povezanost sa strateškim ciljem	Mjera doprinosi Cilju 1 izgradnjom i opremanjem atraktivnog Interpretacijskog centra Andautonija, izgradnjom spomen parka dr. Andrije Štampara u Mraclinu te izradom arboretuma u perivoju Starog grada Lukavec.
Usklađenost s ključnim strateškim dokumentima	Ova je mjera usklađena s „Planom upravljanja destinacijom za područje Zagrebačke županije do 2028.“, Ciljem 1. Promocija održivog i regenerativnog turizma i jačanje prepoznatljivosti kao održive turističke destinacije, mjerom 1.2. Promocija učinaka smanjenja negativnih utjecaja iz turizma na okoliš i prirodu i mjerom 1.3.Promocija smanjivanja emisija stakleničkih plinova iz turizma. Usklađena je i s Ciljem 3. Jačanje konkurentnog, ravnomjernog i cjelogodišnjeg održivog turizma, mjerom 3.1.Poticanje razvoja turističkih proizvoda i usluga više dodane vrijednosti i jačanja lanca vrijednosti u turizmu u Zagrebačkoj županiji te mjerom 3.5. Razvoj podržavajuće infrastrukture i poslovnog okruženja.
Cilj mjere	Cilj mjere je unaprijediti infrastrukturu koja je pretpostavka za razvoj turizma.
Opis mjere	Mjera će uključiti aktivnosti: - građenje i opremanje Interpretacijskog centra Andautonija uz poticanje obnovljivih izvora energije, - opremanje Interpretacijskog centra digitalnom tehnologijom (multimedija), -provedba aktivnosti informiranja i vidljivosti, - izgradnja spomen parka dr. Andrije Štampara: krajobrazno uređenje prostora s pješačkim stazama, spomeničkim dijelom, parkovnim strukturama i opremom, zelenilom te edukativni sadržajem na temu projekta sanacije naselja Mraclin, -otvorenje parka dr. Andrije Štampara na 100-tu obljetnicu sanacije, -izrada arboretuma u perivoju Starog grada Lukavec sadnjom autohtonom biljnog materijala, uređenjem staza i postavljanjem urbane opreme .
Obavezni pokazatelj održivosti kojem mjera doprinosi	Povećat će se vrijednosti sljedećih obaveznih pokazatelja održivosti: - Poslovni prihod gospodarskih subjekata u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i posluživanja hrane (PGS-2) - Broj zaposlenih u djelatnostima smještaja te pripreme i usluživanja hrane (PGS-1) - Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji (ZT-1) - Udio atrakcija (lokaliteta) pristupačnih osobama s invaliditetom (PD-1) - Prosječna duljina boravka turista u destinaciji (TP-2) - Broj ostvarenih noćenja u smještaju u destinaciji po hektaru izgrađenog građevinskog područja JLS (OUP-1). Povećat će se vrijednosti sljedećih specifičnih pokazatelja održivosti: - Utjecaj turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva (SZL-1) - Udio stanovnika koji imaju pozitivno mišljenje o utjecaju turizma na identitet mjesta (SZL-3).
Nositelji mjere	Nositelj mjere je Grad Velika Gorice.
Ciljne skupine	Ciljne skupine Mjere su stanovnici Velike Gorice, turisti i posjetioči.
Načini provedbe	Mjera će se provoditi kroz provedbu pojedinačnih projekta te kontinuiranim radom.

Pokazatelji provedbe mjere	Pokazatelji provedbe su: - izgrađen i opremljen Interpretacijski centar Andautonija, - opremljen Interpretacijski centar digitalnom tehnologijom (multimedija). -provedene aktivnosti informiranja i vidljivosti, - otvoren park dr. Andrije Štampara u Mraclinu, -izrađen arboretum u perivoju Starog grada Lukavec. Izvori provjere pokazatelja mjere su podaci Grada Velike Gorice.
-----------------------------------	--

CILJ	2. Jačanje upravljanja održivim turističkim razvojem
Prioritet	2.1.Poboljšanje učinkovitosti i kvalitete upravljanja
Mjera	2.1.1.Podrška turističkoj industriji usmjerenoj na razvoj novih turističkih proizvoda
Povezanost sa strateškim ciljem	Mjera 2.1.1. doprinosi Cilju 2 pružanjem podrške turističkim agencijama koje radi na jačanju ponude lokalnih usluga i proizvoda.
Usklađenost s ključnim strateškim dokumentima	Usklađena je i s Ciljem 3. Jačanje konkurentnog, ravnomjernog i cjelogodišnjeg održivog turizma sa sljedećim mjerom 3.2.Podrška ulaganjima poduzetnika u turizmu za razvoj održivog turizma te s mjerom 3.4.Razvoj podržavajuće infrastrukture i poslovnog okruženja.
Cilj mjere	Cilj mjere je alatima upravljanja doprinijeti razvoju kvalitete ponude i održivog turizma destinacije.
Opis mjere	Mjera će uključiti aktivnosti: -dostupnost ažurnih podataka o turističkoj ponudi grada, -usmjeravanje potencijalnih gostiju prema lokalnim ponuđačima proizvoda i usluga, -zajedničko kreiranje programa, -potpora za nastupe na turističkim sajmovima, -sufinanciranje prezentacija.
Doprinos obaveznim pokazateljima održivosti	Povećat će se vrijednosti sljedećih obaveznih pokazatelja održivosti: - Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika u vrhu turističke sezone (ZL-1) - Poslovni prihod gospodarskih subjekata (obveznika poreza na dobit) u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i posluživanja hrane (PGS-2) - Broj zaposlenih u djelatnostima smještaja te pripreme i usluživanja hrane (PGS-1).
Nositelji mjere	Nositelji mjere su HTZ, TZŽ, TZG Velike Gorice.
Ciljne skupine	Ciljne skupine su poduzetnici.
Načini provedbe	Mjera će se provoditi kroz provedbu pojedinačnih projekta te kontinuiranim radom.
Pokazatelji provedbe mjere	Pokazatelji provedbe su: -dostupni ažurirani podaci o turističkoj ponudi grada, -broj zajednički kreiranih programa, -broj subjekata koji su primili potpore. Izvori provjere pokazatelja mjere su podaci TZG Velike Gorice.

CILJ	2.Jaćanje upravljanja održivim turističkim razvojem
Prioritet	2.1.Poboljšanje učinkovitosti i kvalitete upravljanja
Mjera	2.1.2. Digitalizacija poslovnih procesa
Povezanost sa strateškim ciljem	Mjera 2.1.2. doprinosi Cilju 2 optimizacijom poslovnih procesa TZVG upotrebom novih tehnologija, uvođenjem digitalnih rješenja usmjerenih na razvoj turističkih proizvoda / usluga, povezivanje privatnog i javnog sektora, realizacijom projekata značajnih za turistički razvoj grada i članova TZ GVG.
Usklađenost s ključnim strateškim dokumentima	Ova je mjera usklađena s „Planom upravljanja destinacijom za područje Zagrebačke županije do 2028.“, Ciljem 2.Jaćanje upravljanja održivim turizmom s mjerom 2.1.Učinkovito upravljanje održivim turizmom u Zagrebačkoj županiji, mjerom 2.2.Strateško planiranje s ciljem jačanja upravljanja i otpornosti turizma te mjerom 2.3.Suradnja s dionicima, edukacija i informiranje o razvoju važnosti održivog turizma. Usklađena je i s Ciljem 3. Jačanje konkurentnog, ravnomjernog i cjelogodišnjeg održivog turizma sa sljedećim mjerom 3.2.Podrška ulaganjima poduzetnika u turizmu za razvoj održivog turizma te s mjerom 3.5. Razvoj podržavajuće infrastrukture i poslovnog okruženja.
Cilj mjere	Cilj mjere je optimizacija poslovnih procesa TZVG te povezivanje privatnog i javnog sektora u turističkom razvoju grada.
Opis mjere	Mjera će uključiti aktivnosti: -prikupljanje podataka i fotografija poslovnih subjekata u turizmu, -objava podataka na mrežnim stranicama TZ-a i interaktivnom monitoru u TIC-u. -ažuriranje baze podataka o ostalim gospodarskim subjektima i javnim ustanovama s kojima se ostvaruje suradnja na određenim projektima, -priprema i provođenje procesa kategorizacije turističkih objekata i upisa u e-visitor, -edukacija svih novih korisnika informacijskih sustava, - definiranje strategije implementacije novih proizvoda i usluga Turističke zajednice.
Doprinos obaveznim pokazateljima održivosti	Povećat će se vrijednosti sljedećih obaveznih pokazatelja održivosti: - Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji (ZT-1) - Udio atrakcija (lokaliteta) pristupačnih osobama s invaliditetom (PD-1)
Nositelji mjere	Nositelj mjere je TZG Velike Gorice.
Ciljne skupine	Ciljne skupine Mjere su fizičke osobe (iznajmljivači), poduzetnici u turizmu i turističke agencije.
Načini provedbe	Mjera će se provoditi kroz provedbu pojedinačnih projekata te kontinuiranim radom.
Pokazatelji provedbe mjere	Pokazatelji provedbe su: -ažurirana baza podataka, -broj novih upisa u e-visitor, -broj provedenih edukacija, -definirana strategija implementacije novih proizvoda i usluga Turističke zajednice Izvori provjere pokazatelja mjere su podaci TZG Velike Gorice.
CILJ	2. Jačanje upravljanja održivim turističkim razvojem

Prioritet	2.1.Poboljšanje učinkovitosti i kvalitete upravljanja
Mjera	2.1.3. Upravljanje kvalitetom turističkog sektora
Povezanost sa strateškim ciljem	Mjera doprinosi Cilju 2 jačanjem kompetencija u području kvalitete, uspostavom sustava upravljanja kvalitetom te poticanjem kvalitete turističkih proizvoda.
Usklađenost s ključnim strateškim dokumentima	Ova je mjera usklađena s „Planom upravljanja destinacijom za područje Zagrebačke županije do 2028.“, Ciljem 2. Jačanje upravljanja održivim turizmom, mjerom 2.3 Suradnja s dionicima, edukacija i informiranje o razvoju važnosti održivog turizma te mjerom 2.4 Uspostavljanje sustava prikupljanja podataka i pokazatelja u svrhu integriranog upravljanja kvalitetom
Cilj mjere	Cilj mjere je bolja konkurentnost na turističkom tržištu izgradnjom dugoročnog, kontinuiranog i učinkovitog sustava upravljanja kvalitetom u turizmu Velike Gorice.
Opis mjere	Mjera će uključiti aktivnosti: - poboljšanje sustava destinacijskog menadžmenta, - edukacija i umrežavanje dionika, - suradnja na zajedničkim projektima certificiranja TZŽ („Odmor nikad bliže“), - suradnja na zajedničkom projektu TZŽ valorizacije lokalnih tradicijskih jela i označavanja restorana („Zeleno srce gastronomije“), - sudjelovanje na stručnim edukacijama TZŽ u području valorizacije sportskog turizma, - sudjelovanje na stručnoj konferenciji u organizaciji TZŽ o održivom turizmu, - sudjelovanje u mapiranju znanja i vještina u turističkom sektoru Zagrebačke županije, - uspostava sustava upravljanja kvalitetom, - sudjelovanje na konferencijama, edukacijama i treninzima na temu integriranom upravljanja kvalitetom, - poticanje na uređenje destinacije, - sufinanciranje odabranih manifestacija.
Doprinos obaveznim pokazateljima održivosti	Povećat će se vrijednosti sljedećih obaveznih pokazatelja održivosti: - Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika u vrhu turističke sezone (ZL-1) - Poslovni prihod gospodarskih subjekata (obveznika poreza na dobit) u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i posluživanja hrane (PGS-2) - Broj zaposlenih u djelatnostima smještaja te pripreme i usluživanja hrane (PGS-1) - Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji (ZT-1) - Zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom (ZL-2) Povećat će se vrijednosti sljedećih specifičnih pokazatelja održivosti: - Utjecaj turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva (SZL-1).
Nositelji mjere	Nositelj mjere su TZG Velike Gorice, TZŽ i HTZ.
Ciljne skupine	Ciljne skupine su fizičke osobe (iznajmljivači), poduzetnici u turizmu, zaposlenici TZG Velike Gorice i turističke agencije.
Načini provedbe	Mjera će se provoditi kroz provedbu pojedinačnih projekata te kontinuiranim radom.

Pokazatelji provedbe mjere	Pokazatelji provedbe su: -broj educiranih i umrežavanih dionika, -broj održanih edukacija, -broj dodijeljenih certifikata („Odmor nikad bliže“), -broj označenih restorana („Zeleno srce gastronomije“), -broj educiranih u području valorizacije sportskog turizma, -broj sudionika na stručnoj konferenciji u organizaciji TZŽŽ o održivom turizmu, -izrađen dokument s mapiranim znanjem i vještinama u turističkom sektoru Zagrebačke županije, -uspostavljen sustav upravljanja kvalitetom, -broj sudionika na konferencijama, edukacijama i treninzima na temu integriranom upravljanja kvalitetom, -broj provedenih kampanja poticanja na uređenje destinacije, -broj sufinanciranih manifestacija. Izvori provjere pokazatelja mjere su podaci TZG Velike Gorice.
-----------------------------------	---

14. Smjernice i preporuke za dionike razvoja

14.1 Smjernice i preporuke za jedinicu lokalne samouprave

Uloga lokalne samouprave na području turističke destinacije sastoji se velikim dijelom u stvaranju infrastrukturnih pretpostavki bez kojih nema razvoja turizma. Razvoj komunalnih usluga treba pratiti turistički razvoj, uz prethodno planiranje u srednjoročnom i dugoročnom razdoblju pri čemu su temelj prostorni planovi i strateški dokumenti utemeljeni na opsežnoj analizi stanja i stručnim podlogama. Prometnice, parkirališta, javne površine i javne usluge su pretpostavke za turistički rast. Pri tome je lokalna samouprava usmjerena na zadovoljavanje potreba prvenstveno lokalnih stanovnika te potom turista i posjetilaca. Neophodna je suradnja s lokalnom zajednicom, prvenstveno s poduzetnicima te suradnja s udrugama, ustanovama i županijskim tijelima. Lokalna samouprava podržava poduzetnički sektor u turizmu te ga ujedno usmjerava prema održivosti i primjeni ostalih načela na kojima se temelji turistički razvoj. Grad Velika Gorica kroz planske dokumente i ulaganja u javnu infrastrukturu treba dosljedno insistirati na principu održivosti i stvarati pretpostavke za razvoj turizma. Pri tome su prioritet sljedeće mjere:

1.2.3. Poboljšanje turističke infrastrukture

2.1.1. Podrška turističkoj industriji usmjerenoj na razvoj novih turističkih proizvoda

2.1.2. Digitalizacija poslovnih procesa.

14.2 Smjernice i preporuke za Turističku zajednicu Grada Velike Gorice

Jedna od ključnih zadaća Turističke zajednice je promoviranje destinacije, uz praćenje turističkog prometa što postaje jedan od temelja donošenja strateških odluka. Ostvarenje ciljeva koji su postavljeni u ovome Planu moguća je velikim dijelom kroz projekte koje inicira Turistička zajednica. Radi se o projektima kojima se razvija kvaliteta ponude u destinaciji te pogotovo projekte edukacije dionika u turističkom sektoru, pogotovo iznajmljivača i ugostitelja. Turistička zajednica također kreira nove turističke sadržaje kao što su tematske rute i manifestacije što uključuje korištenje prvenstveno javnog prostora i suradnju s udrugama i javnim ustanovama. Važan segment rada Turističke zajednice pri tome je umrežavanje dionika na razini destinacije i izvan nje. Ključne mjere i aktivnosti tijekom provedbe ovog Plana su sljedeće:

1.1.1. Promocija održivih turističkih proizvoda

1.2.1. Osnaživanje turističkih proizvoda

1.2.2. Unaprjeđenje i razvoj proizvoda posebnih interesa

2.1.3. Upravljanje kvalitetom turističkog sektora

14.3 Smjernice i preporuke za druge dionike u turizmu i upravljanje turizmom u destinaciji

Turistički proizvodi produciraju se velikim dijelom kroz poduzetničke aktivnosti, rad javnih ustanova i raznovrsnih udruga. Područje kulturnog turizma, važnog proizvoda za destinaciju je neodvojivo od djelatnosti ustanova u kulturi, dok se udruge najčešće neizostavni dio manifestacija te sportskih i rekreacijskih aktivnosti. Poduzetnički sektor prožima sve turističke proizvode. Dionike je važno uključivati u edukacije koje organizira Turistička zajednica kako bi

se unaprijedila zaštita okoliša, povećala energetska učinkovitost, unaprijedila kvaliteta proizvoda te realizirali projekti prema zacrtanim načelima turističkog razvoja. Za druge dionike turizma važna je uključenost u sljedeće mjere:

- 1.2.1. Osnaživanje turističkih proizvoda
- 1.2.2. Unaprjeđenje i razvoj proizvoda posebnih interesa
- 2.1.3. Upravljanje kvalitetom turističkog sektora.

15. Popis projekata

15.1 Projekti koji pridonose provedbi mjera potrebnih za doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti na razini destinacije

Među projektima koji doprinose provedbi mjera potrebnih za doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti na razini destinacije ukupno je 20 projekata od čega su tri projekta od posebnog značenja za razvoj destinacije.

15.1.1 Cilj 1: Razvoj konkurentne turističke destinacije

Prioritet 1.1. Jačanje prepoznatljivosti Velike Gorice

Mjera 1.1.1. Promocija održivih turističkih proizvoda Velike Gorice

Naziv projekta:	Prezentacija posebnih oblika turizma
Predmet i svrha	Svrha projekta je prezentirati diverzificiranu turističku ponudu destinacije- aktivni odmor, etno- gastro ponudu s naglaskom na kvalitetni hotelski smještaj. Projekt obuhvaća sljedeće aktivnosti: • suradnja s Regionalnom Turističkom zajednicom Zagrebačke županije, • zajedničko sudjelovanje na sajmovima s Regionalnom TZŽŽ, • izvedba posebnih prezentacija, • sudjelovanje na poslovnim radionicama.
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Povećat će se vrijednost sljedećih obaveznih pokazatelja održivosti: - Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika u vrhu turističke sezone (ZL-1) - Ukupan broj dolazaka turista u mjesecu s najvećim opterećenjem (TP-1) - Broj zaposlenih u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane (PGS-1) - Poslovni prihod gospodarskih subjekata (obveznika poreza na dobit) u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane (PGS-2) Povećat će se vrijednost sljedećeg specifičnog pokazatelja održivosti: - Utjecaj turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva (SZL – 1) -Udio stanovnika koji imaju pozitivno mišljenje o utjecaju turizma na identitet mjesta (SZL-3).

	Boljim marketinškim aktivnostima može se očekivati poboljšanje turističke potražnje što ima direktan utjecaj na poslovanje poduzetnika te time i na kvalitetu života lokalnog stanovništva (otvaranje radnih mjesta, povećanje prihoda). Marketinško komuniciranje uključuje i promoviranje vrijednosti same lokalne zajednice te time učvršćuje i njen identitet.		
Nositelj provedbe	TZ grada Velike Gorice	Lokacija provedbe	Hrvatska, EU
Planirani rok početka provedbe	2025.	Planirani rok završetka provedbe	2029.
Ključne točke ostvarenja projekta	• početak realizacije	Rokovi postignuća ključnih točaka	• 2025.
	• vrednovanje pokazatelja		• 2029.
Vrijednost projekta	20.000,00EUR	Vlastita sredstva	10.000,00
		Izvori sufinanciranja	10.000,00
Status studijsko-projektne dokumentacije	Dokumentacija nije potrebna.		
Prioritet	visok		

Naziv projekta:	Kreiranje promotivnog materijala
Predmet i svrha	Svrha projekta je ciljano prezentiranje turističke ponude destinacije Velika Gorica prvenstveno na digitalnim platformama te putem tiskanih materijala. TZG Velike Gorice će organizirati sljedeće aktivnosti: • ažuriranje i tiskanje trojezične brošure „Dobri domaćin“, • ažuriranje i tiskanje ostalih brošura, • objava svih ažuriranih brošura u digitalnom obliku, • svakodnevno kreiranje sadržaja na mrežnim stranicama i društvenim mrežama TZ-a, • održavanje mobilne aplikacije turopolje.com, • nabava suvenira za posebne prezentacije, • sudjelovanje u zajedničkim kampanjama oglašavanja Regionalne TZŽ i HTZ • istraživanje učinkovitosti promotivnih aktivnosti.
	Projekt će povećati vrijednost sljedećih obaveznih pokazatelja održivosti:

Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	- Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika u vrhu turističke sezone (ZL-1) - Poslovni prihod gospodarskih subjekata (obveznika poreza na dobit) u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i posluživanja hrane (PGS-2) - Broj zaposlenih u djelatnostima smještaja te pripreme i usluživanja hrane (PGS-1). Boljom promocijom projekt će utjecati na ekonomske aspekte turističke djelatnosti, pogotovo na povećanje broja turista te posljedično na poslovne rezultate.		
Nositelj provedbe	TZG Velika Gorica	Lokacija provedbe	
Planirani rok početka provedbe	2025.	Planirani rok završetka provedbe	2029.
Ključne točke ostvarenja projekta	• valorizacija pokazatelja	Rokovi postignuća ključnih točaka	• 2029.
Vrijednost projekta	198.000,00EUR	Vlastita sredstva	198.000,00
		Izvori sufinanciranja	0,00
Status studijsko-projektne dokumentacije	Dokumentacija nije potrebna.		
Prioritet	visok		

Prioritet 1.2. Jačanje konkurentne i cjelogodišnje turističke ponude

Mjera:1.2.1.Osnaživanje turističkih proizvoda

Naziv projekta:	Turopoljski fašnik		
Predmet i svrha	Projektom se želi očuvati kulturna baština Turopolja i razviti inovativni kulturno-zabavni programa usmjeren prema ljubiteljima znanstvene fantastike, stripova, filmova, serija i videoigara. Svrha projekta je razvijati turističke sadržaje tijekom cijele godine. Projekt obuhvaća sljedeće aktivnosti: • organizacija ceremonije preuzimanja vlasti, • organizacija Malog fašnika, • organizacija Velikog fašnika i fašničke povorka kroz grad, • organizacija Festivala znanstvene fantastike i pop kulture „Geek-Con“.		
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Povećat će se vrijednosti sljedećih obaveznih pokazatelja održivosti: - Poslovni prihod gospodarskih subjekata u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i posluživanja hrane (PGS-2) - Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji (ZT-1) - Prosječna duljina boravka turista u destinaciji (TP-2). Povećat će se vrijednosti sljedećih specifičnih pokazatelja održivosti: - Utjecaj turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva (SZL-1) - Udio stanovnika koji imaju pozitivno mišljenje o utjecaju turizma na identitet mjesta (SZL-3). Projektom će se povećati broj i kvaliteta sadržaja za turiste što ih ujedno motivira na duži boravak i povećava njihovo zadovoljstvo. Rezultati projekta privući će veći segment turista s posebnim interesima što će se odraziti i na ekonomske aspekte. Projektima se ujedno promovira atrakcijska osnova koja je dio identiteta zajednice.		
Nositelj provedbe	TZG Velike Gorice	Lokacija provedbe	grad Velika Gorica
Planirani rok početka provedbe	2025.	Planirani rok završetka provedbe	2029.
Ključne točke ostvarenja projekta	• valorizacija pokazatelja provedbe	Rokovi postignuća ključnih točaka	• 2029.
Vrijednost projekta	400.000,00EUR	Vlastita sredstva	350.000,00
		Izvori sufinanciranja	50.000,00

Status studijsko-projektne dokumentacije	Dokumentacija nije potrebna.
Prioritet	Srednji

Naziv projekta:	Petek na Gorice		
Predmet i svrha	Svakog prvog petka u mjesecu centar grada oživljava tematskom ponudom na štandovima u suradnji s lokalnim obrtnicima, udrugama i OPG-ima. Svrha projekta je razvijati turističke sadržaje u predsezoni i posezoni te povećati promet uslužnog sektora. Projekt obuhvaća sljedeće aktivnosti: • organizacija tematskih izložbenih prostora u centru grada, • organizacija besplatne tematske šetnje.		
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Povećat će se vrijednosti sljedećih obaveznih pokazatelja održivosti: - Poslovni prihod gospodarskih subjekata u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i posluživanja hrane (PGS-2) - Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji (ZT-1) - Prosječna duljina boravka turista u destinaciji (TP-2). Povećat će se vrijednosti sljedećih specifičnih pokazatelja održivosti: - Utjecaj turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva (SZL-1) - Udio stanovnika koji imaju pozitivno mišljenje o utjecaju turizma na identitet mjesta (SZL-3). Projektom će se povećati broj i kvaliteta sadržaja za turiste što ih ujedno motivira na duži boravak i povećava njihovo zadovoljstvo. Rezultati projekta privući će veći segment turista s posebnim interesima što će se odraziti i na ekonomske aspekte. Projektima se ujedno promovira atrakcijska osnova koja je dio identiteta zajednice.		
Nositelj provedbe	TZG Velike Gorice	Lokacija provedbe	grad Velika Gorica
Planirani rok početka provedbe	2025.	Planirani rok završetka provedbe	2029.
Ključne točke ostvarenja projekta	• valorizacija pokazatelja provedbe	Rokovi postignuća ključnih točaka	• 2029.
Vrijednost projekta	140.000,00EUR	Vlastita sredstva	130.000,00
		Izvori sufinanciranja	10.000,00
Status studijsko-projektne dokumentacije	Dokumentacija nije potrebna.		
Prioritet	Srednji		

Naziv projekta:	Dani mladih i obitelji i VG FEST		
Predmet i svrha	Manifestacija je višednevni događaj u kojem sudjeluju svi zainteresirani (prijavljeni na vrijeme i sukladno određenim kriterijima) s područja Velike Gorice te gosti iz Zagreba i gradova Zagrebačke županije. Programi i sadržaji manifestacije se održavaju svakodnevno, a posebno su bogati vikendima. Svrha je privući obitelji iz lokalne zajednice i šire te obogatiti turističku ponudu na obiteljski usmjeren način. Projekt obuhvaća sljedeće aktivnosti: • sportske aktivnosti i igre za obitelji • radionice za djecu i roditelje • Kulinarski kutak – Degustacije lokalnih specijaliteta u partnerstvu s lokalnim proizvođačima, kao i obiteljske kulinarske radionice. • Zabavni program – Glazbeni i scenski nastupi, uz prisustvo animatora za djecu • edukativna predavanja – kratka predavanja o važnosti obiteljskih aktivnosti i zdravog načina života, u suradnji s lokalnim udrugama i zdravstvenim organizacijama		
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Povećat će se vrijednosti sljedećih obaveznih pokazatelja održivosti: - Poslovni prihod gospodarskih subjekata u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i posluživanja hrane (PGS-2) - Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji (ZT-1) Povećat će se vrijednosti sljedećih specifičnih pokazatelja održivosti: - Utjecaj turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva (SZL-1) - Udio stanovnika koji imaju pozitivno mišljenje o utjecaju turizma na identitet mjesta (SZL-3). Projektom će se povećati broj i kvaliteta sadržaja za turiste što povećava njihovo zadovoljstvo te se ujedno utječe i na ekonomske aspekte poslovanja poduzetnika u turizmu. Projektom se ujedno promovira dio lokalne atrakcijske osnove i način života građana Velike Gorice, odnosno identitet zajednice.		
Nositelj provedbe	TZG Velike Gorice	Lokacija provedbe	grad Velika Gorica
Planirani rok početka provedbe	2025.	Planirani rok završetka provedbe	2029.

Ključne točke ostvarenja projekta	• valorizacija pokazatelja provedbe	Rokovi postignuća ključnih točaka	• 2029.
Vrijednost projekta	200.000,00EUR	Vlastita sredstva	150.000,00
		Izvori sufinanciranja	50.000,00
Status studijsko-projektne dokumentacije	Dokumentacija nije potrebna.		
Prioritet	Srednji		

Naziv projekta:	Advent u Gorici		
Predmet i svrha	Manifestacija se odvija u Parku Plemenite općine turopoljske a obuhvaća niz događanja u adventsko vrijeme. Svrha je stvaranje blagdansko ugođaja u gradu i zadržavanje potrošnje lokalnog stanovništva u Velikoj Gorici. Projekt obuhvaća sljedeće aktivnosti: • postavljanje klizališta, • organizacija adventskog sajma s prigodnom ugostiteljskom ponudom • izrada Božićnog sela s animacijskim programom za djecu u organizaciji udruge Art Incognito, • postavljanje velikog kotača u Park • kreiranje digitalnog svjetlosnog programa. • organizacija svakodnevnog kulturnog programa na pozornici u Parku.		
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Povećat će se vrijednosti sljedećih obaveznih pokazatelja održivosti: - Poslovni prihod gospodarskih subjekata u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i posluživanja hrane (PGS-2) - Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji (ZT-1) Povećat će se vrijednosti sljedećih specifičnih pokazatelja održivosti: - Utjecaj turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva (SZL-1) - Udio stanovnika koji imaju pozitivno mišljenje o utjecaju turizma na identitet mjesta (SZL-3). Projektom će se povećati broj i kvaliteta sadržaja za turiste što povećava njihovo zadovoljstvo te se ujedno utječe i na ekonomske aspekte poslovanja poduzetnika u turizmu. Projektom se ujedno promovira dio lokalne atrakcijske osnove i način života građana Velike Gorice, odnosno identitet zajednice.		
Nositelj provedbe	TZG Velike Gorice	Lokacija provedbe	grad Velika Gorica
Planirani rok početka provedbe	2025.	Planirani rok završetka provedbe	2029.
Ključne točke ostvarenja projekta	• valorizacija pokazatelja provedbe	Rokovi postignuća ključnih točaka	• 2029.
Vrijednost projekta	1.562.500,00EUR	Vlastita sredstva	1.362.500,00
		Izvori sufinanciranja	200.000,00

Status studijsko-projektne dokumentacije	Dokumentacija nije potrebna.
Prioritet	Srednji

Mjera 1.2.2. Unaprjeđenje i razvoj proizvoda posebnih interesa

Naziv projekta:	Kreiranje turističkih ruta		
Predmet i svrha	Svrha projekta je vrednovanje resursa i podrška u realizaciji turističkih proizvoda u destinaciji. Projekt obuhvaća sljedeće aktivnosti: • kreiranje rute za goste u tranzitu s ponudom restorana i uslugom transfera do Zračne luke, • prezentacija ruta putem brošure smještaja u TIC-u na terminalu Zračne luke dr. Franjo Tuđman, • kreiranje ruta za goste koji dolaze na odmor s ponudom turističkih proizvoda.		
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Povećat će se vrijednosti sljedećih obaveznih pokazatelja održivosti: - Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji (ZT-1) - Prosječna duljina boravka turista u destinaciji (TP-2). Projektom će se povećati broj i kvaliteta sadržaja za turiste. Informacije o sadržajima poticaj su na dulji ostanak u samoj destinaciji.		
Nositelj provedbe	TZG Velike Gorice	Lokacija provedbe	grad Velika Gorica
Planirani rok početka provedbe	2025.	Planirani rok završetka provedbe	2029.
Ključne točke ostvarenja projekta	• razvoj sadržaja	Rokovi postignuća ključnih točaka	• 2025.
	• analiza pokazatelja		• 2029.
Vrijednost projekta	26.500,00EUR	Vlastita sredstva	26.500,00
		Izvori sufinanciranja	0,00
Status studijsko-projektne dokumentacije	Dokumentacija nije potrebna.		
Prioritet	visok		

Naziv projekta:	Formula student Alpe Adria		
Predmet i svrha	U velikogoričkom Mičevcu održava se karting natjecanje koje privlači desetke timova iz cijelog svijeta. Svrha sudjelovanja TZ G Velike Gorice u organizaciji natjecanja je stvaranje zanimljivog sadržaja tijekom ljetnog razdoblja kada se bilježi smanjen broj posjetitelja u destinaciji. Projekt obuhvaća sljedeće aktivnosti: • organizacija karting natjecanja.		
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Povećat će se vrijednosti sljedećih obaveznih pokazatelja održivosti: - Poslovni prihod gospodarskih subjekata u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i posluživanja hrane (PGS-2) - Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji (ZT-1) - Prosječna duljina boravka turista u destinaciji (TP-2). Povećat će se vrijednosti sljedećeg specifičnog pokazatelja održivosti: - Udio stanovnika koji imaju pozitivno mišljenje o utjecaju turizma na identitet mjesta (SZL-3). Projektom će se povećati broj i kvaliteta sadržaja za turiste što ih ujedno motivira na duži boravak i povećava njihovo zadovoljstvo. Rezultati projekta privući će veći segment turista s posebnim interesima što će se odraziti i na ekonomske aspekte. Projektima se ujedno promovira atrakcijska osnova koja je dio identiteta zajednice.		
Nositelj provedbe	Udruga Formula student Alpe Adria, GVG,TZG Velike Gorice	Lokacija provedbe	grad Velika Gorica
Planirani rok početka provedbe	2025.	Planirani rok završetka provedbe	2029.
Ključne točke ostvarenja projekta	• valorizacija pokazatelja provedbe	Rokovi postignuća ključnih točaka	• 2029.
Vrijednost projekta	100.000,00EUR	Vlastita sredstva	100.000,00
		Izvori sufinanciranja	0,00
Status studijsko-projektne dokumentacije	Dokumentacija nije potrebna.		

Prioritet	Srednji
-----------	---------

Naziv projekta:	Gastro Turopolja		
Predmet i svrha	Projektom koji se održava u listopadu predstavlja se ugostiteljske objekte i njihovu ponudu. Svrha je podizanje razine konkurentnosti destinacije kroz podizanje kvalitete svih usluga i proizvoda koji čine turističku ponudu destinacije. Projekt obuhvaća sljedeće aktivnosti: - gastro tjedan u restoranima, - vikend manifestacija u centru Velike Gorice s bogatom ponudom i brojnim sadržajima za posjetitelje.		
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Povećat će se vrijednosti sljedećih obaveznih pokazatelja održivosti: - Poslovni prihod gospodarskih subjekata u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i posluživanja hrane (PGS-2) - Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji (ZT-1) - Prosječna duljina boravka turista u destinaciji (TP-2). Povećat će se vrijednost sljedećeg specifičnog pokazatelja održivosti: - Udio stanovnika koji imaju pozitivno mišljenje o utjecaju turizma na identitet mjesta (SZL-3). Projektom će se povećati broj i kvaliteta sadržaja za turiste što ih ujedno motivira na duži boravak i povećava njihovo zadovoljstvo. Rezultati projekta privući će veći segment turista s posebnim interesima što će se odraziti i na ekonomske aspekte. Projektima se ujedno promovira atrakcijska osnova koja je dio identiteta zajednice.		
Nositelj provedbe	TZG Velike Gorice	Lokacija provedbe	grad Velika Gorica
Planirani rok početka provedbe	2025.	Planirani rok završetka provedbe	2029.
Ključne točke ostvarenja projekta	valorizacija pokazatelja provedbe	Rokovi postignuća ključnih točaka	2029.
Vrijednost projekta	132.000,00EUR	Vlastita sredstva	100.000,00
		Izvori sufinanciranja	32.000,00
Status studijsko-projektne dokumentacije	Dokumentacija nije potrebna.		

Prioritet	Srednji
-----------	---------

15.1.2 Cilj 2 Jačanje upravljanja održivim turističkim razvojem

Prioritet 2.1. Povećanje učinkovitosti i kvalitete upravljanja

Mjera 2.1.1. Podrška turističkoj industriji usmjerenoj na razvoj novih turističkih proizvoda

Naziv projekta:	Podrška razvoju turističkih agencija		
Predmet i svrha	Projekt je usmjeren na podršku svim agencijama za programe koje organiziraju po Turopolju kroz različite oblike suradnje i pomoći na terenu. Turistička zajednica podržat će njihove aktivnosti usmjerene na jačanje ponude lokalnih usluga i proizvoda. Svrha projekta je kroz poticaj dolaska organiziranih grupa, pomoći razvoju novih turističkih proizvoda (ugostiteljska ponuda, rekreacijski sadržaji, kulturni turizam). Projekt obuhvaća sljedeće aktivnosti: • dostupnost ažurnih podataka o turističkoj ponudi grada, • usmjeravanje potencijalnih gostiju prema lokalnim ponuđačima proizvoda i usluga, • zajedničko kreiranje programa, • potpora za nastupe na turističkim sajmovima, • sufinanciranje prezentacija.		
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Povećat će se vrijednosti sljedećeg obaveznog pokazatelja održivosti: - Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika u vrhu turističke sezone (ZL-1) - Poslovni prihod gospodarskih subjekata (obveznika poreza na dobit) u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i posluživanja hrane (PGS-2) - Broj zaposlenih u djelatnostima smještaja te pripreme i usluživanja hrane (PGS-1). Boljom promocijom projekt će utjecati na ekonomske aspekte turističke djelatnosti, pogotovo na povećanje broja turista.		
Nositelj provedbe	HTZ, TZŽ, TZG Velike Gorice	Lokacija provedbe	grad Velika Gorica
Planirani rok početka provedbe	2025.	Planirani rok završetka provedbe	2029.
Ključne točke ostvarenja projekta	• provedba aktivnosti i valorizacija pokazatelja	Rokovi postignuća ključnih točaka	• 2029.

Vrijednost projekta	2.500,00EUR	Vlastita sredstva	2.500,00
		Izvori sufinanciranja	0,00
Status studijsko-projektne dokumentacije	Dokumentacija nije potrebna.		
Prioritet	Srednji		

Mjera 2.1.2. Digitalizacija poslovnih procesa

Naziv projekta:	Strategija digitalne transformacije turističke ponude grada Velike Gorice		
Predmet i svrha	Predmet projekta je optimizacija poslovnih procesa TZVG upotrebom novih tehnologija, uvođenje digitalnih rješenja usmjerenih na razvoj turističkih proizvoda / usluga TZVG te digitalnih rješenja usmjerenih na ublažavanje ili prilagodbu klimatskim promjenama Projekt obuhvaća sljedeće aktivnosti: • resursima stručne službe TZVG analizirati mogućnosti primjene novih tehnologija u poslovnim procesima TZVG, • definiranje strategije implementacije novih proizvoda i usluga Turističke zajednice.		
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Povećat će se vrijednosti sljedećih obaveznih pokazatelja održivosti: - Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji (ZT-1) - Udio atrakcija (lokaliteta) pristupačnih osobama s invaliditetom (PD-1) Projektom će se povećati kvaliteta sadržaja za turiste što ih ujedno čini zadovoljnijima. Također, povećava se prvenstveno informacijska pristupačnost.		
Nositelj provedbe	TZ grada Velike Gorice	Lokacija provedbe	grad Velika Gorica
Planirani rok početka provedbe	2025.	Planirani rok završetka provedbe	2025.
Ključne točke ostvarenja projekta	• provedba aktivnosti	Rokovi postignuća ključnih točaka	• 2025.
	• analiza pokazatelja		• 2026.
Vrijednost projekta		Vlastita sredstva	
		Izvori sufinanciranja	
Status studijsko-projektne dokumentacije	Dokumentacija nije potrebna.		
Prioritet	visok		

	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka		
Predmet i svrha	Turistička zajednica Grada Velike Gorice kreira i upravlja bazom podataka svih ugostiteljskih subjekata u Velikoj Gorici te sustavima eVisitor i mVisitor. Svrha projekta je povezivanje privatnog i javnog sektora, realizacija projekata značajnih za turistički razvoj grada i članova TZGVG. Projekt obuhvaća sljedeće aktivnosti: • prikupljanje podataka i fotografija poslovnih subjekata u turizmu, • objava podataka na mrežnim stranicama TZ-a i interaktivnom monitoru u TIC-u. • ažuriranje baze podataka o ostalim gospodarskim subjektima i javnim ustanovama s kojima se ostvaruje suradnja na određenim projektima • priprema i provođenje procesa kategorizacije turističkih objekata i upisa u e-visitor • edukacija svih novih korisnika informacijskih sustava.		
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Povećat će se vrijednost sljedećeg obaveznog pokazatelja održivosti: Utjecaj turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva (SZL-1) Pokazatelj se prvenstveno odnosi na stanovnike koji ostvaruju korist od turizma jer će im digitalizacija olakšati poslovne aktivnosti.		
Nositelj provedbe	TZ grada Velike Gorice	Lokacija provedbe	grad Velika Gorica
Planirani rok početka provedbe	2025.	Planirani rok završetka provedbe	2029.
Ključne točke ostvarenja projekta	• analiza pokazatelja	Rokovi postignuća ključnih točaka	• 2029.
Vrijednost projekta	10.000,00EUR	Vlastita sredstva	10.000,00
		Izvori sufinanciranja	0,00
Status studijsko-projektne dokumentacije	Dokumentacija nije potrebna.		
Prioritet	visok		

Mjera 2.1.3. Upravljanje kvalitetom turističkog sektora

Naziv projekta:	Sustav označavanja kvalitete turističkog proizvoda		
Predmet i svrha	Svrha projekta je izgradnja dugoročnog, kontinuiranog i učinkovitog sustava upravljanja kvalitetom u turizmu Velike Gorice. Projekt obuhvaća sljedeće aktivnosti: • poboljšanje sustava destinacijskog menadžmenta, • edukacija i umrežavanje dionika, • suradnja na zajedničkim projektima certificiranja TZŽ („Odmor nikad bliže“), • suradnja na zajedničkom projektu TZŽ valorizacije lokalnih tradicijskih jela i označavanja restorana („Zeleno srce gastronomije“)		
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Povećat će se vrijednosti sljedećeg obaveznog pokazatelja održivosti: - Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika u vrhu turističke sezone (ZL-1) - Poslovni prihod gospodarskih subjekata (obveznika poreza na dobit) u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i posluživanja hrane (PGS-2) - Broj zaposlenih u djelatnostima smještaja te pripreme i usluživanja hrane (PGS-1). Boljom kvalitetom upravljanja projekt će utjecati na ekonomske aspekte turističke djelatnosti, pogotovo na povećanje broja turista izvan glavne sezone.		
Nositelj provedbe	TZG Velike Gorice	Lokacija provedbe	grad Velika Gorica
Planirani rok početka provedbe	2025.	Planirani rok završetka provedbe	2025.
Ključne točke ostvarenja projekta	• provedba aktivnosti i valorizacija pokazatelja	Rokovi postignuća ključnih točaka	• 2027.
Vrijednost projekta		Vlastita sredstva	-
		Izvori sufinanciranja	-
Status studijsko-projektne dokumentacije	Dokumentacija nije potrebna.		

Prioritet	Srednji
-----------	---------

Naziv projekta:	Upravljanje razvojem kvalitetne ponude proizvoda u destinaciji		
Predmet i svrha	Svrha projekta je bolja konkurentnost na turističkom tržištu te transformacija turističkog sektora. Projekt obuhvaća sljedeće aktivnosti: • sudjelovanje na stručnim edukacijama TZŽŽ u području valorizacije sportskog turizma, • sudjelovanje na stručnoj konferenciji u organizaciji TZŽŽ o održivom turizmu, • sudjelovanje u mapiranju znanja i vještina u turističkom sektoru Zagrebačke županije, • uspostava sustava upravljanja kvalitetom, • umrežavanje dionika u turizmu, • sudjelovanje na konferencijama, edukacijama i treninzima na temu integriranom upravljanja kvalitetom • poticanje na uređenje destinacije.		
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Povećat će se vrijednosti sljedećih obaveznih pokazatelja održivosti: - Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji (ZT-1) - Zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom (ZL-2) - Poslovni prihod gospodarskih subjekata u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i posluživanja hrane (PGS-2). Povećat će se vrijednost sljedećeg specifičnog pokazatelja održivosti: - Utjecaj turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva (SZL-1) Boljom kvalitetom turističke ponude utjecat će se na zadovoljstvo turista i lokalnih stanovnika te time i na ekonomske pokazatelje poslovanja u turističkom sektoru. Time će se i utjecati i na standard lokalnog stanovništva.		
Nositelj provedbe	TZ grada Velike Gorice, TZŽŽ, HTZ	Lokacija provedbe	Grad Velika Gorica, Zagrebačka županija, Hrvatska, zemlje EU
Planirani rok početka provedbe	2025.	Planirani rok završetka provedbe	2029.

Ključne točke ostvarenja projekta	izvještaj o pokazateljima	Rokovi postignuća ključnih točaka	2029.
Vrijednost projekta		Vlastita sredstva	
		Izvori sufinanciranja	
Status studijsko-projektne dokumentacije	Dokumentacija nije potrebna.		
Prioritet	visok		

Naziv projekta:	Upravljanje kvalitetom manifestacija		
Predmet i svrha	Turistička zajednica putem natječaja svake godine dodjeljuje financijsku podršku organizatorima manifestacija prema razrađenim kriterijima. Svrha je dati podršku održivim turističkim manifestacijama. Projekt obuhvaća sljedeće aktivnosti: • raspisivanje natječaja, • donošenje odluke Turističkog vijeća o dodjeli sredstava, • sufinanciranje odabranim manifestacijama.		
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Povećat će se vrijednosti sljedećih obaveznih pokazatelja održivosti: - Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji (ZT-1) - Zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom (ZL-2) - Poslovni prihod gospodarskih subjekata u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i posluživanja hrane (PGS-2). Odabirom manifestacija za sufinanciranje utječe se na njihovu uspješnost te na turističke rezultate a time i na rezultate poslovanja poslovnih subjekata.		
Nositelj provedbe	TZG Velike Gorice	Lokacija provedbe	grad Velika Gorica
Planirani rok početka provedbe	2025.	Planirani rok završetka provedbe	2029.
Ključne točke ostvarenja projekta	• izvještaj o pokazateljima	Rokovi postignuća ključnih točaka	• 2029.
Vrijednost projekta	25.000,00EUR	Vlastita sredstva	25.000,00
		Izvori sufinanciranja	0,00
Status studijsko-projektne dokumentacije	Dokumentacija nije potrebna.		
Prioritet	visok		

15.2 Projekti posebnog značenja za razvoj destinacije

15.2.1 CILJ 1 Razvoj konkurentne turističke destinacije

Prioritet 1.2. Jačanje konkurentne i cjelogodišnje turističke ponude

Mjera 1.2.3. Poboljšanje turističke infrastrukture

Naziv projekta:	Spomen park dr. Andrije Štampara u naselju Mraclin		
Predmet i svrha	Predmet projekta je izgradnja spomen parka dr. Andrije Štampara. Svrha projekta je edukacija posjetitelja. Projekt obuhvaća aktivnosti: - izrada projektne dokumentacije, - krajobrazno uređenje prostora s pješačkim stazama, spomeničkim dijelom, parkovnim strukturama i opremom, zelenilom te edukativni sadržajem na temu projekta sanacije naselja Mraclin - otvorenje parka na 100-tu obljetnicu sanacije.		
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Povećat će se vrijednosti sljedećih obaveznih pokazatelja održivosti: - Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji (ZT-1) - Udio atrakcija (lokaliteta) pristupačnih osobama s invaliditetom (PD-1) - Prosječna duljina boravka turista u destinaciji (TP-2) Povećat će se vrijednosti sljedećih specifičnih pokazatelja održivosti: - Utjecaj turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva (SZL-1) - Udio stanovnika koji imaju pozitivno mišljenje o utjecaju turizma na identitet mjesta (SZL-3). Unaprjeđenjem infrastrukture projekt će generirati novi turistički sadržaj za turiste i izletnike (pogotovo je pogodan za školski uzrast kao dio njihove edukacije) te time i na zadovoljstvo njihova boravka. Park čuva baštinu lokalne zajednice te time i njezin identitet.		
Nositelj provedbe	Grad Velika Gorica	Lokacija provedbe	naselje Mraclin, grad Velika Gorica
Planirani rok početka provedbe	2025.	Planirani rok završetka provedbe	• 2027.
Ključne točke ostvarenja projekta	• izrada projektne dokumentacije	Rokovi postignuća ključnih točaka	• 2025.
	• početak gradnje		• 2026.
	• otvorenje		• 2027.
	200.000,00 EUR	Vlastita sredstva	

Vrijednost projekta		Izvori sufinanciranja	
Status studijsko-projektne dokumentacije	Izrađen Idejni projekt		
Prioritet	Visok		

Naziv projekta:	Arboretum u perivoju starog grada Lukavec		
Predmet i svrha	Predmet projekta je izrada arboretuma u perivoju Starog grada Lukavec. Svrha projekta je revitalizacija zelene površine pored Starog grada čime će se doprinijeti zaštiti okoliša i prirode, održivom razvoju i ekonomskoj održivosti, unaprjeđenju lokalne zajednice te jačanju identiteta grada Velike Gorice. Ujedno se stvara nova atrakcija za posjetitelje. Projekt obuhvaća aktivnosti: - sadnja autohtonom biljnog materijala, - uređenje staza, - postavljanje urbane opreme.		
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Povećat će se vrijednosti sljedećih obaveznih pokazatelja održivosti: - Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji (ZT-1) - Udio atrakcija (lokaliteta) pristupačnih osobama s invaliditetom (PD-1) - Prosječna duljina boravka turista u destinaciji (TP-2) Povećat će se vrijednosti sljedećih specifičnih pokazatelja održivosti: - Utjecaj turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva (SZL-1) - Udio stanovnika koji imaju pozitivno mišljenje o utjecaju turizma na identitet mjesta (SZL-3). Unaprjeđenjem infrastrukture projekt će generirati novi turistički sadržaj za turiste i izletnike (pogotovo je pogodan za školski uzrast kao dio njihove edukacije) te time i na zadovoljstvo njihova boravka. Park čuva baštinu lokalne zajednice te time i njezin identitet.		
Nositelj provedbe	Grad Velika Gorica	Lokacija provedbe	naselje Lukavec, grad Velika Gorica
Planirani rok početka provedbe	2025.	Planirani rok završetka provedbe	• 2027.
Ključne točke ostvarenja projekta	• izrada projektne dokumentacije	Rokovi postignuća ključnih točaka	• 2025.
	• početak gradnje		• 2026.
	• otvorenje		• 2027.
Vrijednost projekta	1.000.000,00 EUR	Vlastita sredstva	
		Izvori sufinanciranja	
Status studijsko-projektne dokumentacije	Izrađen Idejni projekt		

Prioritet	Visok
-----------	-------

Naziv projekta:	Interpretacijski centar Arheološkog parka Andautonija u Ščitarjevu		
Predmet i svrha	Predmet projekta je izgradnja i opremanje Interpretacijskog centra za predstavljanje rimskog grada Andautonije izlaganjem originalnih predmeta nađenih na prostoru Ščitarjeva uz interaktivnu prezentaciju, korištenjem suvremene multimedijalne tehnologije. Predviđeni su prostori za prijam posjetitelja, polivalentni prostor za predavanja, izložbeni prostor, prostor za radionice, suvenirnica, kafić, uredski i pomoćni prostori dok se na krovu planira vidikovac. Interpretacijski centar će imati sustav za korištenje obnovljivih izvora energije za proizvodnju toplinske i rashladne energije te proizvodnju električne energije. Svrha projekta je omogućiti cjelogodišnji rad Arheološkog parka. Projekt obuhvaća aktivnosti: - građenje Interpretacijskog centra Andautonija uz poticanje obnovljivih izvora energije - opremanje Interpretacijskog centra digitalnom tehnologijom (multimedija) - provedba aktivnosti informiranja i vidljivosti.		
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Povećat će se vrijednosti sljedećih obaveznih pokazatelja održivosti: - Poslovni prihod gospodarskih subjekata u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i posluživanja hrane (PGS-2) - Broj zaposlenih u djelatnostima smještaja te pripreme i usluživanja hrane (PGS-1) - Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji (ZT-1) - Udio atrakcija (lokaliteta) pristupačnih osobama s invaliditetom (PD-1) - Prosječna duljina boravka turista u destinaciji (TP-2) - Broj ostvarenih noćenja u smještaju u destinaciji po hektaru izgrađenog građevinskog područja JLS (OUP-1). Povećat će se vrijednosti sljedećih specifičnih pokazatelja održivosti: - Utjecaj turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva (SZL-1) - Udio stanovnika koji imaju pozitivno mišljenje o utjecaju turizma na identitet mjesta (SZL-3). Unaprjeđenjem infrastrukture projekt će utjecati na ekonomske aspekte turističke djelatnosti, što bi trebalo rezultirati boljim standardom stanovništva.		
Nositelj provedbe	Grad Gorica	Velika	naselje Ščitarjevo, Velika Gorica
Planirani početak provedbe	2026.	Planirani završetak provedbe	• 2029.

Ključne točke ostvarenja projekta	• izrada dokumentacije i početak izgradnje	Rokovi postignuća ključnih točaka	• 2026.
	• opremanje		• 2027.
	• objekt u funkciji		• 2029.
Vrijednost projekta	1.817.158,00 EUR	Vlastita sredstva	
		Izvori sufinanciranja	
Status studijsko-projektne dokumentacije	Izrađen Glavni projekt i ishodovana građevinska dozvola		
Prioritet	Visok		

16. Mjerenje napretka i izvješće o provedbi

16.1 Implementacija Plana upravljanja destinacijom

Temeljem Zakona o turizmu Gradsko vijeće Grada Velike Gorice usvaja Plan upravljanja te time Plan postaje obvezujući akt.

Dionici u implementaciji Plana su sljedeći:

- Turistička zajednica Grada Velike Gorice koordinira provedbu Plana, zadužena je za monitoring provedbe aktivnosti iz Plana te izradu izvješća o napretku,
- Grad Velika Gorica - infrastrukturni projekti koje provodi lokalna samouprava ujedno su resursna osnova bez koje nema uspješnog i održivog turizma, a niz drugih projekata ovisi direktno o financijskoj potvori i odlukama lokalne samouprave,
- Turistička zajednica Zagrebačke županije - marketinške aktivnosti TZG Velike Gorice provodi u koordinaciji s regionalnom turističkom zajednicom koja, prema zakonskim odredbama, usklađuje i odobrava destinacijski marketinški materijal,
- Zagrebačka županija- projekti u turizmu podupiru se i na razini regionalne samouprave,
- poduzetnici u turizmu- najčešće im je potrebna potpora u promociji, edukaciji i financiranju,
- udruge civilnog društva – uključene su u realizaciju brojnih turističkih sadržaja,
- javne ustanove – zbog upravljanja resursima (kulturna i prirodna baština) ključni su dionici turističkog razvoja destinacije koja ima proizvode aktivnog turizmu i turizma baštine; obrazovne ustanove i razvojne agencije mogu pružiti ekspertizu i edukaciju u projektima turističkog razvoja.

16.2 Izvješće o provedbi

Realizaciju projekata, ostvarenje mjera i ciljeva iz ovog Plana prati Turističko vijeće Grada Velike Gorice koje o tome sastavlja Izvješće o provedbi. Ukoliko na svojim sjednicama Vijeće utvrdi odstupanja od Plana ili čak nemogućnost realizacije pojedinih projekata, o daljnjim postupanjima odlučuje u skladu s Pravilnikom o metodologiji izrade Plana upravljanja destinacijom.

Pravilnik je takve situacije predvidio, jer su tijekom provedbe Plana uvijek moguće promjene okolnosti u okruženju kojima se često ne može upravljati. Turističko vijeće će u tim slučajevima donijeti odluke o načinu reagiranja a u krajnjem slučaju može predložiti izmjene i dopune Plana upravljanja destinacijom. Sadržaj Prijedloga izmjene i dopune propisan je Pravilnikom o metodologiji izrade Plana upravljanja destinacijom iz čega proizlaze i razlozi za izmjenu i dopunu Plana. Razlozi izmjene mogu biti nemogućnost provedbe predviđenih mjera i aktivnosti te potreba za uvođenjem dopunskih mjera koje nisu bile predviđene ali su potrebne za postizanje ciljeva i razvojnog smjera. Prijedlog izmjene i dopune bi trebao sadržavati sljedeće dijelove: obrazloženje razloga izmjena i dopuna, ocjena realizacije postavljenih ciljeva, sažetak planiranih mjera i aktivnosti koje nisu bile provedene te obrazloženje razloga njihovog neprovođenja. Ukoliko će biti potrebne dopunske mjere koje u Planu nisu bile predviđene, sastavni dio Izvješća bi trebao biti i sažetak novih dopunskih mjera nužnih za postizanje ciljeva i razvojnog smjera.

Uvjet izrade Izvješća o provedbi ovog Plana je kontinuirano praćenje napretka realizacije zacrtanih mjera i aktivnosti. Izvješća o provedbi Plana izrađuje Turističko vijeće jednom godišnje kako bi ga predalo Gradskom vijeću do 31. ožujka tekuće godine.