

# ANALIZA STANJA I MOGUĆNOST RAZVOJA SPECIFIČNIH OBLIKA TURIZMA NA PRIMJERU GRADA IVANIĆ-GRADA

---

**Mareković, Matija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Karlovac  
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:811343>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-20**



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Karlovac University of Applied  
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU  
POSLOVNI ODJEL  
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Matija Mareković

**ANALIZA STANJA I MOGUĆNOST RAZVOJA  
SPECIFIČNIH OBLIKA TURIZMA NA PRIMJERU GRADA  
IVANIĆ – GRADA**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2021.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU  
POSLOVNI ODJEL  
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Matija Mareković

**ANALIZA STANJA I MOGUĆNOST RAZVOJA  
SPECIFIČNIH OBLIKA TURIZMA NA PRIMJERU GRADA  
IVANIĆ – GRADA**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Osnove specifičnih oblika turizma

Mentor: dr. sc. Mateja Petračić, viši predavač

Broj indeksa autora: 0618614064

Karlovac, rujan 2021.

## ZAHVALA

*Ovim putem se želim zahvaliti profesorima koji su mi prenijeli mnoga znanja putem svojih predavanja, a prije svega velika hvala mentorici dr.sc. Mateji Petračić na uloženom trudu, te pomoći i udijeljenim savjetima pri pisanju ovog završnog rada.*

*Također, zahvaljujem se svim svojim prijateljima što su bili puni razumijevanja, iskreni prema meni i koji su mi pružili nezaboravne trenutke za vrijeme studiranja i boravka u Karlovcu. Naposljetku, posebno se želim zahvaliti svojoj obitelji koja mi je bila velika podrška za vrijeme studiranja i bodrili me kada je bilo najpotrebnije.*

*Hvala Vam.*

## SAŽETAK

U radu se prikazuju osnovne informacije o gradu Ivanić – Gradu: geografski položaj grada, stanovništvo, manifestacije, smještajni kapaciteti, te klima. Glavni dio rada sastoji se od analiza specifičnih oblika turizma u Ivanić – Gradu; teorijski, te potkrijepljeni pripadajućim primjerima. U radu je prikazana i analiza posjetitelja, odnosno turista koji dolaze u grad, analiza smještajnih kapaciteta, te na kraju analiza dolazaka i noćenja u Ivanić – Gradu u razdoblju od 2015. do 2020. godine, te je sve popraćeno adekvatnim tablicama i grafičkim prikazima. Cilj rada je prikazati turističke resurse i atrakcije na kojima se temelji razvoj turizma, ali i razvoj samog grada Ivanić – Grada, te prikazati potencijal i budućnost razvoja turizma u nadolazećem razdoblju.

**Ključne riječi:** specifični oblici turizma, Grad Ivanić – Grad, SB Naftalan, analiza

## **ABSTRACT**

The thesis presents basic information about the town of Ivanić – Grad: its geographical position, population, events, accommodation facilities and climate. The main part of the thesis consists of the analysis of specific forms of tourism in Ivanić – Grad; theoretically and supported by related examples. The thesis also presents a visitor analysis, i.e. tourists who come to the town, an accommodation capacities analysis, and finally, an analysis of arrivals and overnight stays in Ivanić – Grad in the period from 2015 to 2020, and everything is accompanied by adequate tables and graphs. The aim of this thesis is to present the tourist resources and attractions on which the development of tourism is based, but also the development of the town of Ivanić – Grad, and to show the potential and future of tourism development in the coming period.

**Keywords:** specific forms of tourism, Town of Ivanić – Grad, Naftalan Special Hospital, analysis

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1. Predmet i cilj rad .....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja .....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	1
<b>2. O GRADU .....</b>	<b>2</b>
<b>3. TURISTIČKI RESURSI I ATRAKCIJE GRADA – temelj razvoja turizma u Ivanić – Gradu .....</b>	<b>4</b>
3.1. Prirodni resursi .....	5
3.2. Antropogeni resursi .....	6
3.2.1. Kulturni spomenici i kulturne ustanove .....	6
<b>4. ANALIZA SPECIFIČNIH OBLIKA TURIZMA U IVANIĆ – GRADU .....</b>	<b>8</b>
4.1. Specifični oblici turizma .....	8
4.1.1. Zdravstveni turizam .....	10
4.1.1.1. Specijalna bolnica Naftalan .....	13
4.1.2. Sportsko – rekreacijski turizam .....	15
4.1.2.1. Sportsko – rekreacijski turizam u Ivanić – Gradu .....	17
4.1.3. Kulturni turizam .....	18
4.1.4. Manifestacijski turizam .....	22
4.1.4.1. Manifestacijski turizam u Ivanić – Gradu .....	27
4.1.5. Seoski turizam .....	29
<b>5. ANALIZA TURISTIČKOG PROMETA IVANIĆ – GRADA .....</b>	<b>36</b>

5.1. Analiza posjetitelja .....	36
5.2. Analiza smještajnih kapaciteta .....	39
5.3. Analiza dolazaka i noćenja u razdoblju od 2015. do 2020. godine .....	41
5.4. Analiza turista/gostiju SB Naftalan .....	51
<b>6. ANALIZA KONKURENCIJE I PRIMJERA DOBRE PRAKSE .....</b>	<b>57</b>
6.1. Primjeri dobre prakse i moguće suradnje .....	57
<b>7. POTENCIJAL BUDUĆEG RAZVOJA .....</b>	<b>59</b>
<b>8. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>65</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>66</b>
<b>POPIS TABLICA .....</b>	<b>68</b>
<b>POPIS GRAFIKONA .....</b>	<b>69</b>
<b>POPIS SLIKA .....</b>	<b>70</b>



# **1. UVOD**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet rada je analiza stanja i mogućnost razvoja specifičnih oblika turizma u gradu Ivanić – Gradu, postojeća ponuda specifičnih oblika turizma (zdravstveni turizam, sportsko – rekreacijski, kulturno – manifestacijski i seoski turizam), smještajni kapaciteti u gradu, broj dolazaka i noćenja turista, zatim struktura turista i na kraju mogućnosti i potencijal za unaprjeđenje i razvoj turizma u gradu.

Cilj rada je prikazati turističke resurse i atrakcije na kojima se temelji razvoj turizma, ali i razvoj samog grada Ivanić – Grada, te prikazati potencijal i budućnost razvoja turizma u nadolazećem razdoblju.

## **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

Pri izradi ovog rada korištena je stručna literatura, znanstveni članci, internetske stranice, te informacije i statistički podaci dobiveni izravno od Turističke zajednice grada Ivanić – Grada i prikupljeni sa internetskih izvora. Podaci su prikupljeni metodom istraživanja za stolom, a obrađeni metodama analize, deskripcije i kompilacije.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Rad je podijeljen na osam glavnih poglavlja u kojima se opisuje tematika vezana uz temu završnog rada. U prvom poglavlju, uvodu, razmatra se predmet i cilj rada, izvori podataka, metode prikupljanja i obrade podataka, te sadržaj i struktura rada. U drugom poglavlju su prikazani opći podaci o gradu. U trećem dijelu rada prikazani su turistički resursi koji su temelj za razvoj turizma u Ivanić – Gradu. Četvrto poglavlje se sastoji od analiza specifičnih oblika turizma koji su zastupljeni na području grada. Peto poglavlje odnosi se na analize posjetitelja, analize smještajnih kapaciteta, te analize dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista, sve potkrijepljeno tablicama i grafikonima. Šesto i sedmo poglavlje odnose se na analizu konkurencije, te potencijal i mogućnosti razvoja i napretka turizma na području Ivanić – Grada. Na kraju rada, cjelokupni zaključak nalazi se u osmom poglavlju.

## 2. O GRADU

U ovom poglavlju prikazati će se opći podaci o gradu, geografska i klimatska obilježja, demografska slika stanovništva, te prometna povezanost grada.

U jugoistočnom dijelu Zagrebačke županije, točnije u zapadnom dijelu Moslavine, uz rijeku Lonju, smješten je Ivanić – Grad, nekadašnje trgovište, kojem je car Franjo Josip dao status grada. Južnim rubom graniči sa Sisačko – moslavačkom županijom, dok na sjeveroistoku graniči s Bjelovarsko – bilogorskom županijom. Grad se nalazi uz autocestu Zagreb - Lipovac, državnu cestu Bjelovar - Ivanić Grad, te regionalnu i željezničku prometnicu Zagreb - Vinkovci. Od Zagreba je udaljen 38 km.

Prvo spominjanje Ivanića datira još u 13. stoljeće (1246. g.), kada ga se spominje u zapisima. Prema nekim nalazima može se naslutiti na postojanje rimske civilizacije na ovom području. U doba rimske vlasti, u blizini Ivanić - Grada, prolaze glavne rimske panonske prometnice, od Andautonije (današnje Šćitarjevo) prema Mursi (današnji Osijek) i dalje.

Grad ima oko 14.544 stanovnika. Osnovu gospodarstva čine proizvodnja nafte i plina, poljodjelstvo i stočarstvo, zatim kemijska industrija i obrada metala. Srednje i malo poduzetništvo temelji se na pružanju usluga u turizmu, ugostiteljstvu, trgovini i graditeljstvu, a posljednjih godina sve više i turizmu.

Ponuda manifestacija u Ivanić - Gradu je raznolika, ali najdugovječnija i najstabilnija manifestacija je „Bučijada“, koja se održava od 2004. godine. Manifestacije kao što su „Festival igračaka“, „Međunarodni žabarski festival“ ili „ŠkrletOVO“ pokazale su se financijski i operativno slabije, te su se zadržale na regionalnom, a ostale manje manifestacije i događaji na lokalnom karakteru.

U svrhu jačanja konkurentnosti, osim postizanja infrastrukturnih i drugih uvjeta koji uključuju i adekvatne smještajne kapacitete u vidu kampova i/ili hostela za sportaše, ciklohostela i kuća za odmor, potrebno je jačati i ljudske resurse (turistički vodiči, vodiči za aktivne sportove u prirodi, volonteri i dr.) kao i vidljivost turističkih sadržaja i manifestacija. Time će se stvoriti uvjeti za stvaranje prepoznatljivosti (brand) grada Ivanić - Grada kao „zelenog otoka Zagrebačke županije“. U smislu jačanja promocije, u planu je i kreiranje mobilne aplikacije sa značajnim punktovima u Gradu.

Uređenje sportskog parka Zelenjak i otvaranje novog kompleksa bolnice Naftalan stvorilo je nove infrastrukturne preduvjete da se boravak produži i da se koriste uređeni sportski i kupališni resursi, te da se poveća potrošnja korištenjem dodatnih usluga stručnog fizioterapeutskog osoblja Naftalana. Grad Ivanić - Grad stavljen je na mapu poželjnih destinacija sa svojim lokalitetima za sport i rekreaciju u kombinaciji sa uslugama zdravstvenog, seoskog i kulturnog turizma uz bogatu gastro i eno ponudu.

Područje grada karakterizira umjerena kontinentalna klima s toplim ljetima, i umjereno hladnim zimama, sa snježnim padalinama. Najviše padalina ima u kasno proljeće, rano ljeto i jesen, dok je najmanje padalina zimi, te u rano proljeće. Podneblje Ivanića odlikuje se umjerenom vlažnošću s izrazitim, ali ne posebno dugim, hladnim razdobljem u godini. Prosječna godišnja temperatura iznosi 11°C, prosječna temperatura toplih razdoblja iznosi 22°C, dok srednja temperatura u hladnim mjesecima iznosi u prosjeku -3°C.

### 3. TURISTIČKI RESURSI I ATRAKCIJE GRADA – temelj razvoja turizma u Ivanić - Gradu

Razvoj turizma Ivanić Grada temelji se na prirodnim i kulturnim znamenitostima, na vinogradarstvu i vinarstvu, te na seoskom, športskom, zdravstvenom, lovnom i ribolovnom turizmu. Grad ima bogatu kulturnu baštinu kao što su crkva sv. Petra apostola, Gradska vijećnica, Čardak (tradicijaska drvena kuća), ali i razne manifestacije i događaje koji privlače mnogobrojne turiste i posjetitelje. Ovdje se može uživati u dugim šetnjama ili vožnji biciklom po šumskim stazama šuma Marče i Žutice. Ivanić - Grad je nadaleko poznat po sportskom i zdravstvenom turizmu, koji se dugi niz godina razvija u specijalnoj bolnici za medicinsku rehabilitaciju „Naftalan“.

Grad Ivanić - Grad ima sve potrebne resurse za razvoj održivog i regenerativnog turizma koji se temelji i može se dalje graditi na prirodnim i kulturnim resursima, te zelenoj infrastrukturi. Ivanić ima dobar geografski položaj u Zagrebačkoj županiji, naime nalazi se svega na pola sata od glavnog grada Hrvatske - Zagreba. To predstavlja izuzetnu prednost u smislu razvoja, kojom bi se privuklo posjetitelje iz glavnog grada, ali i njegove okolice. Ti posjetitelji su glavna skupina koju se želi privući u Grad tijekom cijele godine.

*Turistički resursi* su prirodna ili antropogena (nastalo promjenom u okolišu kao posljedica ljudske aktivnosti) dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti (valorizirati). Dio su cjeline razvoja određenog geografskog područja, odnosno regije ili države, a bogatstvo resursima komparativna je prednost u gospodarskom razvoju. Turistički resursi definiraju se kao sva sredstva koja se mogu privesti nekoj korisnoj svrsi u turizmu, pri čemu ti resursi moraju imati visok stupanj privlačnosti kako bi svojim karakteristikama privukli određeni segment turističke potražnje.<sup>1</sup> Cjelokupna ponuda u turizmu zemlje morala bi se temeljiti upravo na atraktivnim svojstvima resursa (atraktivnostima) kojima raspolaže. Turističke resurse prema njihovu genetskom porijeklu klasificiramo na *prirodne* (biotropne) i *antropogene* (atropične).

---

<sup>1</sup> Čavlek N., Prebežac D.: *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str.126

*Prirodni* mogu biti klimatski, geomorfološki, hidrografski, bio - geografski i pejzažni, a *antropogeni* su kulturno - povijesni, etnosocijalni, manifestacijski, umjetnički i ambijentalni.<sup>2</sup>

U skupinu *kulturno - povijesnih resursa* pripadaju: pokretni spomenici (slike), nepokretni spomenici (arheološka nalazišta, spomeničke cjeline, memorijalna područja i građevine), pojedine sakralne građevine (crkve, samostani), pojedinačne profane građevine (dvorci, burgovi, vile, ljetnikovci), te vrtna arhitektura. Navedeni resursi mogu postati i turistički resursi, ukoliko posjeduju dovoljno veliku atraktivnost.<sup>3</sup>

*Turistička atrakcija* je privlačan element u nekoj turističkoj destinaciji u obliku kulturno - povijesne baštine, prirodne cjeline ili pojave, priredbe ili događaja koji motivira buduće posjetitelje i turiste za dolazak ili predstavlja okosnicu razvoja turizma u destinaciji. Razlikuje se od pojma atraktivnosti, koji označava veće prirodne ili društvene cjeline (kulturne), dok je atrakcija manji dio znamenitosti ili događaj koji ima veliku privlačnu moć za turiste. Ona nastaje izdvajanjem iz mnoštva sličnih sakralizacijom, ritualnim ponašanjem turista, te ulogom markera kao informacije o njoj. Turističke se atrakcije dijele na kulturno - povijesne, manifestacije, priredbe, sportske priredbe, znamenite ljude, kulturu života i rada stanovništva, gradske (urbane) cjeline i umjetno stvorene atrakcije (zabavni parkovi, stara sela, ostaci industrijskih pogona ili naselja itd.).<sup>4</sup>

Ivanić-Grad je područje bogatih kulturnih resursa i tradicije koja uključuje raznoliku kulturnu baštinu, od čardaka i crkava, pa do graditeljske baštine, etnografske zbirke i nematerijalne baštine.

### **3.1. Prirodni resursi**

Bogati prirodni resursi ovog krajobraza, koji se pozicionirao na brežuljcima i obroncima Moslavačke gore, osnova su za razvoj kontinentalnog turizma. Ivanić – Grad se nalazi na trima malim rijekama – Lonja, Česma i Glogovnica koje ga okružuju, a u blizini se nalazi i rijeka Sava. Za ovo područje je značajno što se nalazi na rubnom dijelu aluvijalne<sup>5</sup> Panonske nizine, čiji su ostaci nalazišta nafte i plina. U svojih 40 - ak godina eksploatacije, u naftnom polju „Žutica“ proizvedeno je preko 15 milijuna tona nafte, te skoro 4 milijarde m<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Vukonić, B., Čavlek, N.: *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2001., str. 404

<sup>3</sup> Kušen, E: *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb, 2002., str. 97

<sup>4</sup> Vukonić, B., Čavlek, N.: *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2001., str. 27

<sup>5</sup> mlada naplavina, sastavljena pretežno od pijeska i šljunka

naftnog plina.<sup>6</sup> Kako u Europi, tako i u svijetu, prepoznato je kao jedinstveno nalazište rijetkih izvora ljekovite nafte, naftalana i bogatih nalazišta geotermalnih izvora prirodno slane vode, što je bila osnova za izgradnju poznatog lječilišta SB "Naftalan".

Na rubu Lonjskog polja nalazi se šuma Žutica, u kojoj se u posljednjih nekoliko godina nastanio i razmnožio dabar koji je planski dovezen iz Njemačke. Zbog obilja prirodnih potencijala, ovo područje ima veliki potencijal za razvoj raznih oblika turizma u prirodi - od aktivnog turizma u prirodi/outdoor i cikloturizma pa do sportsko - rekreacijskih i drugih sadržaja kao što su npr. ribolov, promatranje ptica (birdwatching), te drugih biljnih i životinjskih vrsta.<sup>7</sup>

### **3.2. Antropogeni (društveni) resursi**

Osim prirodnih faktora, za razvoj turizma na određenom području važni su i antropogeni, odnosno društveni faktori. To su svi elementi nastali ljudskim djelovanjem, koji čine kulturno - povijesno naslijeđe nekog društva.<sup>8</sup> Pod njih ubrajamo *kulturne spomenike*, *kulturne ustanove* i *kulturne manifestacije*.

Grad Ivanić-Grad je prostor bogate kulturne baštine, te shodno tome ima i veliki potencijal za razvoj turizma.

#### **3.2.1. Kulturni spomenici i kulturne ustanove**

Od kulturnih spomenika u gradu se najviše ističe *spomenička cjelina Starog grada*, iz kojeg se proširio današnji grad, a kojoj je u prošlosti bila važna funkcija - obrana od Osmanlija.

Brojni su *sakralni* objekti poput Crkve sv. Petra ili Crkve sv. Jakova, a također je i velik broj spomenika memorijalne baštine, odnosno spomenici i spomen ploče podignute u čast važnim događajima i povijesnim ličnostima:

- spomenik tisućgodšnjici Hrvatskoga kraljevstva i spomenik poginulim braniteljima Domovinskog rata s područja Ivanić-Grada, Kloštar Ivanića i Križa,
- spomenik Ivanu Švearu,

---

<sup>6</sup> Jembrih, A., Klun-Posavec, P. : *Grad Ivanić-Grad*, Ivanić - Grad; Pučko otvoreno učilište Ivanić-Grad, 2012.

<sup>7</sup> *Strategija razvoja turizma Ivanić – Grada*, Karzen i Karzen d.o.o., 2017. godina

<sup>8</sup> Kadušić, A., Smajić, S., Mešanović, Dž.: *Turistička geografija: fizičkogeografske i društvenogeografske osnove turizma*, OFF-SET Tuzla, Tuzla, 2018., str. 117

- spomenik žrtvama fašizma,
- spomenik Vladimiru Nazoru,
- spomen ploča Stjepana Grgca,
- spomen ploča Đuri Stjepanu Deželiću,
- spomen ploča povodom stote obljetnice rođenja dr. Jurja Krnjevića.

Važno je spomenuti i kuću Kundek, koja se u prošlosti koristila za obrazovanje i kulturu, te tradicijski čardak – tradicijski građena jednokatnica. Čardak je građen od drvenih planjki<sup>9</sup> koje su međusobno spojene hrvatskim vezom. U prizemlju čardaka su uređene postolarska radionica i radionica lana, dok je na katu prikazan nekadašnji način života.

Slika 1.: Tradicijski čardak



Izvor: Locator tzzz, <https://www.locator-tzzz.com> (11.08.2021.)

Kod kulturnih ustanova, najveću važnost imaju tri muzeja:

- Gradski muzej Ivanić – Grad,
- Muzej naftnog rudarstva i energetike „Petica“ u Graberju Ivanićkom,
- tzv. „Muzej izvan muzeja“.

---

<sup>9</sup> daske

Još je važno spomenuti Visoku školu Ivanić - Grad koja je sa radom započela akademske godine 2018./2019., te Pučko otvoreno učilište (POU) Ivanić – Grad, u sklopu kojeg se nalazi i novoobnovljena knjižnica.

#### **4. ANALIZA SPECIFIČNIH OBLIKA TURIZMA U IVANIĆ – GRADU**

Turizam je pojam koji se može promatrati s više aspekata. Govoreći o turizmu važno je navesti kako je raznovrstan i cjelovit, te kako potiče na mnogobrojna proučavanja - što stručnjaka koji se bave ovim poljem, tako i ljudi koji nisu povezani s ovom djelatnošću.

Od samoga početka turizma (oko 1660. godina, pojavom „*Grand Tour* – a“<sup>10</sup>) koji je obuhvaćao relativno malen broj sudionika, danas se ovaj fenomen razvio u važnu društvenu pojavu, te se iz tog razloga ne može stvoriti jednostavna slika o njemu.

Trenutni glavni oblici turizma u Ivanić - Gradu su zdravstveni turizam – lječilište SB Naftalan koji se razvija u smjeru zdravstveno - turističke destinacije, zatim seoski turizam (Seoski turizam Kezele), outdoor i sportsko - rekreacijski turizam (Sportsko rekreativni centar „Izletište Petek“ i Hotel Sport), kulturni i manifestacijski turizam, te na kraju izletnički turizam.

##### **4.1. Specifični oblici turizma**

Turisti postaju sve zahtjevniji, te razvijaju potražnju za nesvakidašnjim i neuobičajenim turističkim proizvodima. Želje za izvornim proizvodima, novim destinacijama, te nestandardnim aktivnostima postaju motivacija za posjet nekoj turističkoj destinaciji. Ovakva putovanja su uglavnom individualnog karaktera ili su organizirana u manjim grupama. Prevladava fleksibilnija ponuda koja odgovara osobnim afinitetima potrošača. Nude se razne vrste doživljaja i odmora kao što su npr. pasivni odmor, avanturističke i rekreativne aktivnosti i sl.

Suvremeni turisti, uz uobičajeno traženje sunca i mora (ljetna sezona), te planina i snijega (zimski sezona), traže još dodatnih sadržaja koji će ih snažnije privući u željenu

---

<sup>10</sup> *Grand Tour* je predstavljalo putovanje u Europu u organizaciji pripadnika bogate europske elite, a naročito njihove djece koja su imala financijskih sredstava. Putovanje je trajalo dvije do četiri godine. Mladi su na putovanju upoznavali tradiciju i kulturu drugih naroda. Najpopularnija destinacija je bila Italija (posjeta arhitektima i likovnim umjetnicima).



destinaciju i zadovoljiti određene potrebe, tj. nešto posebno atraktivno, uzbudljivo, u konačnici nešto još nedoživljeno.

Do pojave pojma specifičnih oblika turizma dolazi početkom 70 – ih godina 20. stoljeća, kao sinonim za odgovorni i održivi turizam. U početku se koristio za definiranje putovanja koja su karakteristična po jedinstvenim aktivnostima, te privlačna manjem broju ljudi - turista. Specifični oblici turizma podrazumijevaju ona putovanja koja za primarni razlog ili cilj imaju ostvarivanje posebnog interesa, kao i samo uživanje u njemu. To može biti fizička aktivnost, određena tema ili vrsta destinacije ili atrakcije. Ako se govori o turistima specifičnih oblika, njih se u literaturi spominje u pozitivnom smislu, razlog tome je što su obrazovaniji, iskusniji i odgovorniji od „običnog“ turista.

Kasper C. je među prvima turizam podijelio prema više različitih osnova, te na mnoge oblike unutar dvije osnovne podjele, prema motivaciji, te prema vanjskim učincima.<sup>11</sup>

Podjela prema motivaciji:

- **rekreativni turizam** (rekreativni turizam u bližim ili dalekim destinacijama, zdravstveni turizam),
- **kulturni turizam** (kulturni svjetovni turizam i religijski turizam),
- **socijalni turizam** (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza),
- **sportski turizam** (aktivni i pasivni sportski turizam),
- **komercijalni turizam** (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi),
- **politički turizam** (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija).

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima:

- **podrijetlu** (nacionalni turizam, međunarodni turizam),
- **trajanju boravka** (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora),
- **sezonama** (ljetni turizam, zimski turizam),

---

<sup>11</sup> Geić, S.: *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, 2011., str. 225., (prema Kasper, C., 1975. str. 14 - 15)

- **broju sudionika** (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam),
- **dobu sudionika** (turizam mladih, turizam treće dobi),
- **vrstama prijevoza** (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski, riječni i jezerski turizam),
- **vrsti smještaja** (hotelski turizam, para – hotelski turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam),
- **učincima na platnu bilancu** (aktivni turizam – receptivni turizam, pasivni turizam – emitivni turizam),
- **načinu plaćanja** (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita),
- **sociološkim kategorijama** (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam).

D. Alfier je specifične oblike turizma definirao kao one: *„koji svojim sadržajem, mjestom i vremenom odvijanja mogu najbolje zadovoljiti dominantne motive potražnje kroz želju povratka izvornoj prirodi.“*

U ovom radu koristiti će se klasifikacija specifičnih oblika turizma upravo po D. Alfieru:<sup>12</sup>

- Zdravstveni turizam,
- Sportski i rekreacijski turizam,
- Kulturni turizam,
- Ruralni ili seoski turizam.

#### **4.1.1. Zdravstveni turizam**

Segment turizma vezan uz putovanje koje za glavni cilj ima unapređivanje osobnog zdravlja ili zdravlja člana obitelji, naziva se *zdravstveni turizam*. Zdravstveni turizam ubraja se u jedan od važnijih specifičnih oblika turizma. Iako postoje brojne definicije, u ovom radu biti će korištena definicija koju je odredila Svjetska turistička organizacija, a ona glasi da je *„Zdravstveni turizam obuhvaća one oblike turizma kojima je primarna motivacija doprinos fizičkom, mentalnom ili duhovnom zdravlju kroz medicinske i wellness aktivnosti koje*

---

<sup>12</sup> ibidem, str. 232

*povećavaju sposobnost pojedinaca da zadovolje svoje potrebe i bolje funkcioniraju u svom okruženju i društvu.*“<sup>13</sup>

Zdravstveni turizam uključuje posjetu lječilištima, termalnim izvorima, spa i wellness hotelima i centrima, posjetu bolnicama, klinikama i poliklinikama, te duhovne i holističke vježbe.

Zdravstveni turizam može se definirati kao privremena promjena stalnog boravišta pojedinca u određeno povoljno klimatsko ili kupališno mjesto radi zdravstvene preventive, kurative (odnosno liječenja) i rehabilitacije.<sup>14</sup>

U današnje vrijeme kada se živi ubrzanim tempom života, te dolazi do pada kvalitete života i prisutnosti stresa, zdravstveni turizam ima sve važniju ulogu u obnavljanju psihofizičkih sposobnosti čovjeka.

Osnovu zdravstvenog turizma čine ljekoviti činitelji, a to su:

- **morski činitelji** - morska voda, alge, šetnice, pijesak, klima, i kvaliteta zraka,
- **toplički činitelji** - termo mineralne vode, ljekovita blata, naftalin, klima i sunčevo zračenje,
- **klimatski činitelji** - to su kvaliteta zraka i sunčevo zračenje.

Grafikon 1. Oblici zdravstvenog turizma



Izvor: Izrada autora prema <https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/zdravstveni-turizam/1343>

<sup>13</sup> Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: Prijedlog prijevoda UNWTO – ovih definicija, Institut za turizam, Zagreb, 2018., str. 9

<sup>14</sup> Bartoluci, M.: op. cit., str. 193., (prema Vukonić i Čavlek, 2001:454)

Tablica 1.: SWOT analiza zdravstvenog turizma u Ivanić – Gradu

<i>Snage</i>	<i>Slabosti</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Novi kompleks unutarnjih i vanjskih bazena, fitness sadržaji na 6.000 m<sup>2</sup></li> <li>▶ Okoliš – centar grada, blizina SP Zelenjak</li> <li>▶ Visokokvalificirani medicinski kadar</li> <li>▶ Ekološka očuvanost okoliša</li> <li>▶ Medicinski dokazana ljekovitost naftalana</li> <li>▶ Raspoloživost izvora ljekovitog ulja naftalan i kvalitetne termomineralne vode</li> <li>▶ Jedinstvenost, specifičnost, ljekovitost naftalana u Europi</li> <li>▶ Kvalitetna usluga</li> <li>▶ Prometna povezanost i blizina zračne luke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ovisnost o HZZO – u i nedovoljna tržišna usmjerenost</li> <li>▶ Nedostatak organiziranih aktivnosti za goste (npr. vođene planinarske šetnje, posjete lokalitetima od kulturnog ili prirodnog značenja, vinarije i sl.)</li> <li>▶ Nemogućnost financiranja razvojnih projekata iz drugih izvora</li> <li>▶ Nedovoljan interes za bavljenje turizmom</li> <li>▶ Vlasnička struktura (politika)</li> <li>▶ Nedostatak sredstava za marketing</li> <li>▶ Nemogućnost financiranja iz EU fondova</li> <li>▶ Manjak ljudskog kadra za informiranje o vanpansionskoj ponudi i organiziranju turistički atraktivnih sadržaja</li> <li>▶ Manjak vanpansionske ponude u gradu</li> <li>▶ Nedostatak smještajnih kapaciteta</li> </ul>
<i>Prilike</i>	<i>Prijetnje</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Daljnji razvoj preparata na bazi naftalana</li> <li>▶ Blizina Zagreba</li> <li>▶ Veća povezanost i koordinacija u turističkoj ponudi kontinentalne Hrvatske</li> <li>▶ Rastuće tržište zdravstvenog turizma u EU i svijetu</li> <li>▶ Povezivanje s drugim granama turizma (Seoski turizam, Sportsko – rekreativni turizam...)</li> <li>▶ Daljnje istraživanje učinka naftalana i termomineralne vode</li> <li>▶ Mogućnost povezivanja zdravlja – sporta i rekreacije – wellnesa</li> <li>▶ Visoko obrazovanje u polju biomedicine i zdravstva (fizioterapija – sestinstvo – dentalna higijena)</li> <li>▶ Programi prevencije ozljeda kod sportaša (visoko obrazovanje uz zdravstvene institucije)</li> <li>▶ Razvoj postoperativnih (ili nakon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Problem postrojenja za proizvodnju naftalana iz nafte</li> <li>▶ Konkurencija drugih lokaliteta</li> </ul>

ozljeđa) rehabilitacijski programa za sportaše	
--	--

Izvor: Izrada autora prema podacima iz TZ Ivanić - Grad

Zdravstveni turizam ima veliku važnost za Ivanić - Grad, a sve aktivnosti provodi i odvijaju se u Specijalnoj bolnici Naftalan, o čemu više slijedi u sljedećem poglavlju.

#### 4.1.1.1. Specijalna bolnica Naftalan

Lječilište je otvoreno 1989. godine na jedinom izvoru ljekovitog ulja *naftalana* u Europi, a njegova glavna funkcija je liječenje kožnih i reumatskih bolesti, zatim stanja nakon opekline i na kraju rekreacija. Osim naftalana, u ovom lječilištu koriste se i drugi ljekoviti prirodni činitelj, a to je *slana termalna voda* koja ima sekundarnu važnost, a služi za poboljšanje cirkulacije u tijelu i imunološkog stanja organizma, a također smanjuje stres i napetost. Iako je Naftalan definiran kao lokacija zdravstvenog i lječilišnog turizma, brojni turisti ga posjećuju i zbog wellness i kozmetičkih programa kojima se uljepšava i "pomlađuje" koža.

Stručnjaci iz SB Naftalan kreirali su i posebne proizvode na bazi naftalana, a to su kreme, ulja i šampon. Njima se nadopunjuje liječenje u bolnici, a istodobno su dostupni svima koji se suočavaju s nekim od problema kože i vlasišta.

Blagodati termalnih voda koristili su još stari Egipćani, Rimljani i Grci. Ljekovita termalna voda dobiva se iz dubine od 1300 metara, a temperatura na izvorištu iznosi 60 °C. Voda ima protuupalni učinak, pridonosi mišićnoj relaksaciji, te rastezljivosti vezivnog tkiva. Također potiče mikrocirkulaciju i termoregulaciju.

SB Naftalan registrirana je kao „*Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju*“ i u vlasništvu je Zagrebačke županije. Naftalan raspolaže s ukupno 137 kreveta, od čega 26 kreveta višeg smještajnog nivoa.

Budući da je većina korisnika SB Naftalana pokretna, te nakon obavljene terapije ima dosta slobodnog vremena kojeg žele što kvalitetnije provesti za vrijeme boravka u Ivanić – Gradu, unutar SB Naftalan postoji suvremeno opremljen wellness centar koji gostima nudi: bazen sa slanom termalnom vodom, parnu saunu, finsku saunu, laconium, tuševe, wirpool,

podvodnu masažu, prostor za fitness, teretanu, prostor za masažu i relax, te medicinsko kozmetički centar u kojem se nude različiti tretmani za lice i tijelo, ruke i noge.

U novotvorenom dijelu, u Naftalanu nude sljedeće rekreativne programe:

- Škola plivanja (za djecu),
- Rekreacija za djecu oštećenog zdravlja u suradnji s Udrugom „Mali princ“,
- Rekreativni program vježbanje, plivanje za veterane,
- Pilates – grupni i individualni treninzi,
- Razni programi (zomby, wake up, aerobic, funkcionalni, hiit),
- Programi za dobar stav za djecu,
- Individualni treninzi, kondicijske pripreme sportaša,
- Program za mršavljenje uz genetske testove i dodatne usluge.

Što se tiče marketinga, planiraju i dalje razvijati segment zdravstvenog i sportsko-rekreativnog turizma, te se usmjeriti na revitalizaciju zdravlja – neurološkog, psihičkog i fiziološkog. U smislu daljeg razvoja, potrebno je daljnje ulaganje u smještajne kapacitete, nove sadržaje i potom jačanje vidljivosti i promocije naročito van Hrvatske.

Rekreativne usluge u Naftalanu:

- Teretana,
- Aqua aerobic,
- Individualni trening plivanja,
- Škola plivanja,
- Pilates,
- Grupni i individualni treninzi,
- Kondicijska priprema sportaša,
- Masaže.

Ostale usluge:

- Wellness,

- Kozmetologija,
- Kozmetički tretmani,
- Programi mršavljenja.

#### 4.1.2. Sportsko - rekreacijski turizam

UNWTO je sportski turizam definirao kao: „*Sportski turizam oblik je turizma u kojem se iskustvo posjetitelja odnosi na sudjelovanje ili promatranje sportskog događaja koji općenito uključuje komercijalne i nekomercijalne aktivnosti natjecateljske prirode.*“<sup>15</sup>

Sportski turizam je jedan od najmasovnijih specifičnih oblika turizma, a aktivni oblik odmora predstavlja najbrže rastući segment turističke potražnje. Turizam i sport dva su društveno - ekonomska fenomena, koja su međusobno vrlo povezana. Razvoj turizma i sporta vezan je za pojavu slobodnog vremena, povećanje životnog standarda ljudi, te razvoj prometa.

Sve više turističkih destinacija sportsku ponudu koristi za promociju svoje destinacije ili kao dopunu osnovne turističke ponude. Zahvaljujući sportu, mnoge su se destinacije razvile iz „običnih destinacija“ u turističke destinacije, jer su značajni sportski događaji, kao što su npr. olimpijske igre ili svjetska prvenstva (nogometna, rukometna i sl.), potaknuli razvoj sportskog turizma.

Bartoluci sportski turizam definira kao: „*turizam u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u turističkom odredištu*“<sup>16</sup> Relac i Bartoluci su sportsko – rekreacijski turizam definirali kao oblik turizma koji je usmjeren na zadovoljavanje čovjekove potrebe za kretanjem, igrom, aktivnim odmorom i zabavom, čime se u konačnici utječe, putem stvaranja navike i aktivnog i svrsishodnog provođenja slobodnog vremena, na očuvanje zdravlja ljudi.<sup>17</sup>

Sportski turisti su: *sportaši* - osobe koje se sportom bave iz rekreativnih razloga, te *gledatelji* i *putnici*.

---

<sup>15</sup> *Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: Prijedlog prijevoda UNWTO – ovih definicija*, op. cit., str. 12

<sup>16</sup> Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici: op. cit., str. 301, (prema Bartoluci, 2004:21)

<sup>17</sup> Relac, M., Bartoluci M.: *Turizam i sportska rekreacija i ekonomika sportsko – rekreacijskih sadržaja u turizmu*, Informator, Zagreb, 1987.

Gibson navodi tri tipa sportskog turizma:

### **AKTIVNI**

- putovanje radi sudjelovanja u sportu

### **DOGAĐAJNI SPORTSKI TURIZAM**

- putovanje radi gledanja sporta

### **NOSTALGIČNI SPORTSKI TURIZAM**

- putovanje radi posjeta sportskim atrakcijama kao što su stadioni i sl.

Izvor: Izrada autora prema Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici: Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 301, prema Gibson, 2003:17



<b>Natjecateljski sportski turizam</b>	<b>Zimski sportsko - rekreacijski turizam</b>	<b>Ljetni sportsko - rekreacijski turizam</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• podrazumijevaju se sva putovanja radi sudjelovanja u određenim sportskim natjecanjima</li> <li>• sudionici su sportaši, treneri, pomoćno osoblje, te gledatelji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aktivnosti se provode u planinskim zimskim centrima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sudionici su sportaši i rekreativci čiji je motiv putovanja bavljenje određenim sportsko - rekreacijskim aktivnostima na odmoru</li> <li>• neke od sportsko - rekreacijskih aktivnosti su plivanje, planinarenje, biciklizam, jedrenje itd.</li> </ul>

#### 4.1.2.1. Sportsko - rekreacijski turizam u Ivanić – Gradu

U ovom aspektu turizma, Ivanić - Grad ima komplementarnih prednosti. Prije svega zbog blizine Zagrebu, te zbog svojih prirodnih resursa, tradicije sportskih priprema i gostovanja nacionalnih sportskih timova u Hotelu Sport na Izletištu Petek, ali i usluga fizioterapije i drugih usluga koje se pružaju u SB Naftalan.

Najveći broj aktivnosti se odvija na Izletištu Petek i Hotelu Sport koji imaju bogat sadržaj, ali i infrastrukturu za provođenje sportsko – rekreativnih aktivnosti. Unutar ovog kompleksa održavaju se brojni sportski turniri, natjecanja u tenisu, malom nogometu, dječji sportski turniri, rukomet i odbojka na pijesku, te pripreme za sportska natjecanja.

Treba razlikovati nekoliko posebnih oblika sportsko-rekreativnog turizma koje se navode u Nacionalnoj razvojnoj strategiji, a to su:

- aktivni turizam u prirodi ili outdoor turizam,
- cikloturizam kao poseban segment outdoor-a,
- sportski turizam.

Tablica 2. SWOT analiza sportskog turizma u Ivanić - Gradu

<i><b>Snage</b></i>	<i><b>Slabosti</b></i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Hotel Sport</li> <li>▶ Dobri sportski rezultati</li> <li>▶ Sportski uspjesi mlađih uzrasta i izvan granica RH</li> <li>▶ Prepoznatljivost sportskih aktivnosti i van Ivanić - Grada</li> <li>▶ Veliki broj ljudi uključen kroz razne sportske aktivnosti – preko 1000 registriranih sportaša,</li> <li>▶ Sportska tradicija</li> <li>▶ Postojeće sportske manifestacije</li> <li>▶ Stručni i entuzijastični sportski radnici,</li> <li>▶ Dobra prometna povezanost</li> <li>▶ Izgrađen olimpijski bazen – škole plivanja i treninzi; novi vaterpolo klub</li> <li>▶ „Tour de Marča“ kao nova MTB manifestacija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nedovoljna informiranost o sportskim aktivnostima i događanjima</li> <li>▶ Financijska sredstva</li> <li>▶ Nedostatak biciklističkih i pješačkih staza u gradu i okolici</li> <li>▶ Strateško usmjeravanje</li> <li>▶ Nedostatak ljudskih kapaciteta naročito za područje aktivnog turizma u prirodi (npr. za vođenje planinarskih ili biciklističkih tura, organizaciju događanja i sl.)</li> </ul>
<i><b>Prilike</b></i>	<i><b>Prijetnje</b></i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Lokacije za kampiranje</li> <li>▶ Izgradnja i obnova sportske infrastrukture</li> <li>▶ Blizina Zagreba</li> <li>▶ Integracija mladih</li> <li>▶ Mogućnost integracije s drugim granama turizma</li> <li>▶ Prirodni potencijali,</li> <li>▶ Organizacija sportskih natjecanja i okupljanje rekreativaca</li> <li>▶ Adrenalinski park, aquapark, sportski park i bazeni – novi sadržaji</li> <li>▶ Povezivanje biciklističkim stazama na Greenways</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Vandalizam</li> <li>▶ Nedovoljno prepoznavanje rekreacije i aktivnog turizma u prirodi kao oblika turizma</li> <li>▶ Nedovoljna suradnja između sportskih i drugih klubova, te dionika u turizmu</li> <li>▶ Postojanje sličnih sportskih događanja u okolici grada</li> </ul>

Izvor: Izrada autora prema podacima iz TZ Ivanić - Grad

Na području grada djeluju sljedeći sportski klubovi i udruge (nisu navedeni svi, samo najpoznatiji ili najaktivniji):

- Biciklistički klub Ivanić,
- Karate klub Mladost,
- Košarkaški klub Ivanić,
- Muški i ženski rukometni klub Ivanić,
- Odbojkaški klub Ivanić,
- Streljački klub Ivanić,
- ŠNM NK Naftaš Ivanić.

### 4.1.3. Kulturni turizam

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) definirala je kulturni turizam kao: „*putovanja motivirana kulturom, što uključuje festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i povijesnim spomenicima, kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost.*“ Glavni faktor razlikovanja kulturnih od ostalih turista je motivacija – kod kulturnih prevladavaju kulturni sadržaji.

Prema Geiću, zbog suvremenog načina života i smanjenja slobodnog vremena, dolazi do težnje za edukacijom i kulturom iz čega proizlazi novi profil putnika specifičnih interesa, na temelju kojih se pojavljuju dva osnovna motiva putovanja, a to su *novost* i *edukacija*. Spomenuti motivi mogu se upotrijebiti kao važan segment kulturnog turizma, što dovodi do konačnog ishoda iz kojeg se razvio iznimno složeni specifični oblik turizma, kulturni turizam. Težnja se stavlja na različite interese turista, a ne samo na kulturne atraktivnosti te atrakcije lokaliteta.<sup>18</sup>

Temeljni preduvjeti za razvoj kulturnog turizma destinacije prema S. Geiću su:<sup>19</sup>

- kritična masa sličnih ili s kulturom kompatibilnih atrakcija,
- postojeći imidž destinacije,
- turistička atraktivnost destinacije,
- već dostignuti turistički promet u destinaciji.

Temeljni motiv ljudskog kretanja u kulturnom turizmu jest *kulturna atrakcija*. Spomenutu definiramo kao privlačan element u nekoj turističkoj destinaciji u obliku kulturno – povijesne baštine, prirodne cjeline ili pojave priredbe ili događaja koji motivira turiste za dolazak i okosnica je razvoja turizma u destinaciji.<sup>20</sup>

Kulturni turizam obuhvaća pojmove *kulturu* i *turizam*. Shodno tome je važno da u ponudi kulturnog turizma ima mnogo kulturne baštine, bitnih znamenitosti i dr. kako bi se ta dva pojma međusobno nadopunjavala.

---

<sup>18</sup> Geić, S.: op. cit., str. 303

<sup>19</sup> ibidem., str. 306

<sup>20</sup> Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici: op. cit., str. 393., (prema Vukonić i Čavlek, 2001:26)

Kulturni turizam teže je razvijati u destinacijama gdje je turistička aktivnost slaba, posebice imajući u vidu da većina kulturnih resursa u strukturi atrakcija zauzima sekundarno ili tercijarno mjesto, a ne ključno - primarno. To su atraktivnosti koje vrijedi posjetiti kada se turist već nalazi u destinaciji, ali atraktivnosti, same po sebi, nisu dovoljne da bi bile presudne za donošenje odluke o putovanju u određenu destinaciju.

Kod razvoja kulturnog turizma, važno je obratiti pozornost na to da je primarni turistički proizvod destinacije, tj. njen imidž, kompatibilan s imidžom kulturnog turizma.

Pojam kulturnog turizma uglavnom se primjenjuje na putovanja koja uključuju posjete kulturnim resursima, neovisno o prvobitnim motivima putovanja. Svrha ovakvih putovanja zasniva se na specifičnim interesima, tj. traganju za sudjelovanjem u novim i važnim iskustvima kulturne prirode kao što su otkrivanje vrijednosti i atraktivnosti spomenika i lokacija, ali i tradicionalnih društava, njihovih priča i legendi, tradicijskih plesova i pjesama koje se prenose sa generacije na generaciju.

Kulturni turisti se definiraju kao turisti koji imaju prihode znatno veće od „prosječnog“ turista, te potroše više novčanih sredstava na putovanju (nije isključivo za kulturne svrhe, nego se odnosi na cjelokupno putovanje). WTO predviđa porast potražnje u sektoru kulturnog turizma za 15% godišnje do 2020.g., a tržište sektora opsega je poslovanja od 50 milijardi eura godišnje.<sup>21</sup>

U skladu s motiviranošću turista za kulturno putovanje, tipologija kulturnog turizma mogla bi se podijeliti prema stupnju motivacije:<sup>22</sup>

- *Primarna*: ako turist posjećuje određenu destinaciju isključivo s namjerom da sudjeluje u njezinu kulturnom životu. Takvi slučajevi obično uključuju odlazak na izložbe, glazbene festivale, koncerte, kazališne predstave i sl.,
- *Usputna*: ako se turist u određenu destinaciju upućuje s nekim drugim primarnim motivom, a kulturni život ima tek sekundarno značenje. Takav turist namjerava prisustvovati kulturnim događajima, no to mu nije primarni motiv. U tom slučaju on boravi u određenoj destinaciji radi odmora, posla, posjeta nekoj sportskoj manifestaciji

---

<sup>21</sup> <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/> (pristup 17.6.2021.)

<sup>22</sup> Jelinčić, D. A.: *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb, 2009., str. 44

i sl., a pritom posjećuje i kakvu izložbu, uživa u nacionalnim gastronomskim specijalitetima ili pak upoznaje jezik receptivne zajednice,

- *Slučajna*: situacija u kojoj turist načelno nema namjeru upoznati kulturu destinacije, ali za vrijeme svog boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom te upoznaje njegov način života, odnosno kulturu.

Tablica 3. SWOT analiza kulturnog turizma u Ivanić - Gradu

<i><b>Snage</b></i>	<i><b>Slabosti</b></i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bogata kulturno povijesna i prirodna baština</li> <li>▶ Muzej otvoren u travnju 2016. godine, potencijal razvoja kulturnih programa i sadržaja za razvoj posjetiteljskog iskustva</li> <li>▶ POU i Knjižnica organiziraju izložbe, kazališne i kino predstave, promocije knjiga i sl.</li> <li>▶ Etno sadržaji, povijesne građevine, poznati građani kroz povijest</li> <li>▶ Prostor nekadašnje tvrđa u gradskom perivoju</li> <li>▶ Aktualno stvaralaštvo u znanosti, kulturi i umjetnosti</li> <li>▶ Tradicijska gastronomija i enologija (škrlet, „bele kobase“ i „vankuši“)</li> <li>▶ Postojanje udruga civilnog društva s radom na području kulture</li> <li>▶ Dobra prometna povezanost</li> <li>▶ Postojeće manifestacije (Bučijada, Međunarodni karneval, Festival igračaka i Škrletovo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nedostatak promidžbenih materijala, (letak Župna crkva sv. Petra i Tradicijski čardak)</li> <li>▶ Problem održavanja arhitektonske baštine (stari Ivanić, tradicijska arhitektura, parkovi ...)</li> <li>▶ Nedostatak strategije razvoja i komunikacije između subjekata</li> <li>▶ Nedovoljna informiranost šireg građanstva,</li> <li>▶ Financiranje</li> <li>▶ Neuređena stara gradska jezgra i gradski trg,</li> <li>▶ Suradnja na razini jedinica lokalne samouprave</li> </ul>
<i><b>Prilike</b></i>	<i><b>Prijetnje</b></i>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Gradski muzej suvremenog tipa – komunikacija na više razina</li> <li>▶ Blizina grada Zagreba (više posjetitelja),</li> <li>▶ Razvoja sadržaja temeljen na industrijskoj baštini, velik broj živućih svjedoka (zaposlenici INA d.d. i drugih tvrtki)</li> <li>▶ Edukativni, dinamični i interaktivni sadržaj</li> <li>▶ Etno čardak s etno izložbom i tradicionalnom posavskom kućom, Muzej ratne povijesti i Muzej vatrogastva</li> <li>▶ Povezana prezentacija različitih sadržaja, umrežavanje svih turistički zanimljivih sadržaja i subjekata</li> <li>▶ Uključivanje školskog sustava u kulturna događanja</li> <li>▶ Pomoć grada, županije u postupku obnove kulturno –povijesnih i tradicijskih građevina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Parcijalno rješavanje problema (bez vizije jedinstvene strategije)</li> <li>▶ Preuranjenost u postupcima</li> <li>▶</li> <li>▶ Priprema potrebne dokumentacije - konzervatori</li> <li>▶ Rušenje objekata tradicijske arhitekture</li> <li>▶ Nedovoljno kvalitetno prezentiranje potencijala u izradi projekata</li> <li>▶ Nedostatak financija za održavanje (bar) postojećeg stanja kulturno – povijesne baštine</li> <li>▶ Zapuštenost i loš izgled spomenika kulture</li> </ul>
--	--

Izvor: Izrada autora prema podacima iz TZ Ivanić – Grad

Na području grada djeluje dvadesetak kulturno umjetničkih društava (KUD). Njihova aktivnost se koristi u proširenju turističke ponude, tako da se u suradnji turističke zajednice i KUD – ova organizira međunarodna smotra folklor. Na smotri sudjeluje preko 300 sudionika, što plesača, što svirača.

#### 4.1.4. Manifestacijski turizam

Pojam „manifestacija“ potječe od latinske riječi „manifestare“ koja znači: objaviti, javno nastupati u svrhu zajedničkog izražavanja pripadanja jednom cilju. Suvremeno je značenje riječi *manifestacija* karneval, festival, smotra, svečanost, dok se u istom značenju može koristiti i termin „organizirani događaj“.<sup>23</sup> Manifestacijski turizam jedna je od suvremenih vrsta turizma. Turisti više nemaju namjeru samo vidjeti mjesto određenih klimatskih i geografskih karakteristika, nego imaju i želju za potpunim doživljajem putovanja - iskustvo posjeta određenim manifestacijama.

Tablica 4. Podjela manifestacija prema motivima/aktivnostima turista

<sup>23</sup> Jovanović, V., Delić, U.: *Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji*, Singidunum revija, Beograd, 2010., str. 204

<b>ATRAKCIJA</b>	<b>MOTIV / AKTIVNOST</b>
MANIFESTACIJE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ZADOVOLJSTVO</li> <li>▶ DOKOLIČARSKA EDUKACIJA</li> <li>▶ NEDOKOLIČARSKI MOTIVI</li> </ul>
<b>1. Kulturne manifestacije</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Igre</li> <li>▶ Festivali</li> <li>▶ Smotre</li> <li>▶ Izložbe</li> <li>▶ Likovne kolonije</li> <li>▶ Skupovi</li> <li>▶ Zabavni programi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Gledanje</li> <li>▶ Slušanje</li> <li>▶ Fotografiranje</li> <li>▶ Razgledavanje</li> <li>▶ Doživljavanje</li> </ul>
<b>2. Vjerske manifestacije</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Posjeti crkvenog poglavara</li> <li>▶ Hodočašća</li> <li>▶ Proštenja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Gledanje</li> <li>▶ Slušanje</li> <li>▶ Doživljavanje</li> <li>▶ Spoznaja</li> </ul>
<b>3. Sportske manifestacije</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sportska prvenstva (svjetska, europska, nacionalna, regionalna)</li> <li>▶ Sportske igre</li> <li>▶ Tradicijski sportovi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Promatranje</li> <li>▶ Fotografiranje</li> <li>▶ Doživljavanje</li> <li>▶ Profesionalno sudjelovanje</li> </ul>
<b>4. Gospodarske manifestacije</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Gospodarske izložbe</li> <li>▶ Sajmovi</li> <li>▶ Modni festivali</li> <li>▶ Stručna natjecanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Razgledavanje</li> <li>▶ Profesionalno sudjelovanje</li> </ul>
<b>5. Ostale manifestacije</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Proslave</li> <li>▶ Mitinzi</li> <li>▶ Različita druženja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Promatranje</li> <li>▶ Aktivno sudjelovanje</li> <li>▶ Nedokoličarske aktivnosti</li> </ul>

Izvor: Izrada autora prema Kušen, E.: Turistička atrakcijska osnova, Zagreb, 2002., str. 119.

Na temelju navedene podjele manifestacija, prema Kušenu, može se uočiti, da bez obzira o kojoj se manifestaciji radi, podrazumijevaju se aktivnosti kao što su promatranje, doživljavanje, te poneke i aktivno sudjelovanje, te se odvijaju u slobodno vrijeme i u dokolici. Postoji razlika između slobodnog vremena i dokolice. *Slobodno vrijeme* je ono koje ostaje nakon ispunjenja svih radnih obveza, to nije potpuno slobodno vrijeme, jer obuhvaća brojne

obiteljske i društvene dužnosti, samo što su one izdvojene od organiziranog rada. Trenutke kojima bi se pojedinac potpuno prepuštao, izboru što je ovisan samo o njegovoj volji, može se nazvati dokolicom, jer podrazumijeva kvalitetno i produktivno provedeno slobodno vrijeme. Bez obzira o kojoj se manifestaciji radilo, turiste i izletnike će u najvećoj mjeri privući festivali, te smotre i različite likovne manifestacije. Također, slikoviti, dvotjedni ili mjesečni sajmovi u malim trgovištima mogu također privući turiste. Potencijalna turistička atrakcija neke manifestacije ne mora uvijek dati i odgovarajuće ekonomske rezultate u ugostiteljskoj djelatnosti, nego se može odražavati na osobno zadovoljstvo koje pružaju mnoge vjerske manifestacije kao hodočašća. Što se tiče sportskih manifestacija, podrazumijevaju aktivno sudjelovanje posjetitelja, kao i ostali oblici manifestacija - proslave, različita druženja.<sup>24</sup>

Getz u svojoj tipologiji manifestacije dijeli u sedam kategorija koje je moguće pronaći u gotovo svakoj kulturi i zajednici. Getz kulturne događaje dijeli na festivale, karnevale, komemoracije, te religiozne događaje.<sup>25</sup>

- Politički i državni događaji - različiti mitinzi, inauguracije i politički događaji koje posjećuju važne osobe, tzv. VIP osobe,
- Umjetnički i zabavni događaji - koncerti, dodjele nagrada, izložbe i svečanosti,
- Poslovni događaji - sastanci, trgovački sajmovi i izložbe,
- Edukacijske i znanstveni događaji - konferencije i seminari,
- Sportska događanja - gledanje ili sudjelovanje u profesionalnim ili neprofesionalnim natjecanjima,
- Rekreativni događaji - sportske igre organizirane radi zabave,
- Privatni događaji ili osobni događaji - zabave, vjenčanja, godišnjice koje se organiziraju za individualce, obitelji ili društvene skupine.

Države i gradovi domaćini velikih manifestacija predstavljaju rješenje brojnih problema, no nemaju svi događaji isključivo pozitivan utjecaj na razvoj turizma. Bitno je naučiti iz negativnih primjera, sagledati sve razlike „za“ i „protiv“ organiziranja velikih manifestacija.

Manifestacije imaju svoje pozitivne, ali isto tako i negativne učinke na turizam, usmjerene su točno određenoj ciljnoj skupini. One privlače veliki broj turista, te ukoliko budu uspješne,

---

<sup>24</sup> Kušen, E.: op. cit., str. 119

<sup>25</sup> Gržinić, J.: *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str. 181



a turisti zadovoljni viđenim, spremni su i produžiti duljinu boravka u toj destinaciji. Time raste potrošnja turista što u konačnici dovodi do povećanja prihoda gradova „domaćina“ manifestacija. Ukoliko dođe do porasta prometa u gradovima domaćina, da bi zadržali goste, dolazi do dodatnog zapošljavanja ljudi. Manifestacije, u svojoj osnovi, podrazumijevaju masovnost.

Prema navedenom vidimo kako postoje mnogi pozitivni učinci manifestacija, no manifestacije imaju i neke od negativnih učinaka. Velike manifestacije zahtijevaju i velike troškove organizacije. Završetkom manifestacija mnogi smještajni i drugi receptivni kapaciteti ostaju neiskorišteni. Destinacije često ne surađuju međusobno po pitanju organizacije manifestacija i događanja što dovodi do toga da se manifestacije održavaju istodobno na više bliskih lokacija. To često kod posjetitelja, ali i lokalnog stanovništva izaziva konfuznost, dilemu oko dolaska, a u konačnici i ignoriranje događaja.

Mnoge manifestacije zagađuju okoliš, tu se najčešće radi o različitim festivalima gdje najviše ima mlade populacije koja otpad odlaže svugdje (u prirodu i sl.) i pravi buku i galamu. Budući da je najveća posjećenost manifestacija za vrijeme sezone, dolazi do manjka pojedinih usluga, kao što su turistički vodiči, taksi službe, a sve zbog gužve. Gradovi domaćini u svrhu ostvarivanja što većih prihoda, podižu cijene proizvoda i usluga.

U konačnici, svi navedeni negativni učinci utječu na djelomično narušavanje imidža turističke destinacije, a u konačnici i zemlje.

Tablica 5. Pozitivni i negativni učinci manifestacija u turizmu

Pozitivni učinci razvoja manifestacija na turizam	Negativni učinci razvoja manifestacija na turizam
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ jednostavno i učinkovito privlačenje ciljne potražnje</li> <li>▶ povećanje prosječne duljine boravka</li> <li>▶ povećanje prihoda gradova domaćina</li> <li>▶ dodatno zapošljavanje, osobito rezidenta</li> <li>▶ privlačenje velike mase posjetitelja/potrošača</li> <li>▶ utjecaj na preusmjerenje turističkih tokova</li> <li>▶ izgradnja ili adaptacija objekata</li> <li>▶ unapređenje poslovanja subjekata turističke ponude i javnog sektora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ veliki troškovi organizacije</li> <li>▶ neiskorišteni smještajni i drugi turistički receptivni kapaciteti nakon završetka manifestacije</li> <li>▶ neizbježna kalendarska preklapanja (s drugim manifestacijama)</li> <li>▶ gubitak stalne klijentele</li> <li>▶ onečišćenje okoliša (otpad, buka, itd.)</li> <li>▶ nedostatak pojedinih usluga zbog gužva (npr. turistički vodiči, taksi – službe, itd.)</li> <li>▶ porast cijena proizvoda i usluga</li> <li>▶ djelomično narušavanje imidža zemlje</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ proširenje turističkog tržišta</li> <li>▶ jačanje konkurentnosti i podizanje kvalitete ponude</li> <li>▶ publicitet i međunarodna medijska izloženost</li> </ul>	
---	--

Izvor: Izrada autora prema Bartoluci, M.: Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, 2013.

Sve manifestacije, tj. događaji imaju točno određeno vrijeme održavanja, trajanja, odnosno imaju svoj početak i kraj. Program se planira u detalje i unaprijed javno objavljuje i promovira. Planirani događaji su u pravilu prostorno ograničeni, odnosno vezani uz određeno mjesto (lokaciju), bilo da je jedan veliki prostor ili više manjih lokacija. Svaki turist/posjetitelj manifestacije doživljava na jedinstven i individualan način koji proizlazi iz interakcije sa lokacijom, sadržajem i zajednicom – ljudima.

U tablici 6. su prikazane neke od najvažnijih manifestacija i događanja u godini, razvrstanih prema mjesecima u kojima se održavaju.

Tablica 6. Manifestacije i događanja prema mjesecima koja privlače turiste i posjetitelje u Ivanić – Grad

<b>MJESEC</b>	<b>NAZIV MANIFESTACIJA</b>
<i>Siječanj</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ „Vincekovo“</li> </ul>
<i>Veljača</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Međuzupanijski fašnik umirovljenika</li> </ul>
<i>Ožujak</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ „Vuzemnica na Savi“ u Dubrovčaku Lijevom</li> <li>▶ Festival ženskih pjevačkih skupina „Žene za žene“</li> </ul>
<i>Travanj</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ „ŠkrletOVO Party“</li> </ul>

<i>Svibanj</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Festival igračaka i dječjih zborova</li> <li>▶ Izložba inovacija</li> <li>▶ Biciklistička utrka „Tour de Marča“</li> </ul>
<i>Lipanj</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ „Lipanj u Ivaniću“ : Dani grada, Međunarodni žabarski karneval</li> <li>▶ Obrtnički sajam, Sajam OPG – ova, Smotra folklor, Petrovo u Ivaniću, izložbe, koncerti, sportski događaji</li> <li>▶ „Vikendom u Ivaniću“</li> <li>▶ Sportska događanja na izletištu Petek</li> </ul>
<i>Srpanj</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ „Dan Sv. Ane“ u Breškoj Gredi</li> </ul>
<i>Kolovoz</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Međunarodna biciklistička utrka „Memorijal Stjepan Grgac“</li> <li>▶ „Oldtimer Rally“</li> </ul>
<i>Rujan</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ „Johannesburg Fest“</li> </ul>
<i>Listopad</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ „Bučijada“ - 1. vikend u listopadu</li> <li>▶ Memorijal „Rudolf Perešin“</li> </ul>
<i>Studeni</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Martinje</li> <li>▶ Smotra muških pjevačkih skupina Hrvatske</li> </ul>
<i>Prosinac</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ „Advent u Ivaniću“</li> </ul>

Izvor: Izrada autora prema podacima iz TZ Ivanić - Grad

Ivanić – Grad ima raznovrsne manifestacije i događanja koja se odvijaju tijekom cijele godine. Manifestacije se svake godine obogaćuju i proširuju novim dodatnim sadržajima, te i dalje imaju potencijala za daljnje prilagođavanje novim trendovima. One uglavnom imaju

lokalnu važnost, no postoje potencijali za njihovu veću valorizaciju kojom bi dobile nacionalno, ali i međunarodno značenje.

#### **4.1.4.1. Manifestacijski turizam u Ivanić - Gradu**

U nastavku slijedi nekoliko riječi o najposjećenijim i najpopularnijim manifestacijama i događajima. To su „Bučijada“, „Lipanj u Ivaniću“, „Vincekovo“, „Sajam inovacija uz Festival igračaka i dječjih zborova“ i „ŠkrletOVO“

##### **„Bučijada“**

Bučijada je tradicionalna turističko - gastronomska i gospodarska manifestacija, koja se održava svake godine trećeg vikenda u listopadu, i tako već od 2005. godine. Na bučijadi se održava i izložbeno - prodajni sajam buča, bučinog ulja, proizvoda od buča i ostalih eko - etno proizvoda. Organizator je Turistička zajednica Grada Ivanić - Grada i Grad Ivanić - Grad u suradnji s udrugama, ustanovama, poduzećima, ugostiteljima i ostalim pojedincima. Tijekom mjeseca listopada, a posebno za vrijeme Bučijade, restorani uz svoju tradicionalnu gastro ponudu, spremaju razna jela od buča. Izlozi i okućnice ukrašavaju se bučama.

„*Bučko express*“ je turističko – izletnički vlak kojim je za vrijeme Bučijade organiziran prijevoz posjetitelja iz Zagreba.

##### **„Lipanj u Ivaniću“**

Ovaj pojam označava 40 - ak manifestacija koje se održavaju tijekom lipnja. Manifestacije su sportskog, eno - gastronomskog (Fišijada, Izložba vina Udruge „Brenta“), kulturnog (Međunarodni žabarski karneval, Smotra folklor Otoka Ivanića...), te zabavnog karaktera.

Od svih navedenih manifestacija, najveći broj posjetitelja privlači „Žabarski festival - karneval“ na kojem sudjeluje od 30 do 50 karnevalskih skupina iz cijele Hrvatske, te gostujuće skupine iz Slovenije, Austrije, Italije, Crne Gore i Makedonije koje ukupno broje preko 500 sudionika.

##### **„Vincekovo“**

Spomendan Svetog Vinka obilježava se 22. siječnja, te označava početak nove vinogradarske godine, a tradicionalno se obilježava uz svečanu ceremoniju i vesele stare običaje. Udruga vinogradara i vinara „Brenta“ organizira obilježavanje Vincekova za vinare i sve posjetitelje u vinogradima vinogradara udruge.

Na Vincekovo, vinogradari već tradicionalno, prvi put u novoj vinogradarskoj godini pohode vinograde. Simboličnim obrezivanjem trsova najavljuju početak radova u vinogradima. Domaćini po trsovima vješaju kobasice i kulene da grozdovi u novoj godini budu veliki poput kulena, a trsovi se zatim krste domaćim vinom.

### **„Sajam inovacija uz Festival igračaka i dječjih zborova“**

U suradnji s udrugom „Tetragon“ i udrugom „Tvornica smijeha“, Grad i Turistička zajednica organiziraju manifestaciju „Festival igračaka“ s ciljem okupljanja proizvođača igračaka, nastupa dječjih zborova, sadržaja za djecu, radionica, igraonica s edukativnim i zabavnim sadržajima za djecu i mlade obitelji.

Festival igračaka održava se u Ivanić - Gradu svakog svibnja, tradicionalno od 2013. godine, te je jedino događanje u Hrvatskoj, ali i regiji u potpunosti posvećeno igračkama, igri, djeci i zabavi. Na Sportskom parku „Zelenjak“, okuplja se pedesetak izlagača igračaka, a organizatori tijekom dva dana manifestacija osmisle bogat program za djecu i odrasle. Program uključuje razna natjecanja, kazališne i mađioničarske predstave, dječje filmove, te zabavne i edukativne radionice i igraonice. Drugog dana se na istoj lokaciji održava „Festival dječjih zborova“ na kojem nastupaju mnogobrojna djeca. Kao i za vrijeme „Bučijade“, organiziran je turistički vlak „*Kids Express*“ koji putuje iz Zagreba do Ivanić - Grada.

Sajam inovacija održava se svakog svibnja u Ivanić Gradu od 2014. godine. Pokrenut je od strane „Elektroničkog i računalnog kluba“ u suradnji s „Udrugom inovatora Hrvatske“ i „Zajednicom tehničke kulture Zagrebačke županije“. Sajam nema samo lokalni ili županijski, već i nacionalni značaj, a u šest godina održavanja je postao temelj okupljanja mladih i inovativnih ljudi.

### **„ŠkrletOVO“ - gastro i eno promocija škrleta**

Škrletovo je zajednički projekt koji za cilj ima promociju Škrleta kao simbola Moslavine. Manifestacija se sastoji od stručnog dijela za novinare i vinske profesionalce, te

zabavnog dijela ŠkrletOVO Party za širu publiku i sve ljubitelje vina. Održava se u travnju, a u centru pozornosti je autohtona vinska sorta – Škrlet.

#### 4.1.5. Seoski turizam

Ruralni turizam skupni je naziv za različite aktivnosti i oblike turizma koji se javljaju izvan urbanih sredina - gradova i onih područja na kojima se razvio masovni turizam. On je uvjetovan turističkim atrakcijama koje se nalaze u ruralnim/seoskim područjima.<sup>26</sup>

Vukonić i Čavlek u „Rječniku turizma“, seoski turizam, ruralni ili zeleni turizam definiraju kao: „*oblik turizma u kojem se podrazumijeva povremeni boravak turista u seoskoj sredini koja posjetiteljima čistoga zraka i prirodnog ambijenta, pruža različite mogućnosti aktivnog sudjelovanja u životu i radu u seoskom gospodarstvu, ali i sudjelovanje u blagdanskim i prigodnim svečanostima, pokladnim običajima i drugim manifestacijama*“.

Turistička destinacija je širi funkcionalni prostor jednog ili više turističkih mjesta, ona je turistički funkcionalna prostorna cjelina (bez čvrstih granica) sa svim određenim turističkim obilježjima.<sup>27</sup> Ona može biti pojedini lokalitet (aerodrom, luka, i sl.), pojedino turističko mjesto, pojedine zone/regije, čitava zemlja, skupine zemalja, pa čak i kontinent.<sup>28</sup>

Glavna obilježja turističke destinacije:<sup>29</sup>

- *prostor (uži ili širi)*, jer turističke destinacije mogu biti zemlje, regije, gradovi i druga područja koja posjećuju turisti što predstavlja prostornu cjelinu bez obzira na veličinu,
- *prirodne pogodnosti* koje u turističkoj destinaciji tijekom cijele godine služe lokalnom stanovništvu, a u određeno doba godine (privremeno) i turistima, posjetiteljima.

Osnovni činitelji turističke destinacije su:

- **atraktivnost** (prirodne ljepote i klima, kulturna i društvena obilježja, stav prema turistima, infrastruktura, razina cijena, mogućnosti za kupovinu, kapaciteti za sport, rekreaciju i edukaciju i sl.). Taj prostor mora raspolagati ponudom koja će

---

<sup>26</sup> Demonja, D., Ružić, P.: *Ruralni turizam u Hrvatskoj – s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*, Meridijani, Zagreb, 2010., str. 7

<sup>27</sup> Kušen, E.: op. cit., str. 20

<sup>28</sup> ibidem., 37-45. str

<sup>29</sup> Demonja, D. i Ružić, P.: op. cit., str. 18

zadovoljavati zahtjeve posjetitelja raznih tržišnih segmenata prema dobi, spolu, socijalnom ili profesionalnom statusu,

- **prirodne pogodnosti,**
- **pristupačnost (dostupnost).**

Kod definiranja ruralne turističke destinacije u obzir treba uzeti sljedeće:

- riječ je o turističko funkcionalnoj prostornoj cjelini sa svim određenim turističkim i drugim obilježjima,
- kompleksan (složen) je, cjeloviti turistički proizvod koji se plasira na tržište i nalazi svoje kupce,
- mjesto je intenzivnog okupljanja turista zbog različitih koristi koje im pruža, a one su odrednice njezine turističke atraktivnosti.

Kušen u svojim radovima naglašava kako postoji *ruralni turizam* i *seljački turizam* (turizam na seoskim imanjima). Razlika između ta dva pojma jest da ruralni turizam obuhvaća sve vrste turizma na ruralnom prostoru što ga čini jednim kompleksnijim pojmom, dok je seljački turizam ili turizam na seoskim imanjima vezan uz obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG) i atrakcije koje jedno obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo pruža. Seoski turizam je uži pojam, te je isključivo vezan uz ambijent sela i njegovu užu okolicu, gdje se mogu pronaći ruralne kuće za odmor, etnoselo, kušaonice i različite gastronomske ponude u kojima je sadržana tradicija tog područja.<sup>30</sup>

Posljednjih godina se u zemlji i svijetu razvijaju raznovrsni oblici seoskog turizma koji se baziraju na prirodnom okruženju, netaknutoj prirodi i aktivnom sudjelovanju turista u poslovima na seoskim gospodarstvima tijekom cijele godine. Uz berbu povrća i voća, spremanje zimnice, obradu vinograda, polja, voćnjaka, sakupljanje sijena, žetvu žita i ručnu berbu kukuruza, pečenje rakije, pretakanje i krštenje mošta u vino, kiseljenje zelja, kolinja i sl. ... Turisti sudjeluju na blagdanskim proslavama i uvriježenim godišnjim, životnim i radnim običajima mjesta i šire okoline.<sup>31</sup>

Temeljem istaknutih obilježja, ruralno područje ili sredina može se definirati kao sredina s malom koncentracijom stanovnika kojima je osnovno zanimanje poljoprivreda, sredina koju

---

<sup>30</sup> Kušen E.: op. cit.

<sup>31</sup> Kušen, E.: *Kako ugostiti turiste na vlastitom imanju*, Institut za turizam , 2007.

karakteriziraju posebni običaji i seoski identitet. U tom prostoru su nastali: tradicijsko selo, ruralne cjeline, tradicijska ruralna arhitektura i tradicijski interijeri, tradicijski vrtovi te ekološki, proizvodno i oblikovno uravnoteženi kulturni pejzaž.<sup>32</sup>

Sve veća turistička privlačnost ruralnih područja, a o čemu najbolje svjedoče primjeri iz visokorazvijenih zemalja EU, proizlaze ponajviše iz sve izraženije težnje za „povratkom korijenima“ i/ili čežnje za „starim vremenima“ i „jednostavnim lagodnim načinom života“ u očuvanom prirodnom okruženju, a kao suprotnost sve ubrzanijem ritmu života u gradovima i rastućoj izloženosti različitim stresnim situacijama u svakodnevnom životu.<sup>33</sup>

Ruralni se turizam, prema Ružić, definira i kao aktivnost, koji čovjeka iz urbane sredine vraća prirodi, te pokreće niz gospodarskih i negospodarskih aktivnosti u ruralnoj sredini kao što su:

- uzgoj prirodne i zdrave hrane, za kojom je potražnja u porastu, a ponajviše u visoko razvijenim zemljama,
- doprinosi oživljavanju poljoprivredne proizvodnje na malim površinama, ali na novijoj osnovi, s obzirom na poznato tržište i potrošača,
- omogućuje turistima u ruralnim sredinama aktivan odnos prema prirodi i poljoprivrednoj proizvodnji na obiteljskim gospodarstvima, koja se uključuje u ruralne oblike turizma,
- ruralnim oblicima turizma valoriziraju se sve one vrijednosti koje daju ruralne sredine, omogućujući čovjeku na sadašnjem stupnju industrijskog i postindustrijskog društva povratak prirodnim vrijednostima, poljoprivrednim ambijentima, rasterećenju svih pritisaka i stresova urbanih sredina koji u mnogome sputavaju vrijednost slobode čovjeka,
- razvoj ruralnih oblika turizma uključuje cjelokupnu ruralnu sredinu s ukupnim ambijentom seoskog života: ambijentom stanovanja, arhitekture, flore i faune, tradicionalne kulture, nošnje i slično.

---

<sup>32</sup> Ružić, P.: *Ruralni turizam*, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula, 2009.

<sup>33</sup> *Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja Republike Hrvatske*, Institut za turizam, 2015.



Grafikon 2. Ekonomski i neekonomski učinci na ruralni turizam

Ekonomski učinci	Neekonomski učinci
<ul style="list-style-type: none"> <li>•povećanje proizvodnje i prihoda u ruralnoj sredini</li> <li>•poticanje zapošljavanja</li> <li>•investicije</li> <li>•pokretanje daljnjeg razvoja prostora</li> <li>•pokretanje poljoprivrednih i poduzetničkih aktivnosti</li> <li>•ostvarenje dodatnih prihoda</li> <li>•poticanje razvoja dopunskih djelatnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•očuvanje prirodnih osnova</li> <li>•oblikovanje životnog prostora</li> <li>•njega krajolika</li> <li>•nadvladavanje tradicijskih vrijednosti</li> <li>•očuvanje identiteta</li> <li>•obnova sela</li> <li>•oživljavanje ruralnih prostora</li> <li>•povećanje kvalitete života</li> <li>•zaštita okoline i sl.</li> </ul>

Izvor: Izrada autora prema: Ružić P.: Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula, 2009., str. 115 - 116.

Tablica 7. Vrste objekata u seoskom turizmu:

<b><i>Turistička seljačka obiteljska gospodarstva (TSOG)</i></b>	Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG) + dopunska ugostiteljsko – turistička djelatnost
<b><i>Vinotočja/kušaonice</i></b>	Vinski podrumi, kušaonice, smještaj u vinotočju, vinske ceste
<b><i>Izletište/restoran</i></b>	Objekti tradicijskog pripremanja hrane, tradicijski obrt, radionica i suveniri; izletište je objekt u kojem se gostima pripremaju i uslužuju topla i hladna jela, te pića i napitci
<b><i>Smještaj na ruralnom prostoru</i></b>	Tradicijske i druge ruralne kuće za odmor, sobe, apartmani, kampovi
<b><i>Ekoetno sela</i></b>	Gospodarstva s etno zbirakama

<i>Ekogospodarstva</i>	Ekoproizvodnja
<i>Tematske ceste i putovi</i>	Staze i itinerari na ruralnom prostoru

Izvor: Izrada autora prema Bartoluci, M.; Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, 192. str., prema Kesar, 2011:66,

Tablica 8. SWOT analiza seoskog turizma u Ivanić - Gradu

<i>Snage</i>	<i>Slabosti</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ očuvanost prirode (šuma Marča)</li> <li>▶ raznovrsnost krajolika</li> <li>▶ vinogradarsko područje</li> <li>▶ raznovrsnost ruralne ponude (ratarstvo, voćarstvo, pčelarstvo, itd.), proizvodi OPG-ova,</li> <li>▶ sačuvana ruralna infrastruktura (seoska domaćinstva nisu napuštena)</li> <li>▶ tradicija – materijalna i nematerijalna kulturna baština</li> <li>▶ Bučijada</li> <li>▶ primjer dobro vođenog seoskog gospodarstva Kezele</li> <li>▶ ekološka proizvodnja</li> <li>▶ prepoznatljivosti autohtone sorte vina škrlat i manifestacija vezanih uz promociju škrlata (npr. ŠkrletOVO) i druge manifestacije Udruge Brenta (Vincekovo i Izložba vina)</li> <li>▶ razvoj vinarije Voštinić - Klasnić</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ premalo evidentiranih i zaštićenih turistički zanimljivih ruralnih cjelina</li> <li>▶ slaba turistička infrastruktura – pješačke staze, biciklističke i poučne staze</li> <li>▶ neiskorištenost ruralnih potencijala (OPG, krajnji proizvodi)</li> <li>▶ prostorni plan (nije dovoljno zaštićen prostor koji se koristi za ovu vrstu turizma)</li> <li>▶ nepoduzetnost vlasnika seoskih domaćinstava</li> <li>▶ nedostatak edukacija o mogućnostima plasmana proizvoda</li> <li>▶ manjak spremnosti na promjene i prilagodbe tržištu</li> <li>▶ lokalno stanovništvo ruralnih predjela nedovoljno informirano o mogućnostima razvoja turizma</li> <li>▶ nedostatak kapaciteta ruralnih gospodarstava</li> <li>▶ manjak ekološke proizvodnje</li> <li>▶ nedovoljna iskorištenost EU fondova</li> <li>▶ uvrštavanje eko turizma u strategiju grada</li> <li>▶ lokalni vinari amateri, bez turističkog potencijala</li> <li>▶ nedostatna promocija i marketing</li> </ul>
<i>Prilike</i>	<i>Prijetnje</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ direktan izvoz krajnjih eko proizvoda kroz turističku ponudu (Naftalan, hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ nedostatak poticaja za razvoj eko i ruralnog turizma</li> </ul>

<p>Sport, Kezele), Razvojna agencija IGRA – iskorištavanje mogućnosti edukacija svih kapaciteta (mogućnosti financiranja i plasmana proizvoda)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ planinarenje, biciklizam, vožnja kajakom i druge sportsko-rekreativne aktivnosti u prirodi (šume Marča i Žutica, Lonja, Sava ...)- povezivanje s drugim turističkim destinacijama</li> <li>▶ povezivanje eko ruralnog turizma sa zdravstvenim i sportsko – rekreativnim</li> <li>▶ promocija na međunarodnom tržištu - udruživanje zbog zajedničke promocije</li> <li>▶ biciklističke staze</li> <li>▶ vinske putovi – povezana promocija lokalnih vinara i ugostitelja</li> <li>▶ uključenje u širu ponudu županije</li> <li>▶ Moslavina i Posavina kao regija – povezivanje,</li> <li>▶ adrenalinski park uz naftna polja na Petici</li> <li>▶ održivi razvoj – suživot industrijske baštine i prirode</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ nepostojanje cjelokupnog planskog pristupa razvoju</li> <li>▶ percepcija šire javnosti o naftnom usmjerenju IG (nafta nije eko)</li> <li>▶ autentični proizvodi vs. masovna proizvodnja</li> <li>▶ državna lovišta</li> </ul>
---	--

Izvor: Izrada autora prema podacima iz TZ Ivanić - Grad

Najpoznatiji i s najdužom tradicijom rada, na području Grada Ivanić – Grada, je seoski turizam Kezele. Ostali još su:

- Ladanj kod Strica,
- Klet Stari Mlin,
- Klet Stara Marča,
- Ranč Škarica,
- Ranč Domitrović.

## 5. ANALIZA TURISTIČKOG PROMETA IVANIĆ - GRADA

U ovom poglavlju prikazane će biti analize posjetitelja, analiza broja dolazaka i broja noćenja posjetitelja/turista u Ivanić – Gradu u vremenskom razdoblju od 2015. do 2020. godine. Sve će biti potkrijepljeno grafičkim prikazima i tablicama.

### 5.1. Analiza posjetitelja

Prema Strategiji turizma RH, ključni potrošački segmenti su sljedeći:

- **Mladi (18 – 24 godine)** – radi se o potrošačkom segmentu s izrazito različitim društvenim i/ili kulturološkim zaleđem i sklonosti različitim načinima putovanja uključujući i backpacking<sup>34</sup>. Putuju tijekom praznika, u trajanju od nekoliko dana do nekoliko mjeseci, a preferiraju jeftiniji prijevoz i smještaj. Skloni su aktivnostima i avanturi, čistoj prirodi te lokalnoj kulturi, a informiraju se u najvećoj mjeri preko interneta,
- **DINKS** (parovi s dvostrukim primanjima, bez djece) - karakterizira ih činjenica da imaju novaca, ali su vremenski vrlo ograničeni. Interesiraju ih kratki odmori te oblici i sadržaji putovanja kojima se nagrađuju. Informiraju se u najvećoj mjeri preko interneta, Lifestyle časopisa i preko prijatelja. Segment nije cjenovno osjetljiv,
- **Obitelji** – segment obitelji uključuje one s mlađom djecom (djeca do 7 godina) i obitelji sa starijom djecom (8-14 godina). Dok prve obilježava krilatica 'sve se okreće oko djece' te im je najvažnije udovoljiti dječjim potrebama, obitelji sa starijom djecom traže sadržaje koji mogu zadovoljiti potrebe svih članova. Segment obitelji pretežito putuje tijekom školskih praznika, uglavnom se informira usmenom predajom i cjenovno je osjetljiv,
- **Empty nesters**<sup>35</sup> (radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom i žive samostalno; 50-65 godina) – karakterizira ih to što putuju tijekom cijele godine, često spajaju posao s odmorom te su skloni holističkom pristupu životu (wellness, zdrava hrana, aktivnosti i revitalizacija). Nisu cjenovno osjetljivi, na putovanjima se nagrađuju, temeljito se pripremaju za putovanja, a informiraju se preko preporuka, specijalizirane literature o putovanjima te interneta,

---

<sup>34</sup> niskobudžetno samostalno putovanje kod kojeg se većina prtljage nosi u velikom ruksaku na leđima, a kao prijevozna sredstva se uglavnom koristi javni prijevoz

<sup>35</sup> radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom i žive samostalno; 50-65 godina

- **Zlatna dob** (umirovljenici bez većih zdravstvenih problema, 65+ godina) – riječ je o skupini koja još uvijek aktivno putuje, a zainteresirani su za obilazak glavnih atrakcija. Cijene udobnost smještaja, a za starije među njima bitna je dostupnost medicinske skrbi. Cjenovno su osjetljivi, putuju pretežito u proljeće i jesen, a najviše uvažavaju preporuke kao izvor informacija,
- **Žene koje putuju same ili u grupi** - Prema izvještaju o američkim i svjetskim trendovima u turizmu, kao posebna ciljana skupina posebno se naglašavaju žene koje putuju same ili u grupi sa drugim ženama, a koje traže poseban i autentičan doživljaj sigurnost i integriranu ponudu. Sve je manje onih koje traže tipičnu ponudu hotela sa 5 zvjezdica i wellness aranžmana, a sve više onih koje su zainteresirane za pustolovni turizam i egzotična putovanja u prirodi koja objedinjavaju prirodne i kulturne ljepote i baštinu. Prema ovom izvještaju, u Americi je tako došlo do povećanja od 72% u putovanjima žena putnica, dok su svjetska istraživanja u 2016. godini pokazala povećanje od 230% broju putničkih kompanija koje se orijentiraju na žene putnice,
- **Sportaši na pripremama** -Konkretno za Ivanić - Grada potrebno je dodati i sportaše na pripremama koji iako ne dolaze ciljano zbog turizma osim sportskih traže i dodatne sadržaje (zabava, kultura, gastro i eno) te je potrebno turističku ponudu prilagoditi i za ovu, za Ivanić - Grad vrlo značajnu grupu posjetitelja. Prema ovoj podjeli i mogućim proizvodima koji se nude ili se mogu nuditi u gradu Ivanić - Gradu, posjetitelje možemo podijeliti s obzirom na motivaciju i područje dolaska u sljedeće grupe.

Tablica 9. Klasifikacija gostiju prema pojedinim karakteristikama i vrsti proizvoda

Profil gosta	Tip gosta prema pojedinim karakteristikama	Područje s kojeg gost dolazi u Ivanić – Grad	Mogući razlog dolaska (vrsta proizvoda)
<p><b>Slučajni</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <i>Podrazumijeva se da je turist primarno motiviran posjetom destinaciji iz drugih razloga, ali prilikom prolaska, privučen promotivnim akcijama, odluči posjetiti Ivanić – Grad</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obiteljski turisti</li> <li>• Mladi pojedinci, parovi i grupe (18-24)</li> <li>• Žene (30-55 god. u prosjeku) koje putuju same ili u grupi sa drugim ženama (boljih primanja; traže dodatne sadržaje)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokalno (do 10 km)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokalna kulturna događanja</li> <li>• Eko-proizvodi</li> <li>• Vino</li> <li>• Wellness program</li> <li>• Prirodne ljepote/outdoor turizam</li> </ul>
<p><b>Planirani</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <i>Podrazumijeva se želja za posjetom Ivanić – Gradu isključivo zbog specifičnosti ponude koja uključuje odlazak</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obiteljski turisti</li> <li>• Mladi pojedinci uključujući i sportaše na pripremama</li> <li>• Parovi i grupe</li> <li>• Žene (30-55 god. u prosjeku) koje putuju same ili u grupi sa drugim ženama (boljih primanja; traže dodatne sadržaje)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokalno</li> <li>• Regionalno (10-50 km)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulturni i kreativni turizam (tematski muzeji, kulturne ture, virtualne izložbe i dr.)</li> <li>• Manifestacije</li> <li>• Festivali i druga događanja</li> <li>• Zdravstveni turizam</li> <li>• Sportske pripreme</li> <li>• Outdoor turizam - Utrke (trail/trek, brdski biciklizam, orijentacija)</li> <li>• Ciklo-turizam (utrke, rekreacija i dr.)</li> <li>• Ponuda seoskog turizma (eko-proizvodi)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eno i gastro turisti</li> <li>• Pratitelji lokalne kulturne scene</li> </ul>		
<p><b>Znalci i entuzijasti</b></p> <p>► <i>Predstavljaju segment turista koji imaju razvijen specijaliziran interes koji je povezan za posebne oblike turizma koje Ivanić – Grad nudi</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empty nesters</li> <li>• Zlatna dob</li> <li>• Profesionalci (povjesničari, arheolozi, konzervatori, inženjeri digitalnih tehnologija ...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacionalno</li> <li>• Prekogranično</li> <li>• Europsko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulturni turizam (tematski muzeji, kulturne rute, virtualne i druge izložbe i dr.)</li> <li>• Outdoor turizam</li> <li>• Gastro/eno turizam</li> </ul>
<p><b>Poslovni i edukativni</b></p> <p>► <i>Predstavljaju segment turista koji koriste proizvode tvrđave kao poligon za tim building ili u edukativne svrhe</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menadžment i zaposlenici srednjih i velikih poduzeća</li> <li>▪ Učenici osnovnih i srednjih škola</li> <li>▪ Studenti (povijesti, arheologije, prirodnih znanosti, tehničkih znanosti, umjetnosti i kulture i dr. ...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nacionalno</li> <li>▪ Prekogranično</li> <li>▪ Europsko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Team building</li> <li>▪ Zdravstveni/wellness turizam</li> <li>▪ Kulturni turizam (tematski muzeji, kulturne rute, izložbe i dr.)</li> <li>▪ Radionice, edukacija</li> <li>▪ Školski obilasci i razgledavanje (škole u prirodi)</li> <li>▪ Višednevni Znanstveno - edukativni programi (ljetne škole, kampovi i dr.)</li> </ul>

Izvor: Izrada autora prema podacima iz TZ Ivanić - Grad

## 5.2. Analiza smještajnih kapaciteta

U devet smještajnih objekata na području Ivanić – Grada, evidentiranih u sustavu eVisitor, nalazi se ukupno 144 soba, 351 ležaj, dok je zatvaranjem „Prenoćišta Ivanićanka“ broj soba pao na 135 i broj ležaja na 335 ležaja. Bez „Učeničkog doma“ (koji povremeno pruža usluge smještaja sportskim grupama) je 231 ležaj.

Tablica 10. Smještajni kapaciteti na području Grada Ivanić-Grada

<b>Smještaj</b>	<b>Smještajni kapaciteti</b>
<i>Hotel Sport</i>	21 soba, 3 apartmana; ukupno 48 kreveta
<i>Prenočište Ivanićanka (zatvoreno 30.09.2020. godine)</i>	9 soba; ukupno 18 kreveta
<i>Specijalna bolnica Naftalan</i>	61 soba; ukupno 132 kreveta
<i>Seoski turizam Kezele</i>	10 soba; ukupno 22 kreveta
<i>Učenički dom Ivanić - Grad</i>	36 soba (12 četverokrevetnih i 24 trokrevetne); ukupno 120 kreveta
<i>Apartman Melody</i>	1 apartman s 4 ležaja
<i>Apartman Magnolija</i>	1 apartman s 2 ležaja
<i>Apartman Pik</i>	1 apartman s 2 ležaja
<i>Jadran Kamen</i>	1 kuća s 2 ležaja

Izvor: Izrada autora prema podacima iz TZ Ivanić - Grad

Tablica 11. Pregled dolazaka i noćenja domaćih i stranih gostiju u Ivanić - Gradu

<b>Godina</b>	<b>BROJ DOLAZAKA</b>			<b>BROJ NOĆENJA</b>		
	<b>Domaći</b>	<b>Strani</b>	<b>UKUPNO</b>	<b>Domaći</b>	<b>Strani</b>	<b>UKUPNO</b>
<i>2015.</i>	3469	1947	<b>5416</b>	5551	3792	<b>9343</b>
<i>2016.</i>	3760	2147	<b>5907</b>	7416	4014	<b>11430</b>
<i>2017.</i>	4253	3111	<b>7364</b>	8295	6553	<b>14848</b>
<i>2018.</i>	4101	4147	<b>8248</b>	7151	6758	<b>13909</b>
<i>2019.</i>	4760	3064	<b>7824</b>	8701	6116	<b>14817</b>
<i>2020.</i>	3588	1235	<b>4823</b>	6732	2493	<b>9225</b>

Izvor: Izrada autora prema podacima iz sustava eVisitor

Rast broja dolazaka i broja noćenja, u 2016. i 2017. godini, ostvaren je otvaranjem nekih novih smještajnih kapaciteta (npr. apartman Melody), te boljih marketinških aktivnosti - promocije ostalih smještajnih kapaciteta.



Pregled specifičnih lokacija za broj dolazaka pokazuje određeno smanjenje dolazaka od 2018. do 2019. Iako su domaći dolasci zapravo porasli, zabilježen je značajan pad inozemnih/stranih dolazaka, što čak niti porast dolazaka domaćih turista nije uspio nadoknaditi u ukupnom iznosu.

Primjetan je manji broj dolazaka i noćenja u 2020. godini, u odnosu na 2019. godinu zbog pandemije COVID – 19.

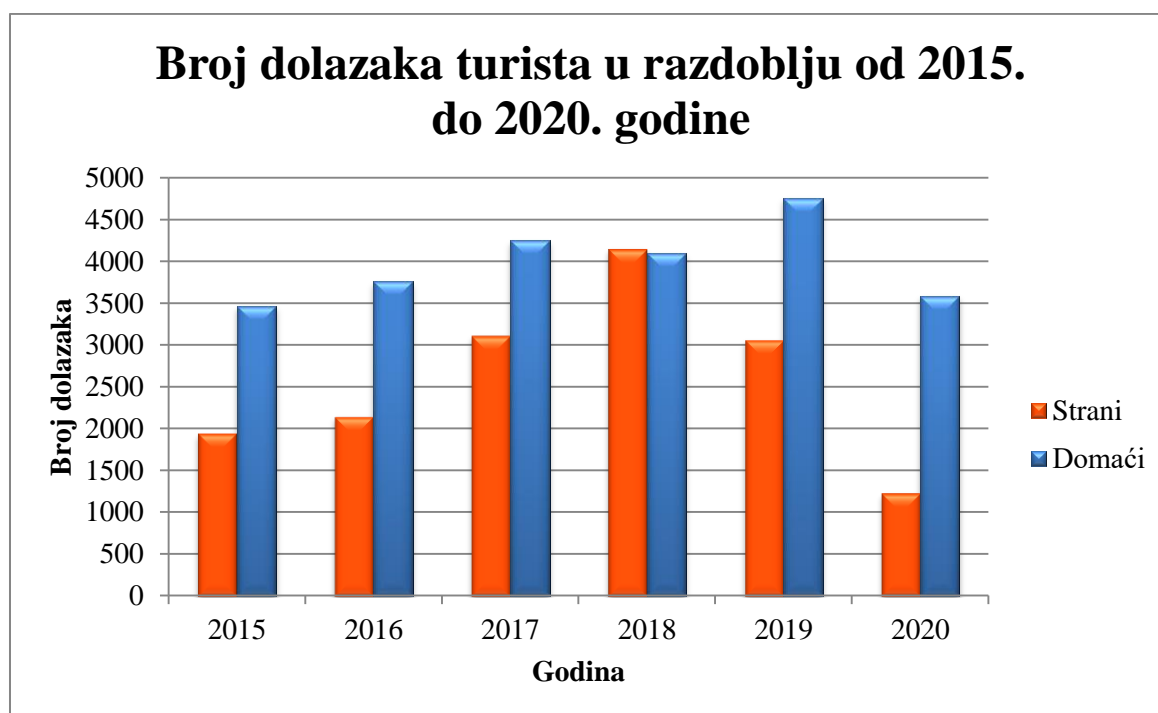
Grad Ivanić - Grad nije toliko usmjeren na turizam, pa stoga grad ne obiluje turističkim posteljama. Grad raspolaže sa 350 postelja, od čega najveći dio čine smještajni kapaciteti SB Naftalan i Učeničkog doma. Iza njih slijedi Hotel Sport koji raspolaže sa 48 postelja, zatim slijede Seoski turizam Kezele sa ukupno 22 postelje i Prenocište Ivanićanka (zatvoreno 30.09.2020. godine) sa 18 postelja. Ostali smještajni objekti su noviji i raspolažu sa dvije do četiri postelje.

Učeničkom domu, koji ima iskorištenost manju od četiri dana, nije primarna zadaća primati turiste, nego učenike srednje škole, a u zadnje vrijeme i studente Visoke škole.

### **5.3. Analiza dolazaka i noćenja u razdoblju od 2015. do 2020. godine**

U vremenskom razdoblju od 2010. do 2020. godine broj dolazaka i noćenja naglo se povećavao (2012. je zabilježio porast od blizu 300% u jednoj godini), dok su čak i učinci izazvani pandemijom Covid - 19 na brojeve 2020. godine još uvijek bili bolji u odnosu na 2015. godinu.

Grafikon 3. Broj dolazaka turista u razdoblju od 2015. do 2020. godine

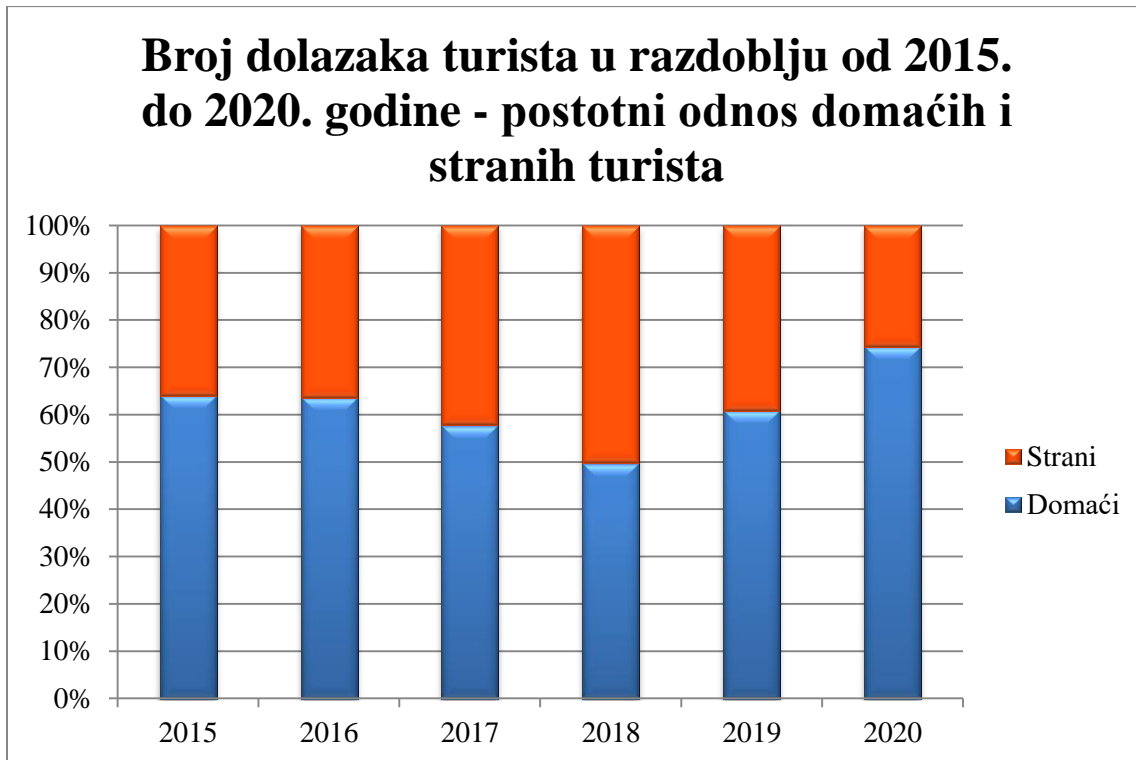


Izvor: Izrada autora prema podacima iz TZ Ivanić - Grad

U grafikonu 3. je prikazan broj dolazaka stranih i domaćih turista u Ivanić – Grad, u vremenskom razdoblju od 2015. do 2020. godine. Iz tablice je vidljivo da u dolascima dominiraju domaći turisti, jedino je u 2018. godini bilo nešto više stranih turista u odnosu na domaće (4147 stranih i 4101 domaćih dolazaka). Najveći broj dolazaka ostvaren je 2018. godine i iznosio je ukupno 8248 dolazaka (domaćih i stranih turista).

Slijedeće, vidljivo je kako se broj dolazaka turista povećavao iz godine u godinu (osim u 2020. godini, kada je vidljiv primjetan pad dolazaka turista – razlog je pandemija Covid – 19).

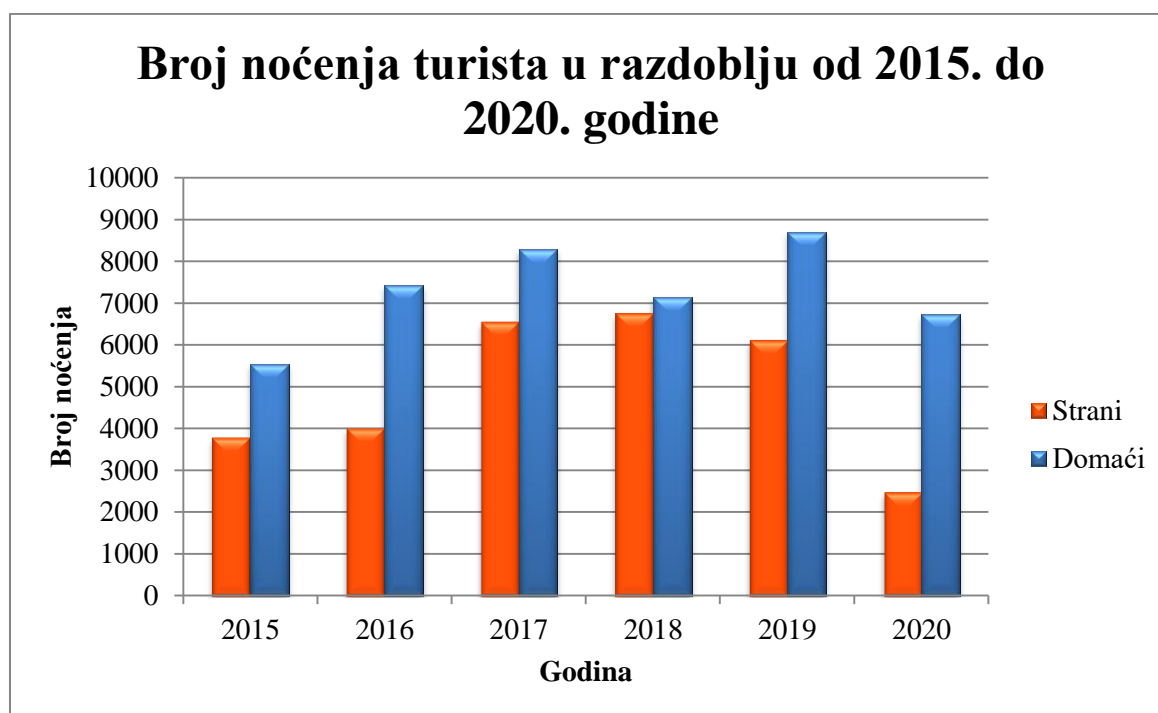
Grafikon 4. Broj dolazaka turista u razdoblju od 2015. do 2020. godine - postotni odnos domaćih i stranih



Izvor: Izrada autora prema podacima iz TZ Ivanić - Grad

U grafikonu 4. je prikazan broj dolazaka stranih i domaćih turista u Ivanić – Grad, u vremenskom razdoblju od 2015. do 2020. godine, u postotnom odnosu.

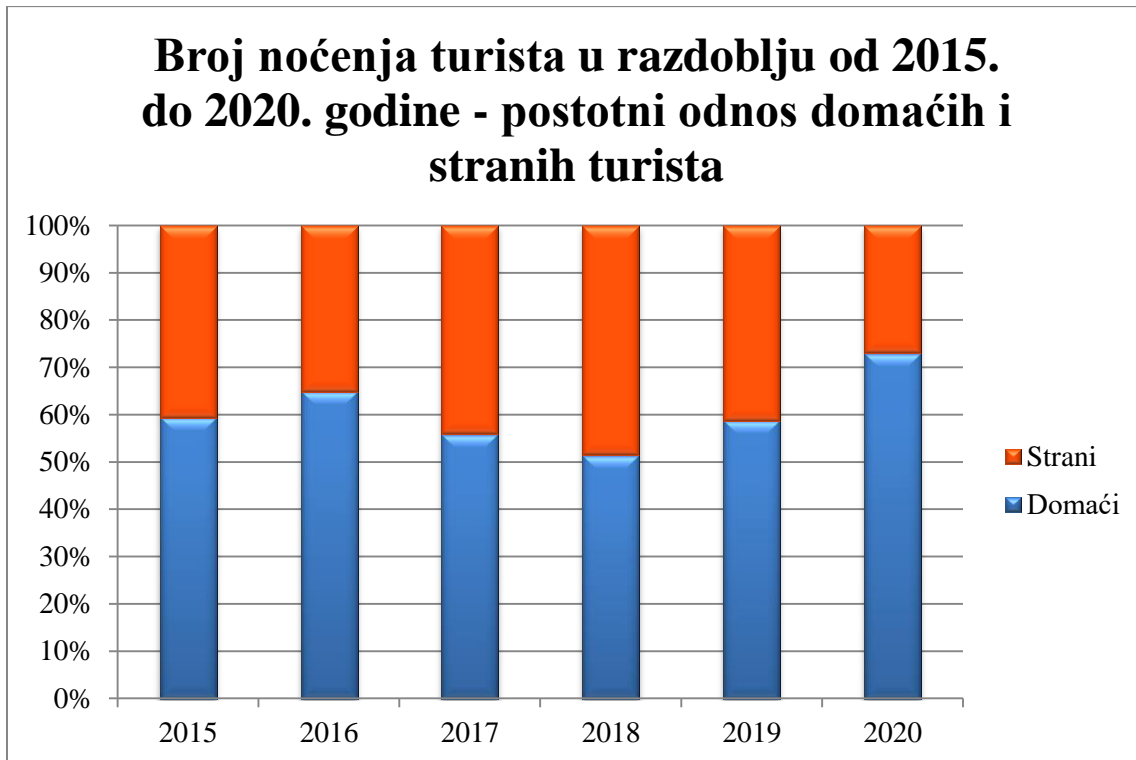
Grafikon 5. Broj noćenja turista u razdoblju od 2015. do 2020. godine



Izvor: Izrada autora prema podacima iz TZ Ivanić - Grad

U grafikonu 5. je prikazan broj noćenja stranih i domaćih turista u Ivanić – Grad, u vremenskom razdoblju od 2015. do 2020. godine. Vidljivo je kako se broj noćenja svake godine povećavao u odnosu na prethodnu, sve do 2018. godine kada dolazi do pada broja noćenja. Rekordan broj noćenja ostvaren je 2017. godine (ukupno 14848 noćenja), dok je ukupan broj noćenja u 2019. bio manji za svega 31 noćenje u odnosu na 2017. godinu (14817 noćenja). Kao što je gore navedeno, mali broj noćenja stranih turista u 2020. godini (svega 2493 noćenja) izazvan je pandemijom Corona virusa.

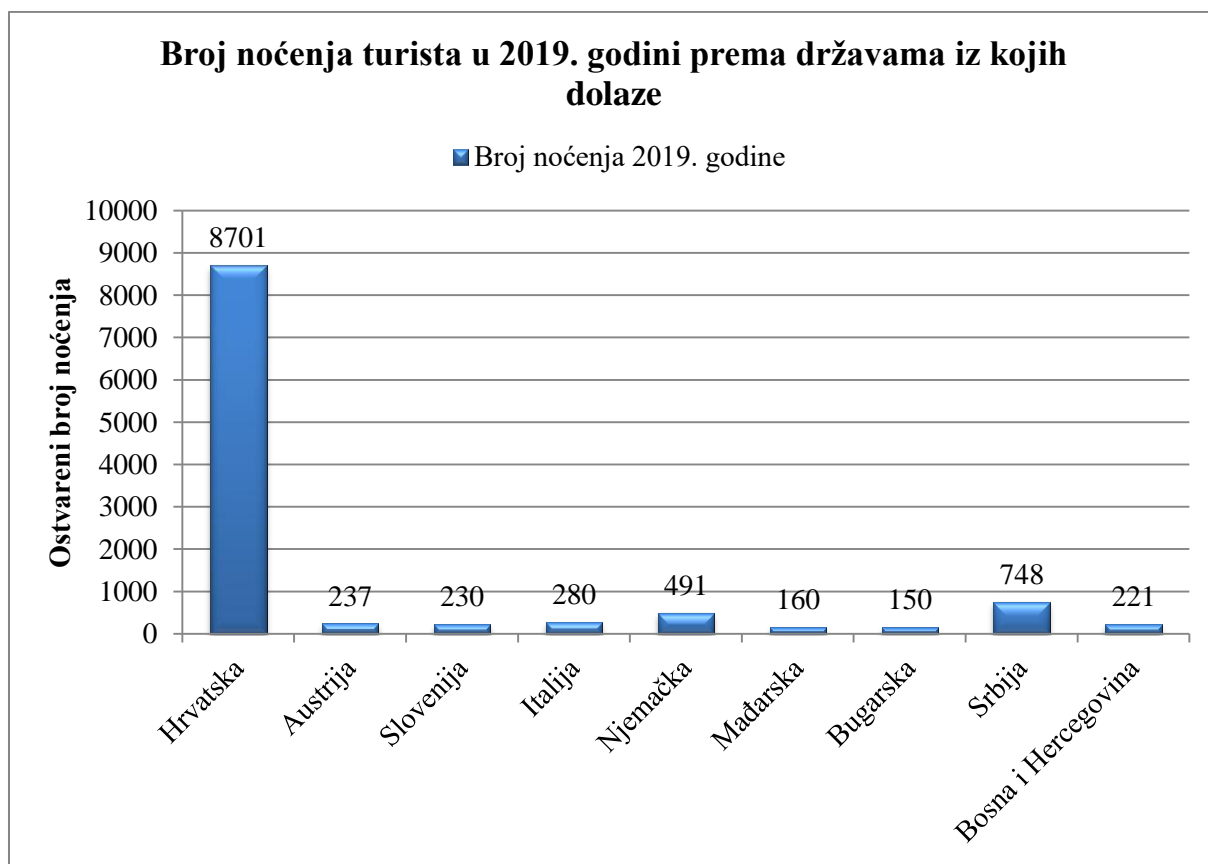
Grafikon 6. Broj noćenja turista u razdoblju od 2015. do 2020. godine – postotni odnos domaćih i stranih turista



Izvor: Izrada autora prema podacima iz TZ Ivanić - Grad

U grafikonu 6. je prikazan broj noćenja stranih i domaćih turista u Ivanić – Grad, u vremenskom razdoblju od 2015. do 2020. godine, u postotnom odnosu. Iz tablice je vidljivo kako je svih godina (2015. – 2020.) veći postotak domaćih turista u odnosu na strane turiste.

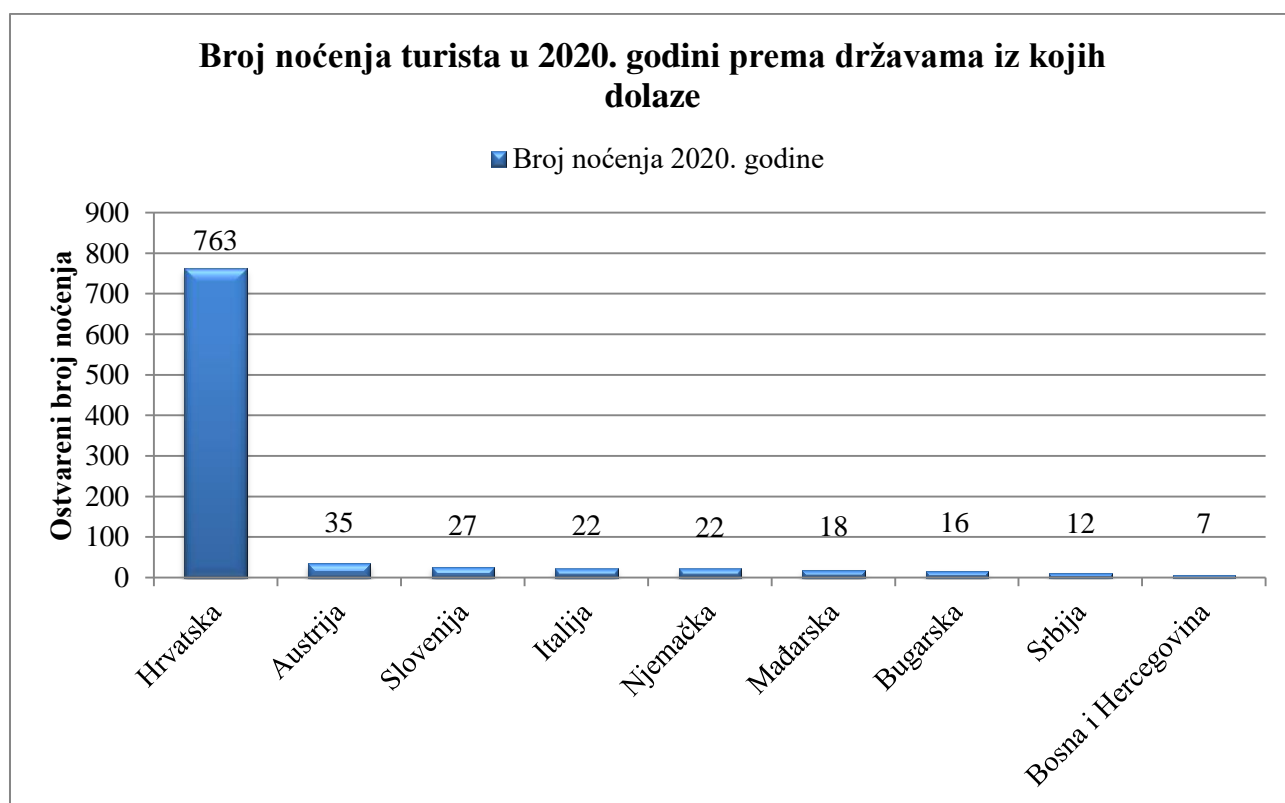
Grafikon 7. Broj noćenja turista u 2019. godini prema državama iz kojih dolaze



Izvor: Izrada autora prema podacima iz TZ Ivanić - Grad

U grafikonu 7. je prikazan broj noćenja turista prema državama iz kojih dolaze, a koji su ostvarili više ili jednako 150 noćenja u 2019. godini. Najveći broj noćenja su ostvarili hrvatski turisti. Nakon njih slijede turisti iz Srbije sa 748 noćenja, iza njih je Njemačka sa 491 brojem noćenja, dok su sve ostale zemlje sa podjednakim brojem noćenja.

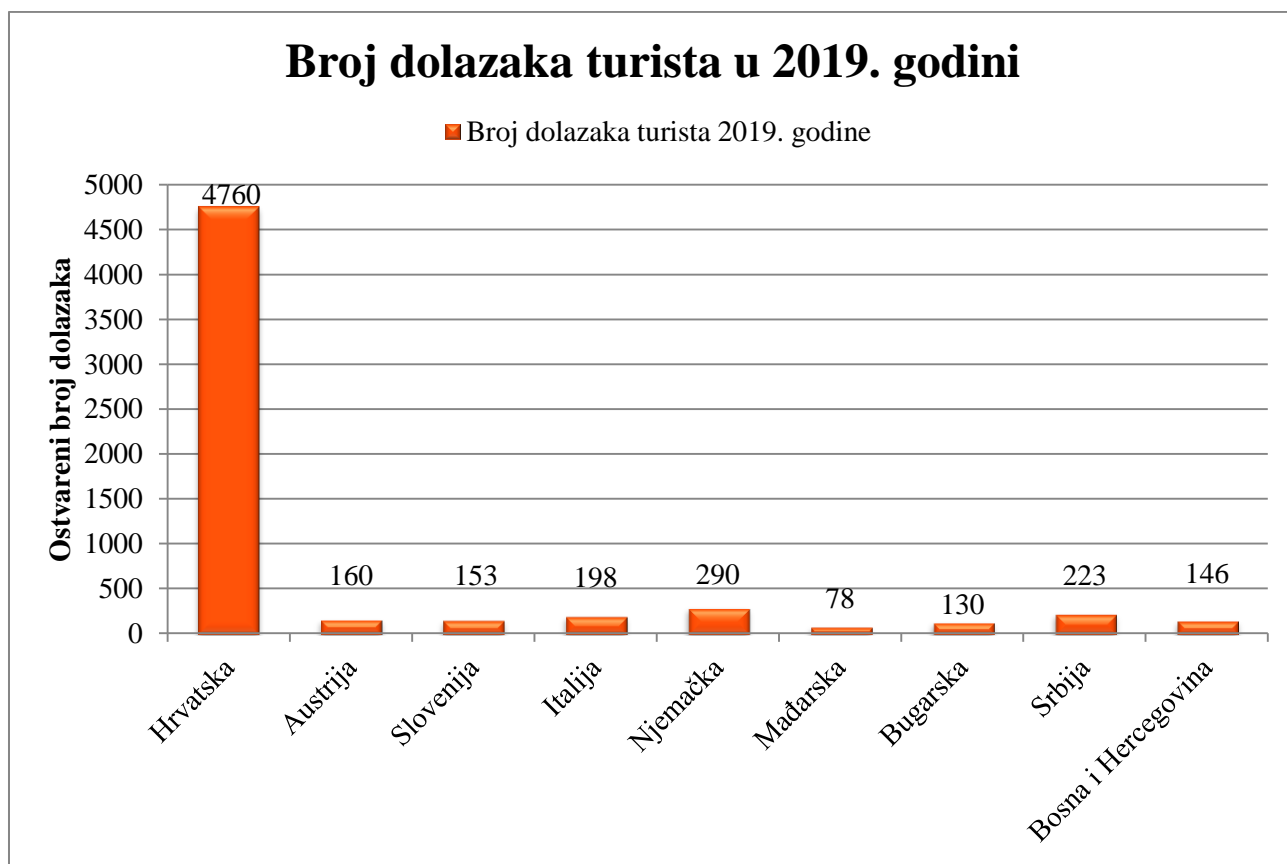
Grafikon 8. Broj noćenja turista u 2020. godini prema državama iz kojih dolaze



Izvor: Izrada autora prema podacima iz TZ Ivanić - Grad

U grafikonu 8. je prikazan broj noćenja turista u 2020. godini prema državama iz kojih dolaze, a koji su ostvarili više ili jednako 2 noćenja. Ovdje je drugačija situacija, iz razloga što su turistička kretanja u 2020. godini bila ograničena zbog Corona virusa (Covid – 19), te je zato zabilježen mali broj noćenja inozemnih turista. Najveći broj su ostvarili hrvatski turisti, a nakon njih slijede turisti iz Austrije, Slovenije, Italije i Njemačke (koji su ostvarili 20+ noćenja), dok su turisti Mađarske, Bugarske, Srbije i Bosne i Hercegovine ostvarili manje od 20 noćenja.

Grafikon 9. Broj dolazaka turista u 2019. godini

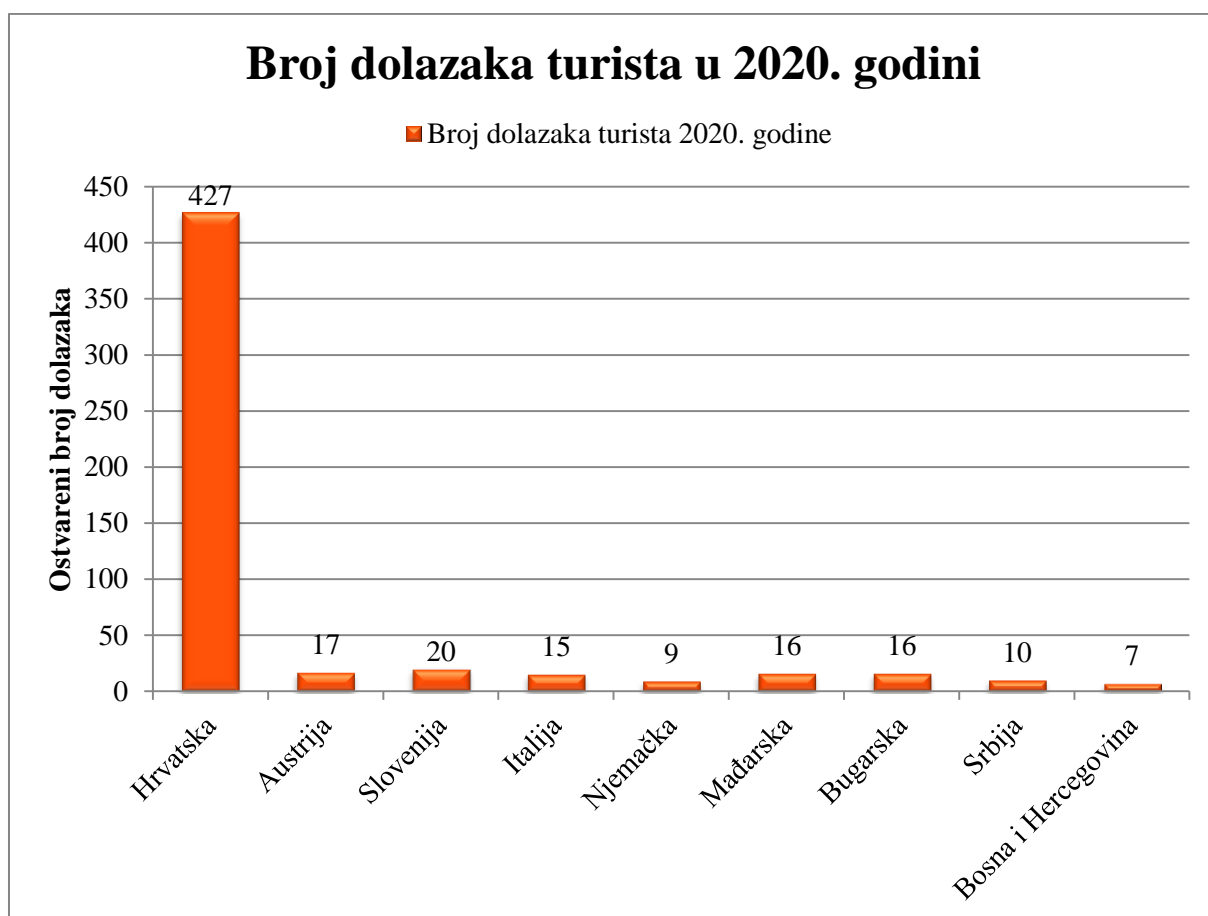


Izvor: Izrada autora prema podacima iz TZ Ivanić - Grad

U grafikonu 9. je prikazan broj dolazaka turista prema državama iz kojih dolaze, a koji su ostvarili više ili jednako 100 dolazaka u 2019. godini. Najveći broj dolazaka su ostvarili hrvatski turisti. Nakon njih slijede turisti iz Njemačke i Srbije koji su ostvarili više od 200 dolazaka, dok su ostale zemlje ostvarile manje od 200 dolazaka u 2019. godini.



Grafikon 10. Broj dolazaka turista u 2020. godini



Izvor: Izrada autora prema podacima iz TZ Ivanić - Grad

U grafikonu 10. je prikazan broj dolazaka turista prema državama iz kojih dolaze, a koji su ostvarili više ili jednako 7 dolazaka u 2020. godini. Ovdje je drugačija situacija, iz razloga što su turistička kretanja u 2020. godini bila ograničena zbog Corona virusa (Covid – 19), te je zato zabilježen mali broj dolazaka inozemnih turista. Najveći broj dolazaka su ostvarili hrvatski turisti. Nakon njih slijede turisti iz Slovenije, Austrije, Mađarske, Bugarske i Italije koji su ostvarili više ili jednako 15 dolazaka, dok su ostale zemlje ostvarile manje od 10 dolazaka u 2020. godini.

Promatrajući broj dolazaka i broj noćenja domaćih i stranih turista u Ivanić – Gradu, primjetno je da je i kod dolazaka, i kod noćenja sve veći udio domaćih turista. Domaćih je turista više negoli stranih iz razloga što međunarodno značenje, od svih manifestacija, imaju samo „Žabarski festival“, biciklistička utrka „Memorijal Stjepan Grgac“ i SB Naftalan.

Tablica 12. Duljina boravka domaćih posjetitelja/turista u Ivanić - Gradu

<b>Smještajni objekt</b>	<b>2018. godina</b>	<b>2019. godina</b>
<i>Hotel Sport</i>	1,7 dana	1,9 dana
<i>ST Kezele</i>	1,7 dana	1,6 dana
<i>SB Naftalan</i>	2,3 dana	2,3 dana

Izvor: Izrada autora prema podacima iz TZ Ivanić - Grad

Tablica 13. Duljina boravka stranih posjetitelja/turista u Ivanić - Gradu

<b>Smještajni objekt</b>	<b>2018. godina</b>	<b>2019. godina</b>
<i>Hotel Sport</i>	1,3 dana	1,7 dana
<i>ST Kezele</i>	2,04 dana	2,05 dana
<i>SB Naftalan</i>	5,5 dana	6,1 dana

Izvor: Izrada autora prema podacima iz TZ Ivanić - Grad

Iz prikazanih tablica vidljivo je kako strani turisti ostvaruju dulji boravak u odnosu na domaće posjetitelje/turiste, kako u 2018. godini, tako i u 2019. godini. Jedino je u hotelu Sport duža duljina boravka domaćih posjetitelja/turista negoli stranih, dok je u ST Kezele i SB Naftalan duža duljina boravka stranih posjetitelja/turista.

Duljina boravka stranih posjetitelja/turista u sva tri smještajna objekta u 2019. godini je veća nego što je to bilo u 2018. godini (tablica 13.).

Posljednjih desetak godina prosječni broj boravka turista ne oscilira mnogo. Većinom iznosi oko 2 do 3 dana, što je i razumljivo, obzirom da je Ivanić - Grad destinacija u kojoj se sve kulturne atrakcije i manifestacije/događanja mogu posjetiti/razgledati u veoma kratkom vremenskom periodu. Strani turisti/posjetitelji borave dulje u odnosu na domaće turiste/posjetitelje.

#### 5.4. Analiza turista/gostiju SB Naftalan

U tablici 14 je prikazan broj ostvarenih noćenja u SB Naftalan u vremenskom razdoblju od 2016. do 2020. godine.

Tablica 14. Broj noćenja u SB Naftalan

	<b>Privatni pacijenti</b>	<b>Pansioni</b>	<b>Ukupno</b> (Priv. pacijenti + pansioni)	<b>Nadstandard</b>	<b>HZZO stac.</b>	<b>Ostali pacijenti</b>
2016.	5.274	3.848	9.247	2.270	28.136	9.247
2017.	4.787	4.429	9.361	2.094	26.186	9.361
2018.	5.088	4.345	9.489	3.124	25.512	4.989
2019.	4.239	4.150	8.455	4.062	26.094	8.455
2020.	2.756	2.218	4.978	3.026	22.565	4.978

Izvor: Izrada autora prema podacima iz SB Naftalan

**PRIVATNI PACIJENTI** - *stranci/inozemni gosti*

**PANSION** – „domaći - hrvatski gosti“, imaju uputnicu, ali sami plaćaju smještaj

**NADSTANDARD** – ima liječenje koje podmiruje HZZO (u tablici pansion), pacijent nadplaćuje hotelsku sobu (200 kn po danu), jer ne želi 3 - krevetnu sobu, nego 1 - krevetnu

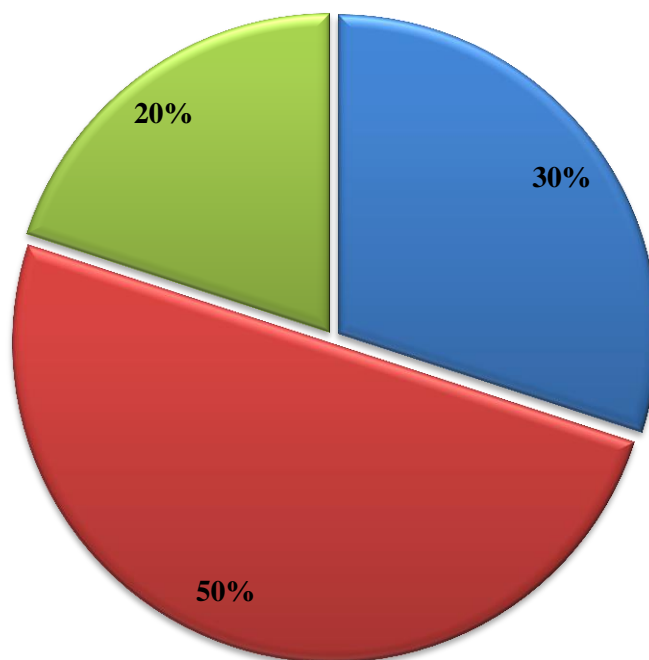
**HZZO stac.** – stacionarni pacijenti

**OSTALI PACIJENTI** – komercijalni gosti/noćenja zdravstvenih turista

Grafikon 11. Struktura "Privatnih pacijenata" prema državama dolaska

## Struktura "Privatnih pacijenata" prema državama dolaska

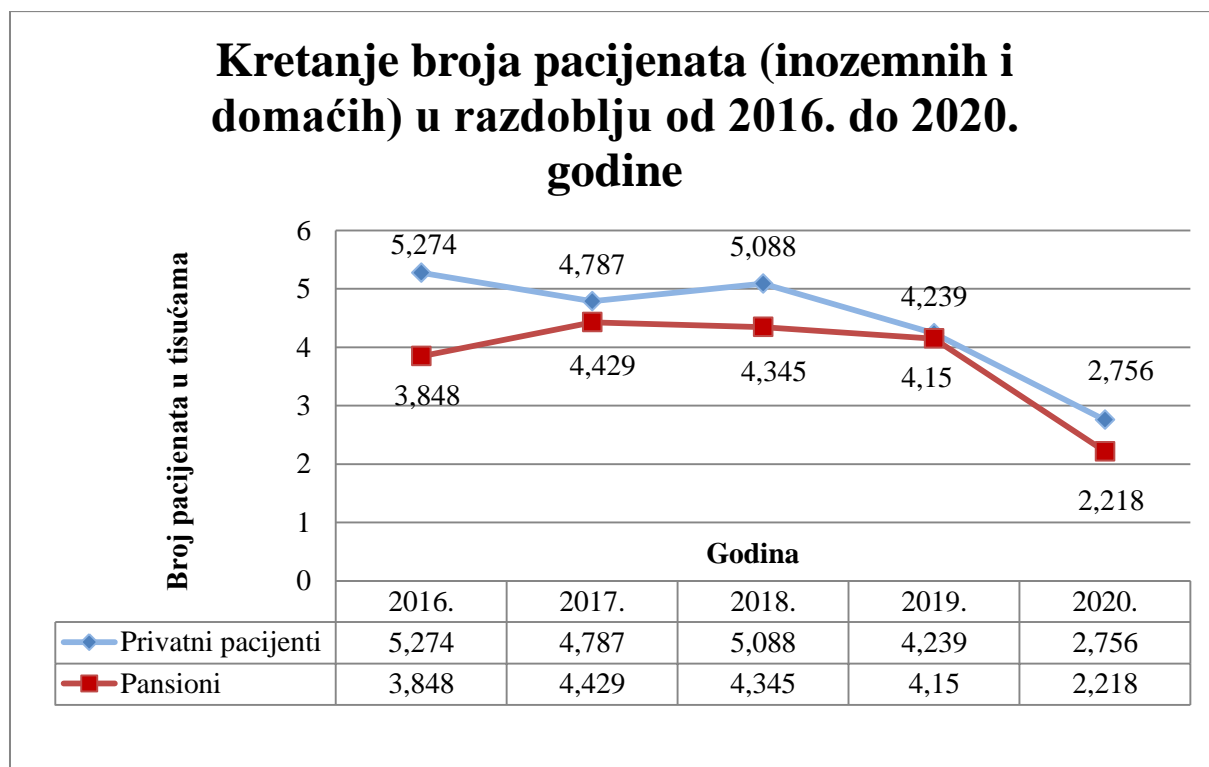
■ Danska ■ Rusija ■ Slovenci, BiH i Nijemci



Izvor: Izrada autora prema podacima iz SB Naftalan

U grafikonu 11. je prikazana struktura inozemnih turista (u tablici 22. navedeno kao *Privatni pacijenti*) koji su boravili u SB Naftalan u vremenskom razdoblju od 2016. do 2020. godine. Najviše turista dolazi iz Rusije (50 %), zatim iz Danske (30 %), dok preostalih 20 % čine turiste iz Slovenije, Bosne i Hercegovine, te Njemačke. Turisti u prosjeku borave oko 2 tjedna.

Tablica 15. Kretanje broja pacijenata (inozemnih i domaćih) u razdoblju od 2016. do 2020. godine



Izvor: Izrada autora prema podacima iz SB Naftalan

Tablica 16. Broj ostvarenih dolazaka i noćenja turista u Ivanić - Gradu iz zemalja koje su ostvarile najveći broj

Država prebivališta turista	Broj dolazaka 2019. godine	Broj noćenja 2019. godine	Broj dolazaka 2020. godine	Broj noćenja 2020. godine
<i>Hrvatska</i>	4760	8701	427	763
<i>Srbija</i>	223	748	10	12
<i>Njemačka</i>	290	491	9	22
<i>Republika Koreja</i>	278	278	0	0
<i>Sjeverna Makedonija</i>	82	417	2	2
<i>Bosna i Hercegovina</i>	146	221	7	7

Izvor: Izrada autora prema podacima iz TZ Ivanić - Grad

U tablici 16. je prikazan broj ostvarenih dolazaka i noćenja turista u Ivanić - Gradu iz 6 zemalja koje su ostvarile najveći broj u 2019. i 2020. godini. Najveći broj su ostvarili turisti iz Hrvatske, zatim slijede Srbija, Njemačka, Republika Koreja, Sjeverna Makedonija, te Bosna i Hercegovina.

U sljedećoj tablici je naveden potpuni prikaz (kompletna tablica tablice 16.) država turista koji su stigli, te ostvarili noćenja u Ivanić – Gradu.

Tablica 17. Popis država i ukupan broj svih dolazaka i noćenja turista u Ivanić - Grad

<b>Država prebivališta turista</b>	<b>Broj noćenja 2019. godine</b>	<b>Broj noćenja 2020. godine</b>	<b>Broj dolazaka turista 2019. godine</b>	<b>Broj dolazaka turista 2020. godine</b>
<i>Hrvatska</i>	8.701	763	4.760	427
<i>Austrija</i>	237	35	160	17
<i>Slovenija</i>	230	27	153	20
<i>Italija</i>	280	22	198	15
<i>Njemačka</i>	491	22	290	9
<i>Mađarska</i>	160	18	78	16
<i>Bugarska</i>	150	16	130	16
<i>Srbija</i>	748	12	223	10
<i>Francuska</i>	191	8	79	3
<i>Bosna i Hercegovina</i>	221	7	146	7
<i>Rumunjska</i>	33	6	24	6
<i>Nizozemska</i>	148	5	105	4
<i>Kina</i>	70	2	44	2
<i>Makedonija</i>	417	2	82	2
<i>Albanija</i>	30	0	13	0
<i>Argentina</i>	14	0	4	0

<i>Australija</i>	17	0	13	0
<i>Belgija</i>	37	0	26	0
<i>Crna Gora</i>	73	0	36	0
<i>Češka</i>	66	0	46	0
<i>Danska</i>	35	0	4	0
<i>Estonija</i>	8	0	2	0
<i>Finska</i>	3	0	3	0
<i>Grčka</i>	29	0	29	0
<i>Indija</i>	10	0	6	0
<i>Indonezija</i>	5	0	1	0
<i>Irska</i>	18	0	8	0
<i>Island</i>	2	0	2	0
<i>Izrael</i>	6	0	6	0
<i>Kanada</i>	33	0	18	0
<i>Kazahstan</i>	2	0	2	0
<i>Republika Koreja</i>	278	0	278	0
<i>Kosovo</i>	8	0	7	0
<i>Kuvajt</i>	384	0	21	0
<i>Latvija</i>	1	0	1	0
<i>Lihtenštajn</i>	5	0	5	0
<i>Litva</i>	2	0	1	0
<i>Luksemburg</i>	1	0	1	0
<i>Malta</i>	3	0	1	0
<i>Maroko</i>	1	0	1	0
<i>Norveška</i>	36	0	17	0

<i>Novi Zeland</i>	15	0	3	0
<i>Oman</i>	12	0	3	0
<i>Ostale afričke zemlje</i>	9	0	3	0
<i>Ostale azijske zemlje</i>	139	0	100	0
<i>Ostale europske zemlje</i>	1	0	1	0
<i>Poljska</i>	171	0	45	0
<i>Rusija</i>	135	0	43	0
<i>SAD</i>	143	0	59	0
<i>Slovačka</i>	251	0	90	0
<i>Španjolska</i>	27	0	13	0
<i>Švedska</i>	49	0	24	0
<i>Švicarska</i>	112	0	72	0
<i>Tajland</i>	11	0	1	0
<i>Tajvan, Kina</i>	18	0	18	0
<i>Turska</i>	22	0	20	0
<i>Ujedinjeno Kraljevstvo</i>	82	0	44	0
<i>Ukrajina</i>	436	0	261	0
<b>UKUPNO</b>	<b>14.817</b>	<b>945</b>	<b>7.824</b>	<b>554</b>

Izvor: Izrada autora prema podacima iz TZ Ivanić - Grad

Manji broj dolazaka i noćenja ostvarenih u 2020. godini, u odnosu na 2019. godinu je iz razloga izazvanog pandemijom COVID-19, kada nisu bila moguća putovanja.



## 6. ANALIZA KONKURENCIJE I PRIMJERA DOBRE PRAKSE

U domeni aktivnog turizma u prirodi, seoskom turizma i dr., prema „Katalogu ruralnog turizma“ može se uočiti dinamika turističke ponude, koja se uglavnom može naći na području „Parka prirode Žumberak“ i „Samoborskog gorja“, te grada Zagreba. Manja je ponuda na području Ivanića koji zbog blizine Zagrebu ima i prednosti, ali i nedostatke u smislu konkurencije već prepoznatljivim sadržajima.

Konkurentno područje Ivaniću isto tako predstavlja obližnja Slovenija, kako u domeni zdravstvenog turizma, tako i u pogledu aktivnog turizma u prirodi, ali i potencijalnom ciljanom tržištu. Međimurje je također prepoznatljivo kao destinacija za seoski turizam i cikloturizam, a sve se više razvija i turizam Slavonije, u sektorima kulturnog turizma (Vučedol i Vukovar), aktivnog turizma u prirodi (Kopački rit), te seoskog i gastro/eno turizma (Baranja, Erdut). Upravo zato je u Ivanić - Gradu potrebno dalje razvijati kompletnu ponudu, koja će konkurirati spomenutim lokacijama kroz povezivanje kulturne i prirodne baštine, jačom promocijom zdravstvenog, ali i seoskog turizma, unaprjeđivanjem i inoviranjem sportske i turističke infrastrukture, te realizacijom projekta u domeni kulturnog i kreativnog turizma (tematski muzeji, digitalna ponuda, izložbe i kulturne rute). Kako se navodi u „Nacionalnom katalogu za Ruralni turizam“ – „razvoj cjelovite turističke ponude koja promovira komplementarnost turističkih potencijala obale i kontinentalnih krajeva Hrvatske, te bogatstvo i raznolikost kulturno - povijesne i prirodne baštine njezina prostora, poluga je za stvaranje raznovrsnije, sadržajnije i kvalitetnije integralne turističke ponude ruralnog prostora na koji otpada 92 % teritorija Republike Hrvatske i na kojem živi oko 40 % njezina pučanstva“.

### 6.1. Primjeri dobre prakse i moguće suradnje

Gradovi i lokaliteti koji su približne veličine kao Ivanić, i imaju razvijene sadržaje u segmentima kontinentalnog turizma (seoskog, zdravstvenog, outdoor, sportskog, kulturnog i kreativnog, te slične manifestacije – od outdoor festivala do promocije bučinih proizvoda, vinarija i termi) su obližnji gradovi Samobor, Ludbreg, Jastrebarsko i grad Kutina.

Iz inozemstva možemo izdvojiti gradove u **Sloveniji** - Ptuj (karneval, terme, vinarije, rijeke, outdoor turizam, kulturna baština i dr.), Murska Sobota (terme, vinarije, rijeka, outdoor turizam), Lendava (industrija, vinarije i terme), u **Austriji** - Regija i gradovi jugozapadno od Graza objedinjavaju sve elemente od značaja i za Ivanić - Grad (seoski turizam, poljoprivreda,

kulturna baština, outdoor); Bad Gleichenberg, Leibnitz, Stainz i Deutschlandsberg i u **Mađarskoj** – Harkany - Villany (terme, vinarije, outdoor turizam).

## 7. POTENCIJAL BUDUĆEG RAZVOJA

Lokacija	Turistički potencijal
<i>Šuma Žutica</i>	Potencijal za razne oblike turizma u prirodi kao i niz edukativnih aktivnosti vezanih uz ovaj značajan prirodni resurs te interpretaciju kroz digitalne i druge načine (storytelling).
<i>Poučna staza Žutica</i>	Edukativni i drugi sadržaji vezani uz poučnu stazu (šetnje, trčanje, biciklizam, škola u prirodi, promatranje biljnih i životinjskih vrsta i dr.)
<p><i>Stanište zaštićenih životinjskih i biljnih vrsta:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• dabrovi</li> <li>• štekavac</li> <li>• ribe <i>belica</i> i <i>crnka</i></li> <li>• hrast lužnjak</li> </ul>	<p>LIFE „Projekt Dabar“ 10 u sklopu kojeg de se provesti razne aktivnosti vezane uz dabrove od edukativnih aktivnosti, poučnih staza i interpretacijskog centra.</p> <p>Edukacija i zaštita drugih ugroženih vrsta životinja i raslinja koja također može imati turističku vrijednost (eko i edukativni turizam, šetnice, poučne staze i dr. turistička ponuda obogaćena suvenirima).</p> <p>Zbog prekograničnog širenja dabrova postoje razne mogućnosti za prekograničnu suradnju na projektima vezanim uz zaštitu biodiverziteta turizma.</p>
<i>Šuma Marča</i>	Na ovom lokalitetu također postoji turistički potencijal koji je već prepoznat kako u korištenju poučne staze tako i u povezivanju aktivnosti u prirodi (šetnje, biciklizam, trčanje, škola u

	<p>prirodi, vjenčanja i dr.) s domaćom ponudom seoskih turističkih objekata (Seoski turizam Kezele, Stari mlin, Ladanj kod strica).</p> <p>Zbog prepoznatljivosti ovih turističkih lokaliteta i šuma Marča ima potencijal za korištenje ne samo od strane lokalnih već i vanjskih posjetitelja (domaćih i stranih).</p>
<i>Poučna staza Marča</i>	<p>Staza ima mogućnost daljnje nadogradnje s dodatnim turističkim i edukativnim sadržajima (razne sportsko-rekreativne utrke i festivali – trail i trekning, brdski biciklizam, orijentacijsko trčanje i dr.) aktivnosti za djecu i mlade, nordijsko hodanje za starije i dr.</p>
<i>Rijeka Lonja</i>	<p>Potencijal za raznolike turističke sadržaje uključujući i uređenje biciklističkih staza odnosno poticanje aktivnog turizma u prirodi – cikloturizam, kanu i kajak i popratna događanja te integraciju s eko i seoskim turizmom.</p>
<i>Biciklističke staze Posavine i Moslavine</i>	<p>Daljnji razvoj i promocija cikloturizma.</p>

Izvor: Izrada autora prema Strategija razvoja turizma Ivanić – Grada

Ovo poglavlje temeljiti će se na Strategiji razvoja turizma Grada Ivanić – Grada 2021. – 2027. godine izrađenoj od strane Turističke zajednice Grada Ivanić – Grada. U strategiji se najveći naglasak stavlja na razvoj održivog, inovativnog i regenerativnog turizma u gradu.

Razvoj inovativnog i regenerativnog turizma i turističke ponude možemo povezati sa sljedećim temama:

- odmor u miru i tišini, a nadomak svim pogodnostima razvijenih turističkih destinacija,
- uživanje u lokalnim delicijama i stapanjem s lokalnim stanovnicima,
- aktivni odmor – „outdoor“ aktivnosti (trail/trek, brdski i cestovni biciklizam, kanu/kajak),
- upoznavanje kulturno – povijesne baštine,
- obilazak kulturnih i prirodnih lokaliteta u kombinaciji s promatranjem flore i faune.

U osmišljavanju tematiziranih doživljaja trebalo bi slijediti sljedeće principe:

- idealna prilika za bijeg od stresne svakodnevnice (posebno vezane uz pandemiju COVID-19 i posljedice potresa u Zagrebu i Baniji),
- zabava i rekreacija,
- fizička i intelektualna stimulacija.

Zbog velikog broja sportaša koji u Ivanić – Grad dolaze na pripreme tijekom cijele godine, kao i mogućnosti za razvoj aktivnosti u prirodi koje će nadopuniti trenutni sadržaj (manifestacija „Bučijada“, seoski turizam, kulturni turizam, i sl.) smatramo da izgradnju optimalne strukture turističkog proizvoda grada treba temeljiti kako na sportsko – rekreacijskim i kulturno – povijesnim značajkama naselja i okolice, tako i na odrednicama tržišne potražnje koja zahtijeva skup osmišljenih turističkih doživljaja.

Imajući na umu ova dva međusobno uvjetovana aspekta, turistički proizvod Ivanić – Grada sastojao bi se od:

<i><b>Razvijeni proizvodi</b></i>	<i><b>Proizvodi visokog potencijala</b></i>	<i><b>Novi inovativni/integrirani proizvodi</b></i>	<i><b>Posebni i podržavajući proizvodi</b></i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sportske pripreme</li> <li>• Sportsko – rekreativni turizam</li> <li>• Aktivni turizam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Outdoor turizam               <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Biciklizam (brdski i cestovni)</li> <li>▶ Trail/trek i orijentacijsko</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Outdoor turizam spojen s manifestacijama kao npr. Bučijada, Tour de Marča ili</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulturni turizam</li> <li>• Jednodnevni izleti</li> <li>• Gastronomija i enologija</li> <li>• Seoski turizam</li> </ul>

u prirodi (šetnice, poučne staze – šuma Marča, šuma Žutica)	trčanje ▶ Kanu i kajak ▶ Drugi oblici outdoor turizma ● Medicinski/zdravstveni turizam	utrka „škrletOVO“ ● Kulturni i kreativni turizam ● Urbani turizam	
---	---	--	--

Izvor: Izrada autora prema Strategija razvoja turizma Ivanić – Grada

U sljedećem će se periodu ulagati i više sredstava u obnovu s ciljem valorizacije i interpretacije kulturne baštine. Među strateškim projektima Grada obnova su i preseljenje Čardaka kao etno - zbirke i interpretacije posavske kuće, obnova Kundekove kuće kao novog Muzeja Grada Ivanić - Grada te priprema projektne i tehničke dokumentacije za tematske muzeje (Muzej ratne povijesti i Muzej Dobrovoljnog vatrogasnog društva).

Posebno treba napomenuti sljedeće prednosti Ivanić - Grada: Grad također ima i osobito vrijedne predjele – prirodne krajobrase kao što su šuma Žutica i Marča (na području naselja Graberje Ivaničko i Šumećani) s već prepoznatim turističkim potencijalom kako u korištenju poučnih staza, tako i u povezivanju aktivnosti u prirodi (šetnje, biciklizam, trčanje, škola u prirodi, vjenčanja i dr.) sa domaćom ponudom obližnjih seoskih turističkih objekata.

Zbog prepoznatljivosti ovih turističkih lokaliteta obje šume imaju potencijal za korištenje ne samo od strane lokalnih, već i vanjskih posjetitelja (domaćih i stranih). Grad također ima izuzetno velik potencijal u organizaciji i promociji aktivnosti vezanih uz zaštitu i interpretaciju ovih značajnih prirodnih resursa. Tu se mogu spomenuti edukativni i drugi sadržaji vezani uz poučnu stazu (šetnje, trčanje, biciklizam, škola u prirodi i dr.), te druge aktivnosti koje promoviraju zaštitu dacrova i drugih životinjskih, ali i biljnih vrsta. Tu je također i rijeka Lonja, koja svojim tokom teče zapadnim rubom povijesne cjeline, kao potencijal za raznolike turističke sadržaje naročito poticanje ciklo-turizma u poveznici sa ostalim oblicima turizma u prirodi, te eko i seoskog turizma.<sup>36</sup>

Grad je označio dvije biciklističke rute:

- *plavu* – savsku,
- *zelenu* - moslavačku,

izrađena je i karta koja je postavljena po gradu i u turističkim objektima, ali staze još nisu infrastrukturno izgrađene, te ih je potrebno nadograditi.

<sup>36</sup> *Strategija razvoja turizma Ivanić – Grada*, op. cit.

Zagrebačka županija, a time i Ivanić - Grad imaju potencijala i resurse za razvoj proizvoda "soft" avanturizma, pri čemu se posebno ističu iskoraci u segment razvoja biciklizma - cikloturizam, „trail run and trek-a“, a sve u poveznici sa dodatnim sadržajima kao što su zdravstveni turizam, seoski i kulturni turizam (Tematski park "Petica", kulturna manifestacija "Bučijada" i druge manifestacije), te gastro i eno turizam.

Međutim, za današnje potrebe tržišta, trenutnu je ponudu potrebno upotpuniti novim, inovativnim proizvodima kojih još nema u gradu i okolici, ili nisu dovoljno prepoznati, a važni su za produljenje sezone, povećanje broja turista i u konačnici za proširenje turističke ponude.

Turistička ponuda grada može se proširiti i ponudom drugih lokaliteta u neposrednoj blizini, kao i u Zagrebačkoj županiji, kroz „integrirani kulturni“ proizvod i turizma u prirodi, pa se tako turistima u Ivanić - Gradu može ponuditi „touring“ i tematske ture po gradu, ali i široj regiji koje bi se uz kulturne sadržaje mogli upotrijebiti i sportsko - rekreativnim sadržajima, te gastro - eno ponudom seoskih domaćinstava koji uz uobičajenu ponudu nude i nove sadržaje urbanog/inovativnog karaktera za privlačenje mlađe populacije iz Zagreba i drugih krajeva. Takva ponuda doprinijela bi proširenju turističke ponude u smislu povezivanja kulturnih atrakcija i sadržaja sa svim ostalim turističkim proizvodima. Ovdje se mogu uključiti razna druga virtualna i live događanja i festivali, čije unapređivanje i usklađivanje sa potrebama ciljnih potrošačkih segmenata predstavlja važan segment kulturne ponude grada Ivanić – Grada.

Dodatno, manifestacija „Bučijada“, kao gospodarsko - gastronomska manifestacija, može se nadopuniti sa sportskim sadržajima, te promovirati kao integrirani proizvod za sve uzraste. Budući da je potražnja za biciklističkim i trail/trek utrkama u popriličnom porastu, ova se manifestacija može povezati i sa biciklističkom utrkom ili brdskim trčanjem, vožnjom kajaka i drugim sadržajima pod krovnom nazivom „*Black gold Outdoor festival*“ koja bi privukla veliki broj posjetitelja, ne samo iz Zagreba i okolice, već i iz cijele Hrvatske.

U sklopu manifestacija, potrebno je sljedeće:

- podići promociju na nacionalni, prekogranični i međunarodni nivo,
- povezati turistički segment sa gastro i eko kroz veće i sustavnije uključivanje i promociju OPG-ova,
- razviti „brand“ manifestacije kao i samih bučinih proizvoda,

- povezati manifestaciju sa outdoor aktivnostima (utrke, biciklijada) i/ili sportskim pripremama,
- povećati broj prodajnih štandova s autentičnim proizvodima,
- osigurati edukativne i druge sadržaje za stručnjake i šire građanstvo,
- omogućiti bolju promocija lokalnih proizvoda (hrana i piće).



## 8. ZAKLJUČAK

Turizam grada Ivanić – Grada temelji se na četiri oblika specifičnih oblika turizma, a to su zdravstveni turizam, sportsko – rekreacijski turizam, kulturno – manifestacijski, te seoski turizam.

Povoljan geografski položaj, očuvana flora i fauna, ljekoviti prirodni činitelji – naftalan i slana termalna voda zaslužni su za dolazak mnogobrojnih domaćih i stranih posjetitelja i turista u Ivanić - Grad. Spojem prirodnih i kulturnih vrijednosti, u gradu se organiziraju mnogobrojne manifestacije različitog karaktera koje destinaciji daju posebnu čar, te je tako pozicioniraju na visoko mjesto na turističkoj karti. Najpoznatija i najdugovječnija manifestacija je „Bučijada“ koja se održava od 2004. godine, te ujedno privlači najveći broj turista. Grad Ivanić Grad svoju turističku ponudu temelji na očuvanosti prirode, raznolikosti krajolika, jedinstvenosti, specifičnosti i ljekovitosti naftalana kao jedinog takvog lječilišta u Europi, koji je osnova za zdravstveni turizam. Blizina Zagreba, sa kojim je Ivanić Grad odlično povezan (željeznička linija, autobusna linija i autocesta) sjajan je preduvjet za privlačenje novih posjetitelja i turista.

U vremenskom razdoblju od 2015. do 2020. godine je vidljivo kako je svih godina bio veći postotak domaćih turista u odnosu na strane turiste. Očito je kako se broj noćenja svake godine povećavao u odnosu na prethodnu, sve do 2018. godine kada dolazi do pada broja noćenja. Rekordan broj noćenja ostvaren je 2017. godine (ukupno 14848 noćenja), dok je ukupan broj noćenja u 2019. bio manji za svega 31 noćenje u odnosu na 2017. godinu (14817 noćenja). Mali broj noćenja stranih turista u 2020. godini (svega 2493 noćenja) izazvan je pandemijom Corona virusa.

U gradu postoje neiskorišteni resursi, koje bi se moglo upotrijebiti za kreiranje novih događanja i manifestacija. Turistička ponuda grada može se proširiti i integracijom više turističkih proizvoda, te prezentirati kao jedinstveni proizvod na tržištu ( npr. povezivanje Bučijade sa biciklističkom utrkom ili brdskim trčanjem, vožnjom kajaka i drugim sadržajima pod krovnom nazivom „*Black gold Outdoor festival*“ čime bi se privukao veliki broj posjetitelja). Tako se turistima može ponuditi i „touring“, te tematske ture po gradu, ali i široj regiji koje bi se uz kulturne sadržaje mogle upotpuniti i sportsko - rekreativnim sadržajima, te gastro - eno ponudom seoskih domaćinstava.

## LITERATURA

### Knjige:

Čavlek N., Prebežac D.: *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.

Vukonić, B., Čavlek, N.: *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2001.

Kušen, E: *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb, 2002.

Vukonić, B., Čavlek, N.: *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2001.

Jembrih, A., Klun-Posavec, P. : *Grad Ivanić-Grad*, Ivanić - Grad; Pučko otvoreno učilište Ivanić-Grad, 2012.

Kadušić, A., Smajić, S., Mešanović, Dž.: *Turistička geografija: fizičkogeografske i društvenogeografske osnove turizma*, OFF-SET Tuzla, Tuzla, 2018.

Pirjevec, B., Kesar, O.: *Počela turizma*, Mikrorad, Zagreb, 2002.

Bartoluci, M.: *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, Školska knjiga, 2013.

Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici: *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.

Geić, S.: *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, 2011.

Relac, M., Bartoluci M.: *Turizam i sportska rekreacija i ekonomika sportsko – rekreacijskih sadržaja u turizmu*, Informator, Zagreb, 1987.

Jelinčić, D. A.: *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb, 2009.

Jovanović, V., Delić, U.: *Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji*, Singidunum revija, Beograd, 2010.

Grižinić, J.: *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.

Demonja, D., Ružić, P.: *Ruralni turizam u Hrvatskoj – s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*, Meridijani, Zagreb, 2010.

Kušen, E.: *Kako ugostiti turiste na vlastitom imanju*, Institut za turizam, 2007.

Ružić, P.: *Ruralni turizam*, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula, 2009.

*Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja Republike Hrvatske*, Institut za turizam, 2015.

#### **Ostali izvori:**

Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: Prijedlog prijevoda UNWTO – ovih definicija, Institut za turizam, Zagreb, 2018.

*Strategija razvoja turizma Ivanić – Grada*, Karzen i Karzen d.o.o., 2017. godina

#### **Internet izvori:**

[http://croatialink.com/wiki/turizam:\\_definicija,\\_nastanak,\\_razvoj\\_i\\_podjela](http://croatialink.com/wiki/turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela) (22.07.2021.)

<http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/> (17.6.2021.)

## POPIS TABLICA

Tablica 1.: SWOT analiza zdravstvenog turizma u Ivanić – Gradu .....	12
Tablica 2. SWOT analiza sportskog turizma u Ivanić – Gradu .....	17
Tablica 3. SWOT analiza kulturnog turizma u Ivanić – Gradu .....	21
Tablica 4. Podjela manifestacija prema motivima/aktivnostima turista .....	22
Tablica 5. Pozitivni i negativni učinci manifestacija u turizmu .....	25
Tablica 6. Manifestacije i događanja prema mjesecima koja privlače turiste i posjetitelje u Ivanić – Grad .....	26
Tablica 7. Vrste objekata u seoskom turizmu .....	33
Tablica 8. SWOT analiza seoskog turizma u Ivanić – Gradu .....	34
Tablica 9. Klasifikacija gostiju prema pojedinim karakteristikama i vrsti proizvoda .....	38
Tablica 10. Smještajni kapaciteti na području Grada Ivanić-Grada .....	40
Tablica 11. Pregled dolazaka i noćenja domaćih i stranih gostiju u Ivanić – Gradu .....	40
Tablica 12. Duljina boravka domaćih posjetitelja/turista u Ivanić – Gradu .....	50
Tablica 13. Duljina boravka stranih posjetitelja/turista u Ivanić – Gradu .....	50
Tablica 14. Broj noćenja u SB Naftalan .....	51
Tablica 15. Kretanje broja pacijenata (inozemnih i domaćih) u razdoblju od 2016. do 2020. godine .....	53
Tablica 16. Broj ostvarenih dolazaka i noćenja turista u Ivanić - Gradu iz zemalja koje su ostvarile najveći broj .....	53
Tablica 17. Popis država i ukupan broj svih dolazaka i noćenja turista u Ivanić – Grad .....	54

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Oblici zdravstvenog turizma .....	11
Grafikon 2. Ekonomski i neekonomski učinci na ruralni turizam .....	33
Grafikon 3. Broj dolazaka turista u razdoblju od 2015. do 2020. godine .....	42
Grafikon 4. Broj dolazaka turista u razdoblju od 2015. do 2020. godine - postotni odnos domaćih i stranih .....	43
Grafikon 5. Broj noćenja turista u razdoblju od 2015. do 2020. godine .....	44
Grafikon 6. Broj noćenja turista u razdoblju od 2015. do 2020. godine – postotni odnos domaćih i stranih turista .....	45
Grafikon 7. Broj noćenja turista u 2019. godini prema državama iz kojih dolaze .....	46
Grafikon 8. Broj noćenja turista u 2020. godini prema državama iz kojih dolaze .....	47
Grafikon 9. Broj dolazaka turista u 2019. godini .....	48
Grafikon 10. Broj dolazaka turista u 2020. godini .....	49
Grafikon 11. Struktura "Privatnih pacijenata" prema državama dolaska .....	52

## **POPIS SLIKA**

Slika 1.: Tradicijski čardak..... 7