

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MARTINA KOFJAČ

**ORGANIZACIJA I UPRAVLJANJE U TURISTIČKOJ ZAJEDNICI  
NEDELIŠĆE**

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2015.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MARTINA KOFJAČ

ORGANISATION AND MANAGEMENT OF THE TOURIST  
BOARD OF NEDELIŠĆE

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

v.pred. Mirjana Trstenjak, mag.oec.

ČAKOVEC, 2015.

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. TURIZAM I TURISTIČKE ZAJEDNICE U HRVATSKOJ .....	2
3. ZAKONI I PRAVNO DJELOVANJE U TURISTIČKIM ZAJEDNICAMA .....	15
4. TURISTIČKE ZAJEDNICE KAO NEPROFITNE ORGANIZACIJE U HRVATSKOJ .....	17
5. MEHANIZMI UPRAVLJANJA TURISTIČKOM DESTINACIJOM .....	18
8.1. Marketing turističke zajednice.....	18
8.2. Marketing turističke zajednice općine Nedelišće .....	21
8.3. Online marketing .....	22
8.4. Menadžment turističke zajednice .....	23
8.5. Menadžment turističke zajednice Nedelišće.....	24
6. FINANCIJSKI PLAN TURISTIČKE ZAJEDNICE OPĆINE NEDELIŠĆE .....	26
7. ZAKLJUČAK .....	31
Popis literature .....	32
Popis slika.....	33
Popis tablica.....	33

## SAŽETAK

*Ovaj rad bavi se opisivanjem rada turističke zajednice i njezine djelatnosti. Upravljanje turističkom zajednicom općine Nedelišće zasniva se na dobroj povezanosti marketinga, menadžmenta i financijskih aktivnosti. Stručni kadar turističke zajednice pomoću modernih načina oglašavanja i promidžbe na dobrom je putu da postane jedna od vodećih na području Međimurske županije. Za svaku destinaciju, pa tako i za ovu vrijedi pravilo atraktivnosti; što je destinacija atraktivnija –veća je i konkurentnost. Turistička ponuda nekog kraja mora biti usklađena i dobro organizacijski povezana. Razvoj turizma na lokalnoj razini ne bi smio biti izoliran proces; treba podupirati njegov razvoj na regionalnoj, državnoj i međunarodnoj razini. Pri razvoju kvalitetnog turističkog područja možda je čak i najbitniji odnos ne onaj s usklađivanjem s prirodom i kulturnom baštinom, već s socijalnom okolinom (stanovništvom). Cilj turističkih zajednica je osmisliti projekte koji sustavno povezuju različitosti turizma, a postoje i određeni ciljevi koji se pokušavaju dostići, a ovisni su o samom načinu osnivanja. Ono o čemu se mora voditi briga je kontroliranje svakog podsustava u turističkoj zajednici, treba se poticati na unapređenje kvalitete boravka turista, stalno biti ukorak s novim idejama na tržištu. Autohtone proizvode treba što više uključiti u turističku ponudu te samim time kreirati pozitivni imidž na turističkom tržištu. S obzirom na kvalitetnu resursno-atrakcijsku osnovu, dobar geoprometni položaj upravo ovo područje ima jako dobre preduvjete za razvoj različitih vrsta turizma (seoski turizam, enogastronomija, pješaćenje, cikloturizam..)*

**KLJUČNE RIJEČI:** *organizacija, menadžment, turistički proizvod, marketing, financije*

## 1. UVOD

Turizam u Hrvatskoj je jedna od važnijih gospodarskih grana i kad netko spomene turizam vjerojatno je da mu prvo na pameti razvedena Jadranska obala. Međutim, ovaj rad bavi se sasvim suprotnim tj. obrađuje se jedna kontinentalna turistička zajednica na samom sjeveru države, u malom Međimurju gdje je turizam tek od nedavno počeo dobivati na važnosti. Rad se sastoji 10 cjelina. Prvi dio fokusiran je na ulogu i važnost turizma u Hrvatskoj, te se općenito govori o turističkim zajednicama; od samog nastanka turističkih zajednica u Hrvatskoj i detaljnijeg objašnjenja turističke zajednice neke općine. Drugi dio odnosi se na ustrojstvo turističke zajednice na konkretnom primjeru turističke zajednice općine Nedelišće, a definirani su i zakoni prema kojima turistička zajednica djeluje. Financiranje je detaljno prikazano u 9. poglavlju. U zadnjem dijelu pojašnjena je uloga marketinga i menadžmenta, kako općenito tako i na primjeru turističke zajednice Nedelišće. Kroz cijeli rad prikazuje se važnost postojanja turističke zajednice za razvoj kraja.

### **Svrha i ciljevi istraživanja**

Cilj ovog rada je pobliže objasniti važnu ulogu organizacije i uspostavljanje svih bitnih razina u turističkim zajednicama, te upravljanje njima. Definirana je i potreba kvalitetnog računovodstva turističkih zajednica koje će ujedno moći dati pravovremene i točne informacije. Jednako tako da bi neka destinacija bila uspješna i svjetski priznata, upravo upravljanje koje se zasniva na koncepciji marketinga te marketinška komunikacija uvelike pridonose tome. Istraživanje pokazuje da je ključni element svake organizacije koja se bavi marketingom- oglašavanje. Dobra komunikacija između gostiju i same destinacije je najvažnije sredstvo marketinga. Oni koji se bave promocijom određene destinacije su turističke zajednice na lokalnoj, regionalnoj i državnoj razini. Marketing je osnova i temelj na kojoj destinacija počiva. Druga bitna stavka svakog upravljanja je također usko vezana uz marketing, a to su odnosi s javnošću. Potvrđeno je da je oglašavanje prvi odabir reklamiranja neke destinacije, ali odnosi s javnošću su efikasniji i više se koriste.

### **Metode istraživanja**

Istraživanje se temelji na relevantnoj metodološkoj podlozi (povijesna metoda, metoda komparacije, generalizacije, specijalizacije).

U istraživanje su uključeni podaci stručne literature navedene teme, ekonomske metode pomoću kojih se dobiva uvid u poslovne aktivnosti turističkih zajednica.

## 2. TURIZAM I TURISTIČKE ZAJEDNICE U HRVATSKOJ

Hrvatski turizam krije mnoge, ljudima skrivene destinacije koje bi oduševile svakoga tko ih posjeti, a mnoge institucije upravo su nastale zbog ovoga. Potreba za promocijom turizma u Hrvatskoj sve je veća jer zaista vrijedi svijetu prikazati razvoj hrvatskog turizma. Iz tog su razloga nastale društvene organizacije koje od svojeg nastanka pa sve do danas imaju posebno značenje u razvoju turizma. Danas je nezamislivo da bez takvih organizacija neko mjesto postane receptivna destinacija, stoga su one nužne za razvoj turizma u svakom pogledu ([http://www.jstor.org/stable/23234094?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/23234094?seq=1#page_scan_tab_contents)). Prema Blažević (2007.) godinama sve se više bilježi porast broja noćenja i dolazaka turista. Povećanjem investicija u turistička poduzeća i izgradnjom novih smještajnih kapaciteta, podigla se i razina cjelokupne ponude. Turizam je jedna od najvažnijih grana gospodarstva jer stvara veći devizni priljev koji se smatra nevidljivim izvozom. To dokazuje i udio turizma u BDP-u koji iznosi u prosjeku 15% posljednjih godina i predstavlja šestinu ukupne proizvodnje. Ujedno je i vrlo bitan za uravnoteženje bilance plaćanja, iz razloga što je Hrvatska uvozno orijentirana zemlja te je bilanca u konstantnom deficitu. Proizvođači turističkih dobara teže maksimiziranju svoje dobiti, a kupci isto tako teže zadovoljenju svojih potreba. Utjecaji ove dvije struje oblikuju ponašanje sudionika na turističkom tržištu. Turisti su postali sve zahtjevniji i iskusniji, a time i izbirljiviji. U skladu s time, struktura potražnje za hrvatskim turizmom se isto tako izmijenila, a jedini način da se Hrvatska repositionira je prilagođavanje dinamici razvoja i kvalitativnim zahtjevima tržišta, uz očuvanje oskudnih prirodno-kulturnih resursa koji su temelj njene atraktivnosti. Turistički sustav sadrži osnovne nivoe donošenja odluka, a hijerarhija se u tom turističkom sustavu očituje kroz definiranje i rangiranje podsustava:

1. Fizički obujam prometa (proizvodnje) koji dotična komponenta direktno ili indirektno kroz turizam ostvaruje, odnosno plasira
2. Vrijednosni izraz toga prometa i njegovi efekti (dohodak, akumulacija, standard radnika)
3. Utjecaj na zapošljavanje
4. Veličina uloženi sredstava, odnosno fiksnih fondova koji se aktiviraju za potrebe turizma
5. Multiplikativno djelovanje na ostale komponente sustava
6. Induktivno djelovanje na ostale komponente sustava

7. Utjecaj na neekonomsku sferu života (npr. Podizanje kulturnog nivoa, standarda stanovanja, racionalno korištenje prostora, stvaranje tradicija i sl..) (Blažević, 2007; 59).

Prema DMO (2013.) turističke društvene organizacije su se tijekom vremena mijenjale, a i danas se razlikuju, ovisno od države do države. Funkciju turističke društvene organizacije u Hrvatskoj od 1991. godine imaju turističke zajednice, odnosno poludržavne organizacije koje obavljaju zakonom propisane društvene i državno-upravne poslove vezane za turizam. Postoji nekoliko načela koja odgovaraju na pitanje kome, gdje i zašto je potreban turizam i formiranje turističke zajednice. Prvo i osnovno; svako mjesto ima pravo biti dio turizma, a one bi se trebale iskorištavati u skladu s potrebama i željama domicilnog stanovništva. Također, vrlo važno je uzeti u obzir da turizam treba zadovoljiti potrebe gostiju, ali prije svega, djelatnosti treba razvijati tako da se ne naruši kulturni identitet, prirodni procesi i biološka raznovrsnost. Turističke zajednice su interesne zajednice koje je formirala Vlada i Ministarstvo turizma radi poticanja razvoja turizma. Turistička zajednica ima zakonski određene zadaće, a osnovne su promocija turizma s ciljem povećanja turističkog prometa, poboljšanje uvjeta boravka gostiju (u smislu implementacije novih turističkih proizvoda, organizacije manifestacija i uređenja mjesta), informativna djelatnost i, općenito, podizanje kvalitete turističkog proizvoda ([http://www.turistička destinacijaomedulin.org/](http://www.turistička_destinacijaomedulin.org/), 2013.)

### **Općenito o turističkim zajednicama**

Republika Hrvatska svoju promociju svih divnih dijelova zemlje prepustila je Hrvatskoj turističkoj zajednici (u nastavku HTZ-a, definirana je na početnoj strani t-portala i glasi: Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija, a osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske (<http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica>). Svaka turistička zajednica zasebno (na državnoj, županijskoj ili pak općinskoj razini) ima isti zadatak; redovno se informirati i sukladno time provoditi istraživanja tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma, potrebni su programi i planovi vezani uz promociju hrvatskog proizvoda, a daleko najvažnija je dobra mreža turističkog informacijskog sustava. Ured HTZ-a je zadužen za koordiniranje svih Turističkih zajednica na

unapređenje i promidžbu turizma u Hrvatskoj, također su neizostavna i turistička predstavništva i uspostave u inozemstvu gdje nadziru njihov rad, između ostalog bitna je i suradnja s nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja i specijaliziranim međunarodnim turističkim organizacijama. Hrvatska turistička zajednica ujedno je prva nacionalna organizacija za promicanje turizma. (<http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica>). U radu 'Uloga turističkih zajednica u procesu stvaranja preduvjeta za konstituiranje regionalne turističke organizacije', Lončarić, Boflek i Stanić (2014.) slažu se oko činjenice da hrvatska turistička praksa ne poznaje formalni model regionalizacije, kao primjer za to navedeni su razni modeli umrežavanja turističkih organizacija, pri čemu polaznu točku za povezivanje čini postojanje cjelovitoga turističkog proizvoda na razini turističkog odredišta. Konkretno to se odnosi na umrežavanje turističkih zajednica turistički nerazvijenog kontinentalnog dijela Hrvatske, kao preduvjet za efikasno marketinško upravljanje turističkim odredištima na ovim područjima. Ono što je neizostavno za napredak hrvatskog turizma je uključivanje svih komponenti koje se mogu iskoristiti. U prvom redu to je u kultura, a stručnjaci Vijeća Europe zaključili su da politika turizma mora biti dio kulturne politike jer je turizam u Hrvatskoj zapravo kultura. Kulturni turizam teži obogaćivanju turističke ponude, te se upravo kontinentalni turizam može osloniti na kulturu kako bi se privuklo što više turista.

### **Povijest turističkih zajednica**

Zakon o Hrvatskoj turističkoj zajednici i promicanju hrvatskog turizma usvojen je u Hrvatskom saboru 31. svibnja 1991. Godine. Od inicijative do usvajanja Zakona u Saboru, uključujući redovitu saborsku proceduru i raspravu u cijeloj Hrvatskoj, proteklo je tek nešto više od šest mjeseci. U rad su bili uključeni brojni turistički dužnosnici i gotovo svi turistički djelatnici diljem Hrvatske (Franić, 2000; 9). Franić (2000.) u svojem djelu govori o teškim počecima HTZ-a, koju su snašle mnoge neprilike, kako gospodarska situacija zemlje tako i problem u promociji turizma. Gospodarski, Hrvatska je bila zemlja u neravnopravnom položaju ako je uspoređujemo s ostalim zemljama i time je sama konkurentnost bila poprilično slaba, tržište nije bilo u mogućnosti slijediti ondašnje potrebe. Drugi spomenuti problem bila je promocija koja je bila zakinuta zbog tadašnje vladavine (nedovoljno financijskih sredstava). Kako se zbog problema tadašnje države Hrvatska nije spominjala usmeno, pismeno ili vizualno došlo je do zatiranja samog hrvatskog imena, pa tako i hrvatskog turizma. Krajem 90-tih godina dvadesetog stoljeća, došlo je do nekih promjena, pa je tako hrvatski turizam uzimao pozitivne primjere mnogih mediteranskih turističkih zemalja ne bi li se turizam krenuo razvijati na bolje. Uskoro je usvojen i Zakon o turističkim



zajednicama i promicanju hrvatskog turizma koji je sadržavao 70 članaka podijeljenih u 10 glava. Iako je prošlo nešto više od 20 godina od prvog zakona, nije se puno toga promijenilo, što nam potvrđuju i uvodni odlomak prvog Zakona: U općim odredbama uređuje se ustrojstvo u način rada turističkih zajednica i osnovna načela njihova funkcioniranja i gospodarenja. Turistička je zajednica interesna organizacija svih subjekata, pravnih i fizičkih osoba u djelatnosti ugostiteljstva i turizma i s tom djelatnosti neposredno povezanih djelatnosti na području za koje su osnovane. Osnovicu sustava turističkih zajednica čine turističke zajednice mjesta. Turističke se zajednice osnivaju za područje općine, grada, županije i Republike Hrvatske kao Hrvatska turistička zajednica (Franić, 2000; 13)

Franić (2000.) piše o reakcijama i događanjima nakon što je prihvaćen Zakon o turističkim zajednicama. Prvi put na području Republike Hrvatske zakonski su se uredila pitanja turističke organizacije i promocije hrvatskog turizma. Sve prije toga bilo je neuspješno, pa su se stoga svi turistički djelatnici i ukupna turistička javnost sa zadovoljstvom aktivno uključili u njegovu izradu i primjenu. Međutim, svaki početak je težak, pa tako i ovaj. Nedugo nakon donošenja Zakona došlo je do prvih problema. Hrvatski turizam pokazivao je znakove zaostajanja bez obzira na sve potencijale (materijalne, prirodne, receptivne..). Razloga je bilo dosta, ali oni najvažniji su neprilagođenost turističke ponude izbirljivom tržištu, nepovoljna turistička struktura kapaciteta za smještaj, te sporo i nedovoljno prilagođavanje prohtjevima turističke potražnje (moderniji sadržaji, oprema..), nije postojala konkretna strategija razvoja turizma, koncept, a kamoli provođenje istog. Ujedno su zakazali i informacijski i komunikacijski sustavi, te je samim time hrvatski turizam bio u kolapsu. Na zasjedanju skupštine svi problemi su izneseni, te je zamjenik tadašnjeg ministra turizma Niko Bulić održao kratko uvodno predavanje: „Hrvatska mora razraditi novu koncepciju turističkog razvoja. Temeljne odrednice te koncepcije su poznate. To su poštovanje tržišnih zakonitosti, ekonomija malih razmjera, privatnih inicijativa s naglaskom na vlastite snage, stvaranje diverzificiranog tržišta i tržištu prilagođenog turističkog proizvoda temeljenog na principima ekološke ravnoteže i očuvanja kulturnog naslijeđa, maksimalno ulaganje u znanje kadrova i integracija, osobito u regionalne turističke integracije. Hrvatska se mora predstaviti tržištu kao višestruko raznovrsna destinacija koja može kvalitetno zadovoljiti različite turističke potrebe različitih segmenata tržišta. „(Franić, 2000; 44).

## **Turistička zajednica općine**

Model destinacijske organizacije menadžmenta (DMO, 2013.) definira strukturiranje turističkih zajednica. S obzirom na visok državni sustav turističke zajednice, postoje i nešto manje- turističke zajednice na razini općina i gradova. Da bi se turistička zajednica mogla osnovati, potrebno je najmanje jedno turističko mjesto, a organizacija i ustrojstvo unutar destinacije ovisno je o veličini turističke zajednice.

Turističku zajednicu općine ili grada osnivaju njezini članovi, a pripremne radnje za osnivanje turističke zajednice općine ili grada i sazivanje osnivačke skupštine obavlja općinski načelnik ili gradonačelnik u suradnji s turističkom zajednicom županije (<http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008-12-152-4142.html>, članak 25). Osim što se bave brigom za omogućavanje dobrih uvjeta za razvoj turizma, zaštiti okoliša, ali i prirodnoj i kulturnoj baštini, turistička zajednica općine ostvaruje suradnju s tijelima jedinice lokalne samouprave. Surađuju u aktivnostima poput dogovaranja zajedničkog korištenja boravišne pristojbe koja se doznaju općini za poboljšanje uvjeta boravka turista, izrađuju planove razvoja turizma u općini, prate turistički promet, sudjeluju pri odlučivanju radnog vremena ugostiteljskih objekata, te surađuju u raznim drugim pitanjima koja se tiču turizma.

Svaki sektor, tj. svaka razina turističke zajednice, ima određene ciljeve. Članak 32 Narodnih Novina (2008.) donosi konkretne zadatke turističke zajednice općine:

1. promoviranje turističke destinacije na razini općine ili grada samostalno i putem udruženog oglašavanja,
2. upravljanje javnom turističkom infrastrukturom danom na upravljanje od strane općine ili grada,
3. sudjelovanje u definiranju ciljeva i politike razvoja turizma na nivou općine ili grada,
4. sudjelovanje u stvaranju uvjeta za efikasnu koordinaciju javnog i privatnog sektora,
5. poticanje optimalizacije i uravnoteženje ekonomskih i društvenih koristi i koristi za okoliš,
6. izrada strateških i razvojnih planova turizma na nivou općine ili grada,
7. poticanje i sudjelovanje u uređenju općine ili grada u cilju unapređenja uvjeta boravka turista, osim izgradnje komunalne infrastrukture,
8. redovito, a najmanje svaka 4 mjeseca, prikupljanje i ažuriranje podataka o turističkoj ponudi, smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima (kulturnim, sportskim i drugim

manifestacijama) radnom vremenu zdravstvenih ustanova, banaka, pošte, trgovina i sl. i drugih informacija potrebnih za boravak i putovanje turista,

9. izdavanje turističkih promotivnih materijala,

10. obavljanje informativnih poslova u svezi s turističkom ponudom,

11. poticanje i organiziranje kulturnih, zabavnih, umjetničkih, sportskih i drugih manifestacija koje pridonose obogaćivanju turističke ponude,

12. koordinacija djelovanja svih subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet radi zajedničkog dogovaranja, utvrđivanja i provedbe politike razvoja turizma i obogaćivanja turističke ponude,

13. poticanje, organiziranje i provođenje akcija u cilju očuvanja turističkog prostora, unapređivanja turističkog okružja i zaštite čovjekova okoliša, te prirodne i kulturne baštine,

14. poticanje, unapređivanje i promicanje specifičnih prirodnih i društvenih vrijednosti koje općinu ili grad čine turistički prepoznatljivom i stvaranje uvjeta za njihovo gospodarsko korištenje,

15. vođenje jedinstvenog popisa turista za područje općine ili grada, poglavito radi kontrole naplate boravišne pristojbe i stručne obrade podataka,

16. dnevno prikupljanje, tjedna i mjesečna obrada podataka o turističkom prometu na području općine ili grada,

17. provjera i prikupljanje podataka o prijavi i odjavi boravka turista u cilju suradnje s nadležnim inspeksijskim tijelima u nadzoru nad obračunom, naplatom i uplatom boravišne pristojbe, te prijavom i odjavom turista,

18. poticanje i sudjelovanje u aktivnostima obrazovanja stanovništva o zaštiti okoliša, očuvanju i unapređenju prirodnih i društvenih vrijednosti prostora u cilju razvijanja svijesti stanovništva o važnosti i učincima turizma, te svojih članova, odnosno njihovih zaposlenika u cilju podizanja kvalitete usluga,

19. organizacija provođenja i nadzor svih radnji promocije turističkog proizvoda općine ili grada sukladno smjernicama skupštine turističke zajednice, godišnjem programu rada i financijskom planu turističke zajednice općine ili grada,

20. ustrojavanje jedinstvenoga turističkoga informacijskog sustava, sustava prijave i odjave turista i statističke obrade,

21. obavljanje i drugih poslova propisanih ovim Zakonom ili drugim propisom.

Turističke zajednice općine baš kao i one koje su na višim razinama postoje radi poticanja na spoznaju tradicijskih običaja, radi promicanja kulturne baštine i unapređenja etnoloških vrijednosti. Pravne i fizičke osobe koje su ili u posrednom ili neposrednom kontaktu s turističkim kretanjem, treba što više uključiti u suradnju s turističkim zajednicama. Osim što se bavi organizacijom gospodarskih, umjetničkih, kulturnih i sličnih manifestacija, turistička zajednica koordinira aktivnosti vezane uz zaštitu, održavanje i obnovu kulturno povijesnih spomenika, ali i mnogih drugih turistički zanimljivih materijalnih dobara. Sva ona privlačna mjesta nisu jedina kojima se turistička zajednica posvećuje, ima puno manjih, nerazvijenijih mjesta, ali s određenim turističkim resursima. Ono što je obvezno je praćenje tj. vođenje popisa turista zbog naplaćivanja boravišne pristojbe i obrade podataka (<https://www.nn.hr/>)

### **Ustrojstvo turističke zajednice općine**

U Zakonu o turističkim zajednicama (2008.) jasno piše da turistička zajednice općine, kao i zajednice nekog višeg ranga ima određena tijela: skupštinu, turističko vijeće, nadzorni odbor i na čelu turističke zajednice je njen predsjednik. Što se tiče broja članova turističkog vijeća, on je definiran Zakonom, a podjednako je i s nadzornim odborom koji u ovom slučaju može imati tri do pet članova.

Skupština turističke zajednice je na čelu zajednice i to je tijelo koje upravlja turističkom destinacijom. Skupštinu čine članovi i predstavnici članova turističke zajednice. Članovi su dužni izvršavati određene zadaće kao što su donošenje statusa, poslovnika o radu, ali odlučuju i o izboru i razrješenju članova turističkog vijeća i nadzornog odbora. Zaduženi su i izradu godišnjeg programa rada, financijskog plana i prihvaćanje godišnjeg financijskog izvješća o poslovanju turističke zajednice. Skupština je osnovno polazište i temelj turističke zajednice s najviše članova, međutim ona se saziva svega dva puta godišnje i to onda kada je dnevna točka reda ili prihvaćanje završnog računa ili donošenje programa rada, odnosno financijskog plana. Zbog ovakve formalnosti turistička zajednica, na negativne rezultate rada može utjecati nezainteresiranost samih članova. Zato bi se Statutom trebao definirati zastupljenost članova prema prihodima i to na način da najveći broj članova predstavlja najjače turističke subjekte. Stoga bi se osobito trebalo paziti na to da svaki član aktivno sudjeluje i da je on sam zainteresiran i motiviran za turistički razvoj destinacije.

Turističko vijeće se oslanja na menadžerske poslove, a ujedno je i izvršno tijelo. Za sva svoja djelovanja i rad odgovorno je Skupštini turističke zajednice. Turističko vijeće sastoji se od osam članova, i bira se predsjednik. Zadaća vijeća je provođenje odluka i zaključaka Skupštine, a uz to predlažu godišnji program rada i financijski plan turističke zajednice. Za

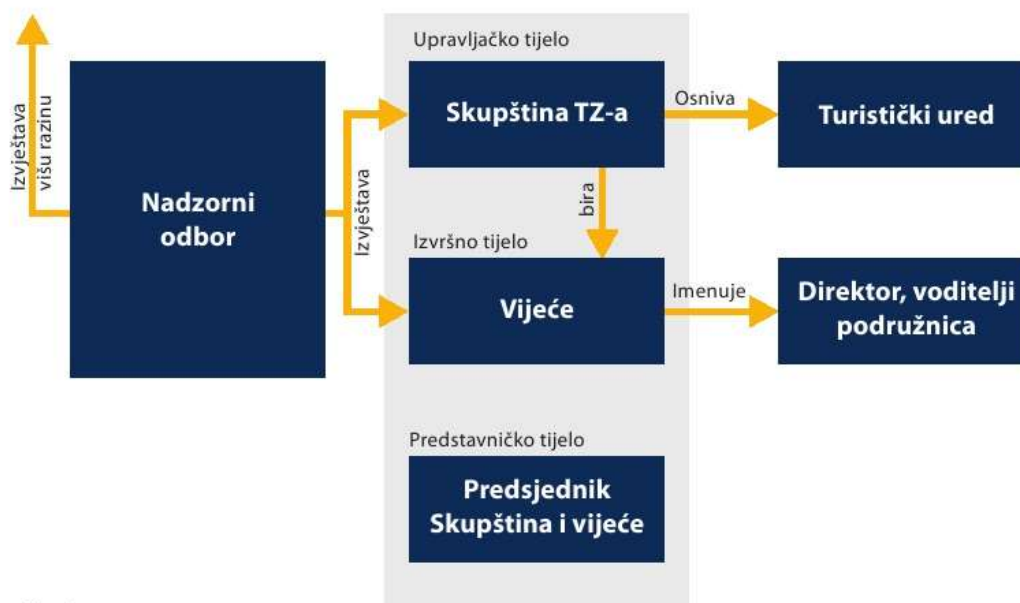
razliku od Skupštine, vijeće se sastaje jednom mjesečno pa je to ujedno i najaktivnije tijelo zajednice. Članovi uvelike utječu na politiku cijele destinacije pa su njihove odluke i vizionarski pogled nepobitno važni za turističku destinaciju. U praksi, članovi su najčešće hotelijeri, predstavnici agencija, ugostitelji itd..

Nadzorni odbor sastoji se od tri do pet članova (od kojih je jedan uvijek predstavnik lokalne samouprave), a bira ih Skupština. Predsjednik je uvijek jedan između navedenih članova, kojeg također oni sami biraju. Kao što im i sam naziv tijela govori, nadzor nad vođenjem poslova i raspolaganje imovinom turističke zajednice im je glavni zadatak. O svakom obavljenom nadzoru podnosi se pisano izvješće turističkom vijeću i skupštini. Baš kao i Skupština, nadzorni odbor se sastaje svega dva puta godišnje, ali mogu se sastajati i češće ukoliko obavljaju taj posao samosvjesno i odgovorno. Članovi moraju biti upoznati s računovodstvom i financijama kako bi mogli obavljati ulogu kontrole poslovanja turističke zajednice.

Predsjednik turističke zajednice predstavlja turističku zajednicu, a izabran je od strane Skupštine na prijedlog poglavarstva. Lokalna samouprava može predložiti predsjednika, a Skupština ga može i ne mora izabrati. Predsjednik bi trebao biti odgovorna i stručno opremljena osoba koja osigurava kvalitetni i uravnoteženi razvoj destinacije, a treba izbjegavati mogućnost da predsjednik bude osoba iz neke interesne skupine koja preko njega može utjecati na gospodarenje u turističkoj zajednici. On kao najviše tijelo zajednice saziva i predsjedava skupštini i turističkom vijeću, treba imati organizatorske i koordinatorske sposobnosti za usklađivanje rada i aktivnosti turističke zajednice, a osim toga potpisuje odluke i druge akte koje donosi skupština i turističko vijeće. Predsjednikov mandat traje četiri godine(<http://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turistickim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma>, 2008.).

Priložena je slika sheme odnosa u turističkim zajednicama na temelju svega prethodnog napisanog. U nastavku slijedi upoznavanje turističke zajednice općine Nedelišće, te njezina važnost u tom kraju.

Slika 1. Shema osnovnih odnosa između tijela u turističkim zajednicama



Izvor: DMO priručnik (2013; 17)

### Turistička zajednica općine Nedelišće

Nedelišće kao mjesto prepuno potencijala za razvoj turizma svoje je korijene pustilo devedesetih godina dvadesetog stoljeća. Turistička zajednica Općine Nedelišće osnovana je 1997. godine u vrijeme kad su lokalne turističke zajednice u županiji, ali i zemlji, bile u povojima. U to vrijeme iskorištava se prilika za područje Općine Nedelišće, gdje se ta atraktivna sredina za život stavlja u prvi plan kao mjesto ugodnog boravka, edukacije i relaksacije. Pokazalo se da su upravo ta investiranja i svi sadržaji turistički obogatili Općinu Nedelišće i uvelike utjecali na gospodarski razvoj sredine.

Turistička je zajednica pokretač nekih od najvećih i najposjećenijih manifestacija u Međimurskoj županiji. Tu se prije svega misli na Dane zahvalnosti za plodove zemlje i Dane starih zanata i obrta, na Fašnik u Nedelišću, ali i Martinje u Nedelišću. Logistikom se prate dakako i druge priredbe kojima Općina dobiva na zvučnosti i ugodnoj percepciji u javnosti (<http://turistička.destinacija-nedelisce.hr/o-nama-2>).

Turistička zajednica danas je kao i općini Nedelišće, tako i Međimurskoj županiji postala vrlo bitan aspekt i pokazatelj koliko se toga može napraviti u malom mjestu. U bliskoj budućnosti postoji još mnogo posla, projekata, akcija i ideja koje turistička zajednica tek sprema realizirati. U nastavku je prikazana tabela sa svim važnijim manifestacijama koje organizira

turistička zajednica Nedelišće. Događaji su vremenski poredani sa svim detaljnijim opisima pojedine manifestacije.

Tablica 1. *Manifestacije turističke zajednice Nedelišće*

<b>NAZIV MANIFESTACIJE</b>	<b>DATUM ODRŽAVANJA</b>	<b>OPIS MANIFESTACIJE</b>
<i>Međunarodna izložba malih životinja</i>	Početak kalendarske godine, obično u prvom tjednu siječnja	Udruga uzgajivača malih životinja godinama unazad organizira izložbu, a takva priredba je atrakcija koju posjećuju svi ljubitelji životinja iz cijele zemlje
<i>Fašnik u Nedelišću</i>	Datum se prilagođava iz godine u godinu. U 2015. povorka se održala 14. Veljače.	Fašnik u Nedelišću najmasovniji je u Međimurskoj županiji, a predvode ga mališani koji polaze mjesni dječji vrtić Zvončić, osnovci iz općinskih škola i susjednih sredina, članovi udruga i klubova, brojni pojedinci. Spaljivanjem fašnika, zabavom i plesom pod maskama, uz krafne i čaj nađe se i poneka nagrada za najmaštovitiju masku
<i>Međimurski sajam poduzetništva</i>	Priredbe se održavaju u tri različita termina. U 2015: 1.) 17.-19. travnja - MESAP Libar 2.) 12.-14. lipnja - MESAP 2015. 3.) 13.-15. Studenog - MESAP Jesen	Na MESAP-u se tijekom godine organiziraju manji specijalizirani sajmovi, a to su MESAP Libar- 8.sajam knjiga, MESAP kao sajam poduzetništva i MESAP jesen kao sajam poljoprivrede, obnovljivih izvora energije i zdrave prehrane
<i>Putovnica – sretnih 13</i>	Početak je prvi dan travnja do Martinja (11.11.)	Ova manifestacija je ujedno i nagradna, a pravila sudjelovanja su vrlo jednostavna. Najprije se treba preuzeti dokument putovnice, a sudionici moraju prikupiti 13 pečata iz 13 objekata na području Općine. Naravno, na sudionicima je samo da obiću određene punktove biciklirajući.
<i>Biciklijada 'Stazama Općine Nedelišće'</i>	Dva termina održavanja: proljeće –sredina mjeseca svibnja i jesen –početak mjeseca rujna	Biciklistička staza Općine Nedelišće proteže se na 31,63km, a proljeće i jesen su idealni za okupljanje svih profesionalaca i biciklista rekreativaca. Odaziv iz godine u godinu raste, a prema odzivu broja sudionika ovo je jedna od najvećih manifestacija u općini.

<b><i>Međimurske popevke</i></b>	Termin se prilagođava: početak lipnja	Ovo je tradicionalna manifestacija koju organizira KUU Seljačka sloga pod pokroviteljstvom Turističke zajednice Nedelišće. Priredba se održava od 1971.godine a tek od 1995.godinese ona redovno organizira svake godine
<b><i>Dani zahvalnosti</i></b>	Manifestacija se održava u mjesecu listopadu	Dani zahvalnosti su prerasli u najljepšu i najmnogoljudniju manifestaciju u organizaciji Turističke zajednice. Izlagači iz cijelog Međimurja i sjeverozapadne Hrvatske okupljaju se u dvorani MESAP-a gdje svojim poljoprivrednim i drugim proizvodima iz vlastite proizvodnje predstavljaju običaje života u skladu s prirodom i sigurnim okolišem.
<b><i>Martinje u Nedelišću</i></b>	Održava se prve ili druge subote u mjesecu studenom	Manifestacija se održava u dvorani MESAP-a, a sudjeluje veliki broj izlagača, vinara, ljubitelja i poznavatelja vinske kapljice.
<b><i>Božićni koncert</i></b>	Koncert se održava krajem prosinca svake godine	Božićni koncert Pjevačkog zbora Josip Vrhovski iz Nedelišća najprepoznatljiviji je umjetnički brend u sjeverozapadnoj Hrvatskoj. Uz pjevače i pjevačice domaćine, ugošćuju se i najznačajnija imena hrvatske estrade. Koncert se održava u dvorani Nacionalnog gimnastičkog centra ATON u Nedelišću.

Izvor: Izrada autorice prema podacima (<http://tz-nedelisce.hr/sto-posjetiti/manifestacije> )

Turistička zajednica Nedelišće osim navedenih manifestacija iskorištava i kulturnu baštinu za napredovanje turizma. Ono što se turistima preporuča posjetiti je i Horvatova kovačnica u Gornjem Hrašćanu iz razloga što se zanatom kovača danas rijetko tko bavi. Upravo je stara kovačnica pretvorena u turističku atrakciju koju posjećuju kako mladi, tako i stariji turisti. Jedna od atrakcija je svakako i tiskara u Nedelišću koja je među prvima u Hrvatskoj. Od 1750.-1584. godine držala ju je plemićka obitelj Zrinski i u to je vrijeme otisnuta knjiga 'Decretum'Ivana Pergošića, koja je najstarija hrvatska kajkavska knjiga.



Slika 2. *Horvatova kovačnica*

Izvor: <http://tz-nedelisce.hr/horvatova-kovacnica-u-gornjem-hrascanu/409#prettyPhoto>  
(2015.)

Turistima se nudi i posjećivanje dviju crkvi, jedna je crkva Presvetog Trojstva u Nedelišću koja se spominje još davne 1334. godine, a današnja crkva izgrađena je 1460.godine. Crkva je izgrađena u baroknom stilu, a nekad se oko nje odvijao ne samo vjerski, već i društveni i gospodarski život. Druga spomenuta crkva je Crkva pohoda blažene Djevice Marije u Macincu. Crkva je prepuna vrijednosti koje datiraju iz 19. stoljeća, a primjer su pneumatičke orgulje, neogotička arhitektura i crkveni interijer (vitraci izrađeni tijekom 1880.godine). Obje crkve su povijesno vrlo važne, a danas ih se redovno uključuje u turističke potrebe.

Slika 3. *Crkva pohoda blažene Djevice Marije u Macincu*

Izvor:<http://tz-nedelisce.hr/crkva-pohoda-blazene-djevice-marije-u-macincu/418#prettyPhoto/gallery/5/> (2015.)

Još je jedno mjesto zaslužno za razvoj turizma u ovom kraju Međimurja, a to je Črečan. Tamo je naime naselje starih kuća, koje se pretvorilo u mjesto za izlete i relaksaciju. Pokrenut je i

seoski turizam- pčelarski, konjički i ribolovni, te je turizam postao načinom života. Stare kuće su obnovljene, ali u starinskom 'štihu', te se može slobodno reći kako je ovo pravi primjer za razvoj turizma.

Slika 4. *Naselje starih kuća u Črečanu*



Izvor: [http://tz-nedelisce.hr/naselju-starih-kuca-u-crecanu/437\(2015.\)](http://tz-nedelisce.hr/naselju-starih-kuca-u-crecanu/437(2015.))

Neizostavno je spomenuti i ostale važne povijesne i kulturne znamenitosti, ali i osobe koje su postale simbolom Međimurja. Među njima je i dr. Ivan Novak (osloboditelj Međimurja) čija je rodna kuća u Macincu, te istaknuti glazbeni pedagog, kompozitor i dirigent Josip Vrhovski koji se rodio upravo u Črečanu. I danas se održava njemu u čast manifestacija 'Dani Vrhovskog'.

### 3. ZAKONI I PRAVNO DJELOVANJE U TURISTIČKIM ZAJEDNICAMA

Prema Zakonu o turističkoj djelatnosti (1996.) Turističke su zajednice pravno formirane počecima devedesetih godina, gdje se ujedno formiraju i zakoni o samoj organizaciji sustava turističkih zajednica od najmanjih lokalnih mjestašća pa sve do organizacije na razini Republike. Zakoni su izglasani i usvojeni 1991. godine, i ubrzo nakon toga, 1992.god, donesen je i Zakon o područjima županija i općina. Spomenuti zakoni su:

- ➔ Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma,
- ➔ Zakon o članarinama u turističkim zajednicama,
- ➔ Zakon o boravišnoj pristojbi.

Uz svaki od navedenih zakona dolaze i podzakoni, odnosno provedbeni propisi, pa su tako uz Zakon o turističkoj zajednici i promicanju hrvatskog turizma doneseni propisi (<http://www.uoz.hr/pdf/zakoni/zakon-o-turistickoj-djelatnosti.pdf>, 1996.):

- Pravilnik o proglašenju i razvrstavanju turističkih mjesta u razrede,
- Pravilnik o obrascima i načinu vođenja Upisnika turističke zajednice,
- Pravilnik o posebnim uvjetima koje moraju ispunjavati zaposleni u turističkom uredu turističke zajednice općine, grada, županije i glavnom uredu Hrvatske turističke zajednice.

Zakon o članarinama u turističkim zajednicama utvrđuje kriterije za razvrstavanje turističkih mjesta u razrede, skupine gospodarske djelatnosti i stope po kojima se obračunava i plaća članarina turističkoj zajednici. Doneseni su i provedbeni propisi u formi 'Uputa u svezi plaćanja članarine u turističkoj zajednici' (<http://www.zakon.hr/z/341/Zakon-o-clanarinama-u-turistickim-zajednicama>, 2008.).

Uz zakone o boravišnoj pristojbi, tu su i: (<http://www.zakon.hr/z/662/Zakon-o-boravisnoj-pristojbi>, 2008.)

- Uredba o utvrđivanju visine boravišne pristojbe,
- Naredba o razdobljima glavne sezone, predsezone posezone i van sezone u turističkim mjestima,
- Uredba o utvrđivanju visine godišnjeg paušalnog iznosa boravišne pristojbe za korisnike stalnog veza u luci nautičkog turizma.

Turističke zakone ima svaka razvijena turistička zemlja, a to je upravo ono čemu Republika Hrvatska teži. Zakoni su smjernice koje definiraju sustav i status turističke zajednice, ali služe i za lakše razvrstavanje turističkih mjesta/destinacija u razrede, bolje praćenje financiranja i funkcioniranja sustava.

#### **4. TURISTIČKE ZAJEDNICE KAO NEPROFITNE ORGANIZACIJE U HRVATSKOJ**

Crnković u svojoj knjizi *Interna revizija (1997.)* govori kako se neprofitne organizacije razvijaju u skladu s razvitkom društva u cjelini. U mnogim suvremenim državama danas ih ima veliki broj, a zavise o stupnju razvitka i socijalnom stanju države i društva. Postoji nebrojeno mnogo definicija i zadaća neprofitnih organizacija, no prema navedenom autoru, neprofitne organizacije su organizacije koje nemaju oblik vlasništva koja se mogu prodati ili kupiti, već imaju za cilj pružanje društveno željenih usluga, bez ostvarenja profita ili dobiti (Crnković, 1997; 10). U neprofitne organizacije u Republici Hrvatskoj spadaju: tijela državne uprave, jedinice lokalne samouprave, vjerske zajednice, političke stranke, sindikati, komore, udruge građana, zaklade i fondovi osnovani u humanitarne svrhe, ostale neprofitne organizacije čiji je status uređen posebnim rješenjima ovlaštene porezne uprave, ostale neprofitne organizacije osnovane na temelju posebnih propisa (FINA, HAK, turističke zajednice, komore i sl.), te različite ustanove sukladno odgovarajućem zakonu. (<http://www.zakon.hr/z/64/Zakon-o-udrugama> 2014.)

Vašiček V, Vašiček D i Sirovica (*Računovodstvo neprofitnih organizacija*, 1998; 10) slažu se da bilo koja neprofitna organizacija, najjednostavnije pojašnjeno je ona kojoj primarni cilj nije ostvarivanje dobiti tj. prihoda nego je nastala zbog zadovoljenja društvenih potreba i potreba svojih članova. Ono što čini razliku između profitnih i neprofitnih organizacija je:

- djelatnost nije usmjerena ka stvaranju profita,
- imaju posebnu zakonsku regulativu kao i porezni tretman za razliku od profitnih organizacija,
- razvoj organizacije usmjeren je pretežito na pružanje usluga,
- veća su ograničenja u određivanju ciljeva i formuliranju strategija,
- manja zavisnost od financijske podrške stranaka, što znači da uspješnost ne zavisi od financijske podrške klijenata,
- dominantnost visokog stupnja profesionalizma (posebno izraženo u strukovnim udruženjima),
- različitost u načinu upravljanja organizacijama,
- različitost u strukturi upravljanja (podjele ovlasti).

## 5. MEHANIZMI UPRAVLJANJA TURISTIČKOM DESTINACIJOM

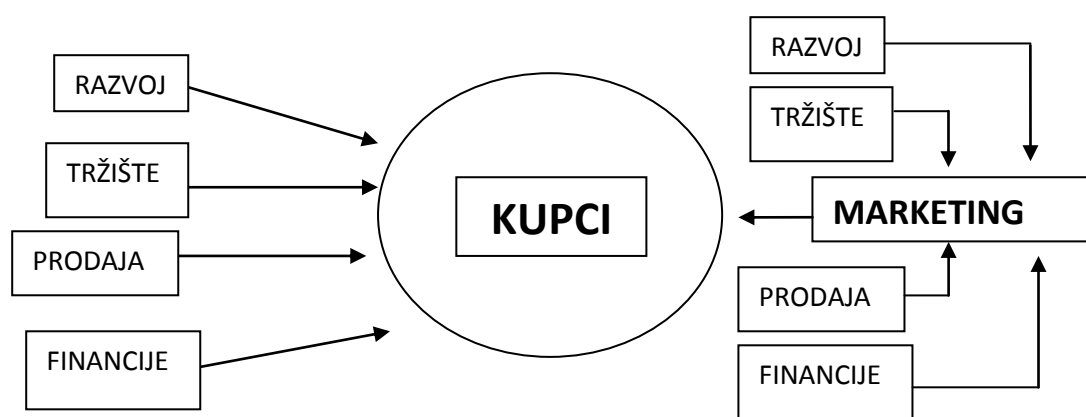
U priručniku DMO-a (2013.) piše da svaka općina i gradovi imaju poseban zadatak u smislu očuvanja i osiguranja uvjeta za razvoj turizma, a to ujedno uključuje uređenje naselja, turističku infrastrukturu, zaštitu okoliša, prirodnu i kulturnu baštinu itd.. Kako bi uspjeli u podizanju razine turizma na svojoj destinaciji prijeko im je potrebna dobra komunikacija s tijelima jedinice lokalne samouprave u tim općinama i gradovima. Neophodno za rast i razvoj je između ostalog i dogovaranje oko zajedničkog korištenja sredstava boravišne pristojbe koja se doznaju općini ili gradu za poboljšanje uvjeta boravka turista, moraju se složiti oko predloženih planova razvoja turizma u općini ili gradu, ujedno prate i prijavu i odjavu turista, a surađuju i pri odlučivanju oko radnog vremena ugostiteljskih objekata.

### 8.1. Marketing turističke zajednice

Suvremeni marketing označuje poslovnu aktivnost koja povezuje proizvodnju s potrošnjom, tako da se maksimalno zadovolje potrebe društva koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja i to na profitabilan način. U suštini on predstavlja modernu filozofiju, odnosno teoriju upravljanja poduzećem, baziranu na pretpostavci da je poslovni proces poduzeća kružni proces koji počinje i završava sa potrošačem. (Ačimović, 1992; 1)

Slika 5 prikazuje dvije strane marketinga, jedan je klasičan s komercijalnim poslovanjem kojeg su koristila mnoga poduzeća, ali i same turističke zajednice na početku djelovanja, a s druge strane je prikazan suvremeni marketing kakav danas poznajemo.

Slika 5. Klasični koncept marketinga i suvremeni marketing



Izvor: Mihajlo Ačimović (*Marketing*, 1992; 4)

Križman, Pavlović, Živolić (2007.) potvrdili su da se s perspektive turističkih zajednica na turizam se gleda na razne načine, poima ga se kao proces, znanost, umijeće, kao ljudsku aktivnost itd. S obzirom na to da se obrađuje tema vezana striktno uz turizam tu se zapravo misli na klasifikaciju marketinga prema ciljnom tržištu tj, turistima kao potrošačima. Nositeljima marketinga u turizmu smatraju se svi oni koji na turističkom tržištu nude vlastite proizvode i usluge. Moguće ih je svrstati u sljedeće četiri skupine: 1.) individualna gospodarska poduzeća, 2.) neprofitne organizacije, 3.) turističke destinacije, 4.) države. U tom je smislu moguće govoriti o marketingu turističke destinacije kao jednog od nositelja turističke destinacije (Križman, Pavlović, Živolić, 2007; 3). Analizom i istraživanjem iz područja marketinške destinacije rezultati nisu oduševili jer se vrlo malo spominje i obrađuju odrednice.

Slijedi slika modela upravljanja marketingom u turističkim zajednicama sa svim pojašnjenima pojedinačno.

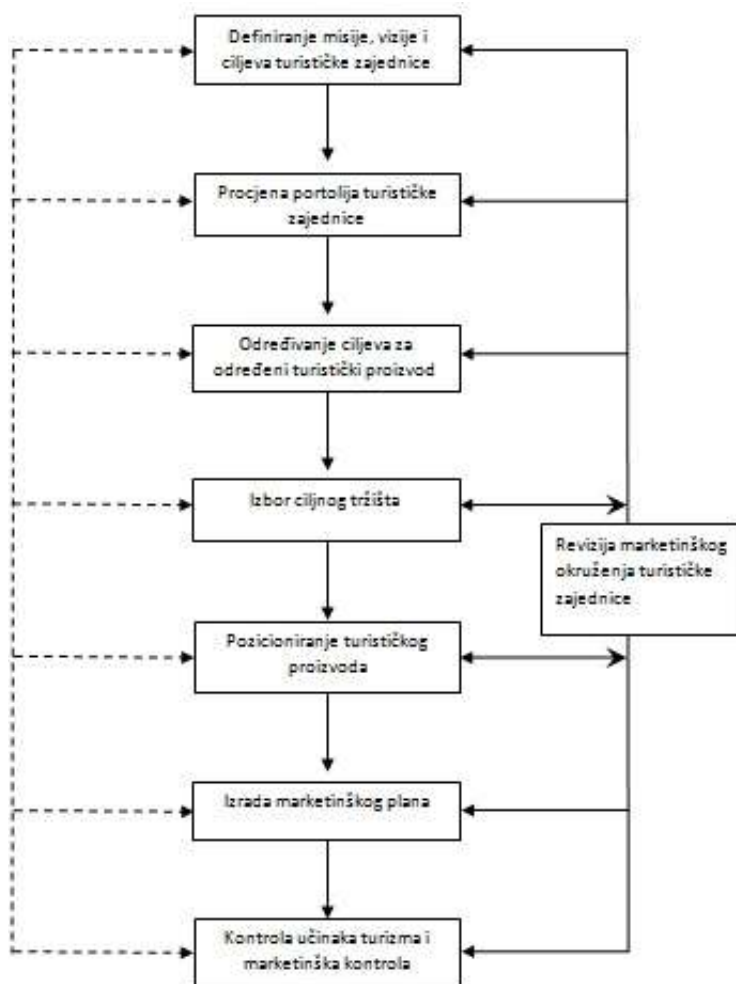
Križman, Pavlović i Živolić (2007; 9.) definiraju misiju kao vodilju koja usmjerava poslovanje poslovnog subjekta, te se njezino definiranje smatra polaznom točkom u procesu upravljanja marketingom turističke zajednice. Sudionici turističke zajednice često imaju različite vizije budućeg razvoja turizma u destinaciji, no za uspješnost turističke destinacije nužno je postojanje kolektivne energije svih sudionika. Smatra se da je navedeno moguće postići tako da se interesi svih sudionika sagledaju i pretoče u temeljne razvojne vrijednosti kao načela, principe ili kriterije kojima će se usmjeravati upravljanje marketingom turističke zajednice.

Procjena portoflija proizvoda turističke zajednice se odnosi na to da turističke zajednice nude na turističkom tržištu barem jedan, a najčešće nekoliko turističkih proizvoda od kojih svaki na svoj način pridonosi ostvarenju njezinih ciljeva. Budući da svi turistički proizvodi u portfoliju destinacije nemaju jednako značenje i ne pridonose podjednako ostvarenju njenih ciljeva, nameće se potreba periodične procjene portoflija turističke destinacije radi ispravne alokacije njezinih resursa (Križman, Pavlović, Živolić, 2007;10). Zanimljiv je i podatak da čak petina turističkih zajednica (21%) ne vrši procjenu portoflija turističke destinacije, a one koje tu procjenu vrše (79%), čine to najčešće pomoću SWOT analize.

Izbor ciljnog tržišta se obrađuje zbog lakšeg pristupanja potencijalnim potrošačima kako bi ih na najlakši način upoznali s mogućnostima određene destinacije, ali i kako bi se znalo koje

potrošače bi bilo najuspješnije zadovoljiti. Istraživanjem je ustanovljeno da 43% zajednica odabire ciljno tržište za proizvode destinacije primjenom metode segmentacije ili neke druge metode namijenjene tome. Preostalih 57% turističkih zajednica ne primjenjuje nijednu metodu za utvrđivanje ciljanog tržišta za proizvode destinacije, ali smatraju da sa sigurnošću mogu reći koja su (Križman, Pavlović i Živolić (2007; 10). Izrada marketinškog plana se za svaki zasebni proizvod definira posebno, te se tako za svaki proizvod (u ovom slučaju manifestacije) radi posebno. Lickorish (2006.) zaključio je da marketinški plan turističke destinacije kao formalni dokument izrađuje 90% turističkih zajednica. Pritom je on, strukturno gledano, samo u 20% slučajeva potpun plan, tj. sadrži sve teorijski definirane elemente.

Slika 6. Model upravljanja marketingom u turističkim zajednicama



Izvor: Križman, Pavlović, Živolić (Ekonomska istraživanja, 2008; 6)



## 8.2. Marketing turističke zajednice općine Nedelišće

Sukladno Programu o radu turističke zajednice općine Nedelišće(2015.), općina Nedelišće radi na tome da infrastruktura marketinga ostane na visokoj razini pa se stoga izdvajaju potrebna sredstva za multimedijalne materijale i formiranje baze podataka čiji je primarni cilj informiranje javnosti i posjetitelja. U bliskoj budućnosti potiče se na suradnju s mnogim međunarodnim institucijama, ali i doraditi banka dokumentarnih i umjetničkih fotografija za promotivne svrhe.

Ciljevi turističke zajednice su krajnji rezultati koji se u budućnosti planiraju postići, na neki način to su smjernice pomoću kojih se dolazi do željenog cilja.

Specifični ciljevi turističke zajednice općine Nedelišće su (Godišnji program rada i financijski plan rada turističke zajednice općine Nedelišće, 2015; 1):

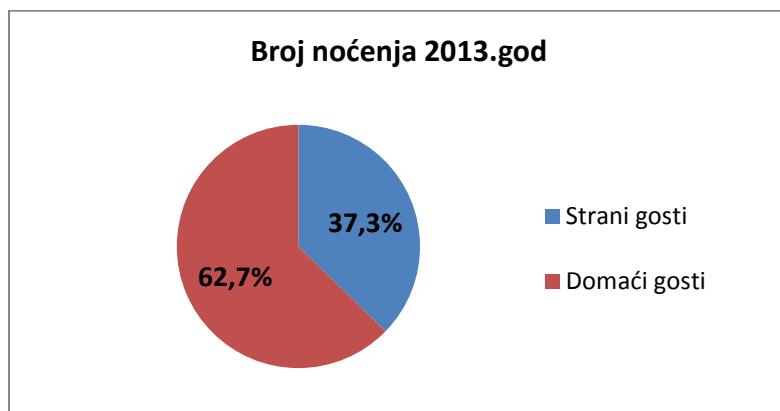
- turistička promocija destinacije - opće oglašavanje (online i offline marketing), daljnji razvoj vizualnog identiteta turističke zajednice općine Nedelišće kao preduvjet za kvalitetnu promociju turističke ponude i proizvoda,
- razvijati i promovirati postojeće, te razvijati nove turističke proizvode i programe: postojećim manifestacijama s tradicijom dići kvalitetu zbog dobivanja nove turističke vrijednosti i privlačenja gostiju koji će koristiti uslugu noćenja; turističke lokacije i proizvode promovirati i staviti u funkciju turizma; razvijati svijest o zdravom načinu života i aktivnom odmoru u prirodi putem biciklizma,
- jača suradnja s nositeljima ugostiteljske ponude i proizvođačima autohtonih proizvoda
- udruženo oglašavanje javnog i privatnog sektora; podizanje kvalitete ugostiteljske ponude, razvoj novih zajedničkih programa,
- poticati uređenje naselja, biciklističkih staza i šetnica u suradnji s Općinom Nedelišće i putem ekoloških akcija,
- podići kvalitetu kadrova u turizmu.

Nedelišće je mjesto ugodno za život, standard života sličan je europskim malim mjestascima, a s godinama postaje sve prepoznatljiv na bazi gastronomskog doživljaja, ekološkim poljoprivrednim proizvodima, te mnogim manifestacijama poznatim i izvan granica Hrvatske. Ono čega se turistički djelatnici drže je misija prema kojoj je spoj educiranih ljudskih

potencijala i očuvanje kulturnih, ali i prirodnih dobara ono što će Nedelišće kao destinaciju učiniti prepoznatljivom i jedinstvenom.

Prema programu rada turističke zajednice općine Nedelišće (2015.) jedan od glavnih ciljeva turističke zajednice je povećanje posjećenosti i povećanje broja noćenja. Na cijelom području općine djeluju četiri smještajna objekta (pansion, hostel, sobe za iznajmljivanje i apartman) s kapacitetom od 80 kreveta. Usporedbe radi, broj dolazaka 2013.godine ukupno je porastao za 40%, a broj noćenja je veći za 60%. U 2013.godini ostvareno je 5,533 noćenja od čega je bilo 37,3% stranih gostiju, a grafički su i prikazana noćenja u navedenoj godini. U narednim godinama očekuje se lagano povećanje dolazaka i noćenja zbog stalne promocije Međimurja kao regije, a Nedelišće je idealno tranzitno mjesto.

Slika 7. Grafički prikaz broja noćenja tokom 2013.godine



Izvor: izrada autorice prema dobivenim podacima

### 8.3. Online marketing

Pojava interneta omogućila je velike promjene u načinu promocije, prvenstveno efikasnije oglašavanje uz smanjene troškove, veliku brzinu širenja i široki spektar korisnika koji se mogu dosegnuti, te ono što je nemoguće u tradicionalnim medijima – pratiti učinke i rezultate u realnom vremenu. Online marketing ili internet marketing je naziv za skup aktivnosti, kroz online interaktivne medije, s ciljem promocije proizvoda i usluga putem interneta i digitalnih medija (<http://www.dimedia.hr/online-marketing2014>).

Turistička zajednica Nedelišće ima svoj t-portal pod nazivom [http://turistička\\_destinacija-nedelisce.hr/](http://turistička_destinacija-nedelisce.hr/), vrlo je modernog dizajna, jednostavan je za korištenje i ugodan oku. Na početnoj stranici postoji mogućnost odabira jezika (hrvatski, engleski ili pak njemački), napisane su osnovne informacije o području općine i postavljena je mapa kako bi se korisnici

lakše snašli. Na stranici su dostupni svi važniji dokumenti; od godišnjeg programa rada do financijskog plana. Sve što bi turiste moglo zanimati lako će pronaći u karticama kao što je 'što posjetiti' ili 'smještaj'. Postoji i povijest manifestacija, a zabilježeni su i svi predstojeći događaji. Stranica sadrži sve informacije vezane uz turizam, stalno se osvježava i prilagođava se informatičkim inovacijama, a početna stranica nalazi se na slici ispod.

Slika 8. Izgled internet stranice turističke zajednice Nedelišće



Izvor: <http://turisticka-destinacija-nedelisce.hr/> (21.09.2015.)

#### 8.4. Menadžment turističke zajednice

Prema Dobre, Rusković i Čivljak (2004.), osnove menadžmenta su informacije i povezan sustav ljudi koji olakšavaju menadžerima donošenje važnih poslovnih odluka. Kako bi cijeli sustav dobro funkcionirao najpotrebnije su kvalitetne i točne informacije. Funkcija upravljanja polazi od postavljanja ciljeva, zatim planiranja i organiziranja, vođenje i kontrolu. Upravljanje se u konačnici temelji na informacijama o budućim očekivanim stanjima i rezultatima, odnosu prihoda i izdataka povezanih s njenim aktivnostima. Svaka turistička zajednica za cilj ne smije imati smjernice koje vode ka ostvarivanju profita jer ni same nisu formirane direktno iz proračuna, nego mora imati osigurane redovite vlastite izvore prihoda (članarine, boravišne takse..)

Menadžment turističke destinacije odnosi se konkretno na neku određenu geografsku cjelinu, a koja ima potrebne čimbenike neophodne za privlačenje većeg broja gostiju (prirodni čimbenici, kulturno povijesni, društveni, mjesta za prenoćište, odmor, rekreaciju i slično). Svaki od navedenih čimbenika mora biti vrlo dobro povezan i upoznat s radom drugog

čimbenika, jer samo ako se djeluje u cjelini sustav može pravilno funkcionirati. Osim direktora ureda i predsjednika turističke zajednice i svi ostali koji su u poziciji upravljačke funkcije mogu koristiti informacije u menadžment informacijskom sustavu. Cijeli sistem turističke zajednice neke destinacije mora osiguravati točne podatke, jer je to posebno bitno za HTZ koja provodi nadzor nad radom cijelog sustava svih turističkih zajednica.

### **8.5. Menadžment turističke zajednice Nedelišće**

Turistička zajednica općine Nedelišće svoj rad na području menadžmenta može vrlo dobro ocijeniti zahvaljujući predanom radom svojih zaposlenika, a u SWOT analizi sažete su sve mogućnosti, ali i nedostaci. Potrebna je nadasve dobra potpora lokalne zajednice, a zatim i gospodarsko okruženje da bi se sve aktivnosti mogle razvijati u skladu s jačanjem konkurentnosti na području turizma Međimurske županije ([http://turistička destinacija-nedelisce.hr/](http://turistička.destinacija-nedelisce.hr/)). Na temelju dobivenih podataka napravljena je tablica SWOT analize radi bolje preglednosti informacija.

Tablica 2. SWOT analiza turističke zajednice Nedelišće

JAKE STRANE	SLABE STRANE	MOGUĆNOSTI	PRIJETNJE
Zadovoljeni svi preduvjeti za profesionalno promicanje turizma	Nedovoljno postavljeni odnosi s državnim institucijama	Unaprijediti sustav kontrole u području racionalnosti trošenja izdvojenog dijela izvornih prihoda koji se upućuju lokalnoj upravi	Nedostaje strategija razvoja na razini turističke destinacije
Ima zakonski propisane izvore financiranja	Financijski možda nije u mogućnosti udovoljiti svim zahtjevima tržišta	Pojačati aktivnosti na uključivanje u zajedničke programe s ostalima turističkim zajednicama	Promocija destinacije se najčešće stavlja u drugi plan, a financije i ljudski potencijali se nepotrebno usmjeravaju na rješavanje tekućih i manje značajnih zadataka
Ima mogućnost djelovanja na unapređenje sadržaja kvalitetnijeg boravka turista			
Djeluje u pravcu očuvanja i unapređenja turističkog proizvoda i na zaštiti okoliša			
Svojim programima i aktivnostima utječe na razvoj turističke politike mjesta			

Izvor: vlastita izrada prema dobivenim podacima

## 6. FINANCIJSKI PLAN TURISTIČKE ZAJEDNICE OPĆINE NEDELIŠĆE

Turistička zajednica svoja financijska sredstva najviše ostvaruje boravišnim pristojbama i članarinama. Prihodi se ostvaruju i na razne druge načine kao npr. iz proračuna općine, dragovoljnim priložima ili pak zaduženjem kod banaka ili poslovnih partnera .

Turistička zajednica se prema modelu svih turističkih zajednica financira i iz boravišnih pristojbi i članarinama, a slijedi i opis svih prihoda i rashoda, konkretno vezan uz 2015.godinu (<http://turističkadestinacija-nedelisce.hr/wp-content/uploads/2015/01/Program-rada-turističke-zajednice-općine-nedelisce2015..pdf>, 2015).

Iz tablice planiranih prihoda, možemo usporediti 2014.i 2015. godinu. Turistička zajednica općine Nedelišće zbog pada osnovnih prihoda očekuje ukupne prihode od 282.000,00 kn, što je ujedno 26,08% manje s obzirom na prošlu godinu. Također se očekuju prihodi od 20.000 kn od boravišnih pristojbi, ali i visokih 100.000 kn od turističke članarine.

Prihodi iz proračuna općine iznosili bi 100.000 kn pomoću kojih se sufinanciraju razni projekti i funkcioniranje turističkog ureda. Prihodi od drugih aktivnosti donijeli bi zaradu od 10.000,00 kn. Uz sve navedeno, turistička zajednica radi i na osmišljavanju projekata koji se šalju na natječaje i time se planira prikupiti još dodatnih 50.000 kn.

Tablica 3. *Prikaz prihoda u 2014. i 2015. godini*

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2014.	PLAN 2015.	Indeks 2015./2014.	Struktura %
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	23.000,00	20.000,00	86,96	7,09
2.	Prihodi od turističke članarine	102.000,00	100.000,00	98,04	35,46
3.	Prihodi iz proračuna općine	95.000,00	100.000,00	105,26	35,46
4.	Prihodi od drugih aktivnosti (ulaznice, kotizacija)	50.000,00	10.000,00	20,00	3,55
5.	Prihodi od potpora i projekata (HTZ, MINT,...)	90.000,00	50.000,00	55,56	17,73
6.	Prijenos prihoda od prethodne godine	11.500,00	1.000,00	8,70	0,35
7.	Ostali nespomenuti prihodi	10.000,00	1.000,00	10,00	0,35
	<b>SVEUKUPNO PRIHODI</b>	<b>381.500,00</b>	<b>282.000,00</b>	<b>73,92</b>	<b>100,00</b>

Izvor:<http://turističkadestinacija-nedelisce.hr/wp-content/uploads/2015/01/izmjene-i-dopune-financijskog-plana-za-2014..pdf>, 2015 (2.09.2015.)

U nastavku slijedi pojašnjenje i svih rashoda koji se odnose na 2015. godinu.

Rashodi su podijeljeni po vrstama kako bi se lakše pratilo njihovo kretanje. Administrativni rashodi bilježe 92.000,00 kn, od čega se najviše planira potrošiti na plaće zaposlenika, te ostala davanja za radnike prema propisima. Na dizajn vrijednosti planira se utrošiti 45,74% proračuna turističke zajednice zbog daljnjeg održavanja kvalitetnih manifestacija i razvoja novih turističkih proizvoda. Planirana je suradnja s Općinom Nedelišće koja bi dodatno financijski pripomogla kroz aktivnosti uređenja igrališta, šetnice i biciklističke staze kroz općinu Nedelišće.

Nedelišće je poznato po svojim manifestacijama koje iz godine u godinu postaju sve popularnije, te se u skladu s time 98.000,00 kn planira odvojiti za ulaganje u ugostiteljsku i turističku ponudu kako bi te manifestacije postale još atraktivnije i masovnije, a geografski pogranični smještaj se planira iskoristiti kako bi se privuklo strane sudionike i posjetitelje manifestacija. Za kulturno- zabavne manifestacije potrebno je izdvojiti 65.000,00 kn jer upravo one su te koje privlače ljude diljem općine tj. županije; Fašnik, Dani zahvalnosti, Martinje.

Ono što se posebno krenulo pozitivno razvijati su sportske manifestacije pa se stoga za njih iz proračuna izdvaja 18.000,00 kn. 'Turistička zajednica će u sklopu aktivnosti s ciljem promocije biciklizma i zdravog načina života organizirati biciklijade u proljeće u svibnju i u jesen početkom rujna. Start i završetak biciklijade se planira na prostorima MESAP-a, a tijekom biciklijade će se organizirati punktovi na turistički atraktivnim lokacijama općine Nedelišće u suradnji s udrugama, OPG-ovima i ugostiteljima. Ostavlja se mogućnost proširivanja ruta biciklističkih staza tijekom biciklijade izvan općine Nedelišće' (Program rada). Osim biciklijade, ostvaren je i projekt pod nazivom 'Putovnica' u sklopu kojeg biciklisti skupljaju pečate po ugostiteljskim objektima kroz općinu Nedelišće, te samim time imaju mogućnost sudjelovanja u nagradnoj igri turističke zajednice.

Turistička zajednica će se nedvojbeno uključiti u promoviranje manifestacija udruga na području općine, ali isto tako se planiraju aktivno osmišljavati novi proizvodi i projekti kojima je cilj obogatiti turističku ponudu općine Nedelišće (30.000,00 kn).

Promidžbi i marketingu se pristupa suvremeno pa su i potraživanja 39.000,00 kn za komunikacije vrijednosti što je ujedno 13,83% planiranih rashoda. Turistička zajednica redovno osvježava i olakšava pristup podacima na svojoj internetskoj stranici na što se odlazi

10,000.00 kn. Tako zvane offline komunikacije se odnose na brošure, suvenire, i ostale materijale fizičke prirode, a za njih se izdvaja 27.000,00 kn. Smeđa signalizacija služi za označavanje turistički atraktivnih lokacija, ali i za označavanje samog turističkog ureda, a na to odlazi 2.000,00 kn.

Bitna stavka financijskog plana je i distribucija i prodaja vrijednosti za koje je planirano utrošiti 9.000,00 kn. Pod distribuciju spadaju sajmovi (promocija turističke ponude na sajmovima lokalnog i regionalnog karaktera), studijska putovanja (putovanja organizirana za članove tijela turističke zajednice s ciljem učenja na primjerima dobre prakse sličnih kontinentalnih odredišta) i posebne prezentacije.

Za interni marketing izdvojit će se sredstva u iznosu od 3.000,00 kn i to za edukaciju već zaposlenog kadra, koordinaciju subjekata koji su uključeni u turistički promet (poticanje na bolje povezivanje s OPG-ovima, obrtnicima i poduzetnicima kako bi se podigla razina turističke ponude), te nagrade i priznanja ukoliko se pokaže potreba.

Ostali izdaci odlaze za potrebe izgradnje marketinške infrastrukture (3.000,00 kn), posebne programe (projekti koji obogaćuju turističku ponudu) i to 1,000.00 kn i transfer boravišne pristojbe (6.000,00 kn).

Radi lakše usporedbe izrađena je tablica gdje se uspoređuju dvije godine: 2014. i 2015.



Tablica 4. Usporedba bilance iz 2014. i 2015. godine

RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2014.	PLAN 2015.	Indeks 2015./2014.	Struktura %
<b>I.</b>	<b>ADMINISTRATIVNI RASHODI</b>	<b>90.000,00</b>	<b>92.000,00</b>	<b>102,22</b>	<b>32,62</b>
1.	Rashodi za radnike	45.000,00	50.000,00	111,11	17,73
2.	Rashodi ureda	40.000,00	40.000,00	100,00	14,18
3.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	5.000,00	2.000,00	40,00	0,71
<b>II.</b>	<b>DIZAJN VRIJEDNOSTI</b>	<b>154.000,00</b>	<b>129.000,00</b>	<b>83,77</b>	<b>45,74</b>
1.	Poticanje i sudjelovanje u uređenju općine	10.000,00	1.000,00	10,00	0,35
2.	Manifestacije	129.000,00	98.000,00	75,97	34,75
2.1.	Kulturno-zabavne	75.000,00	65.000,00	86,67	23,05
2.1.1.	Fašnik	25.000,00	20.000,00	80,00	7,09
2.1.2.	Dani zahvalnosti	30.000,00	25.000,00	83,33	8,87
2.1.3.	Martinje	20.000,00	20.000,00	100,00	7,09
2.2.	Sportske manifestacije i akcije	35.000,00	18.000,00	51,43	6,38
2.3.	Ekološke manifestacije	8.000,00	2.000,00	25,00	0,71
2.4.	Ostale manifestacije	8.000,00	3.000,00	37,50	1,06
2.5.	Potpore manifestacijama (suorganizacija s drugim subjektima te donacije drugima za manifestacije)	3.000,00	10.000,00	333,33	3,55
3.	Novi proizvodi	15.000,00	30.000,00	200,00	10,64
<b>III.</b>	<b>KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>83.000,00</b>	<b>39.000,00</b>	<b>46,99</b>	<b>13,83</b>
<b>1.</b>	<b>Online komunikacije</b>	<b>10.000,00</b>	<b>10.000,00</b>	<b>100,00</b>	<b>3,55</b>
1.1.	Internet oglašavanje	0,00	5.000,00		1,77
1.2.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	10.000,00	5.000,00	50,00	1,77
<b>2.</b>	<b>Offline komunikacije</b>	<b>63.000,00</b>	<b>27.000,00</b>	<b>42,86</b>	<b>9,57</b>
2.1.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	10.000,00	3.000,00	30,00	1,06
2.2.	Opće oglašavanje (Oglašavanje u tisku, TV oglašavanje...)	20.000,00	10.000,00	50,00	3,55
2.3.	Brošure i ostali tiskani materijali	13.000,00	8.000,00	61,54	2,84
2.4.	Suveniri i promo materijali	10.000,00	4.000,00	40,00	1,42
2.5.	Info table	10.000,00	2.000,00	20,00	0,71
<b>3.</b>	<b>Smeđa signalizacija</b>	<b>10.000,00</b>	<b>2.000,00</b>	<b>20,00</b>	<b>0,71</b>
<b>IV.</b>	<b>DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>19.000,00</b>	<b>9.000,00</b>	<b>47,37</b>	<b>3,19</b>
1.	Sajmovi	13.000,00	4.000,00	30,77	1,42
2.	Studijska putovanja	5.000,00	4.000,00	80,00	1,42
3.	Posebne prezentacije	1.000,00	1.000,00	100,00	0,35
<b>V.</b>	<b>INTERNI MARKETING</b>	<b>6.000,00</b>	<b>3.000,00</b>	<b>50,00</b>	<b>1,06</b>
1.	Edukacija	3.000,00	1.000,00	33,33	0,35
2.	Koordinacija subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet	1.000,00	1.000,00	100,00	0,35
3.	Nagrade i priznanja	2.000,00	1.000,00	50,00	0,35
<b>VI.</b>	<b>MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b>	<b>17.000,00</b>	<b>3.000,00</b>	<b>17,65</b>	<b>1,06</b>
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	10.000,00	1.000,00	10,00	0,35
2.	Formiranje baze podataka	2.000,00	500,00	25,00	0,18
3.	Suradnja s međunarodnim institucijama	0,00	500,00		0,18
4.	Banka fotografija i priprema u izdavaštvu	5.000,00	1.000,00	20,00	0,35
<b>VII.</b>	<b>POSEBNI PROGRAMI</b>	<b>5.000,00</b>	<b>1.000,00</b>	<b>20,00</b>	<b>0,35</b>
1.	Poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena	5.000,00	1.000,00	20,00	0,35
<b>VIII.</b>	<b>TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE OPĆINI (30%)</b>	<b>7.500,00</b>	<b>6.000,00</b>	<b>80,00</b>	<b>2,13</b>
	<b>SVEUKUPNO RASHODI</b>	<b>381.500,00</b>	<b>282.000,00</b>	<b>73,92</b>	<b>100,00</b>

Izvor: <http://turistickadestinacija-nedelisce.hr/wp-content/uploads/2015/01/izmjene-i-dopune-financijskog-plana-za-2014..pdf>, 2015

Financijski plan turističke zajednice Nedelišće izvršavan je u skladu s mogućnostima financijskih prihoda. Glavni ciljevi povećanja zarade s obzirom na protekle godine rastu, pa je stoga i posjećenost veća. Ujedno se povećava i broj noćenja, a manifestacije su provedene kontinuirano kako je bilo i planirano. U programu rada turističke zajednice (2015.) piše da su čak dva projekta bila sufinancirana od strane Hrvatske turističke zajednice, a koja nisu bila predviđena u programu rada. Kako financijski, tako se i program rada provodio u mjeri u kojoj je to bilo moguće, bez nekih većih odstupanja.

## 7. ZAKLJUČAK

Istraživanjem i proučavanjem rada Hrvatske turističke zajednice i turističke zajednice Nedelišće, slobodno mogu zaključiti kako njihovo djelovanje uvelike pomaže u promicanju i razvoju hrvatske kulture. Zahvaljujući sve kvalitetnijoj ponudi, kontinentalni turizam postaje važna karika u turističkom lancu. Na primjeru turističke zajednice općine Nedelišće može se vidjeti uključenost svih turistički primamljivih aspekata, te ono postaje vrlo važno za napredak turizma kako u općini Nedelišće, tako i u Međimurskoj županiji. Potrebno je stalno biti u korak s turističkim tržištem gdje se svakodnevno pojavljuju novi ponuđači, te pokušati zadržati konkurentnost, tj. uspješno promovirati i predstaviti vlastitu destinaciju. Pravilnim usklađivanjem i povezivanjem marketinga, menadžmenta i financijskih instrumenata dolazi do prepoznatljivosti destinacije i stvaranja brenda. Turistička zajednica općine Nedelišće iskorištavanjem svih svojih kulturnih i prirodnih resursi na dobrom je putu ka stvaranju pozitivnog imidža. U svemu tome, važnu ulogu imaju i pravovremene informacije o događanjima u drugim turističkim zajednicama, a djelovanjem prema svim pravnim zakonima i uključivanjem drugih subjekata (razne udruge na području općine) rezultira pozitivnim rastom turističke zajednice Nedelišće. Možemo zaključiti kako je prije svega za napredovanje bilo koje turističke zajednice prijeko potrebna dobra organizacija u vodstvu (ljudski resursi), skladno upravljanje svim bitnim elementima turističke zajednice, a kulturno nasljeđe i prirodne ljepote moraju biti motiv za što uspješnije poslovanje u turizmu. Posao upravljanja turističkim zajednicama postao je nužnim poslom za održavanje konkurentnosti na tržištu i način osiguravanja dugoročno održivog razvoja. Kako svaka turistička ima sličnu viziju i cilj, ono što čini razliku od jedne do druge je i sposobnost upravljanja istom, a dobra organizacija u svakom sektoru turističke zajednice je ključna stvar za kontinuirano napredovanje i dobivanje priznanja na tržištu današnjice.

## Popis literature

### Popis knjiga:

1. Ačimović, M. (1992). Marketing, Pula, Art/tapes
2. Blažević, B. (2007), Turizam u gospodarskom sustavu
3. Franić, M. (2000). Turističke zajednice- od zakonske inicijative do osnivanja 1990.-1995., Zagreb, Golden marketing
4. Grbac, B. (2006). Identitet marketinga, Rijeka, Digital Point
5. Lickorish, L. J. (2006.) Uvod u turizam. Split : Ekokon,
6. Vašiček, V., Vašiček, K., Sirovica (2000.), Računovodstvo neprofitnih organizacija, Plus Zagreb

### Popis internetskih stranica:

1. Croatiantourism, <http://croatia.hr/>, 18.4.2015.
2. DMO operativni priručnik, <http://business.croatia.hr/Documents/3217/Operativni-prirucnik-za-primjenu-modela-destinacijske-menadzment-organizacije.pdf>, 13.4.2015.
3. Dobre, Rusković, Čivljak (2004.), Menadžment turističke destinacije (pdf dokument)
4. Hrvatska turistička zajednica,  
[https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska\\_turisti%C4%8Dka\\_zajednica](https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_turisti%C4%8Dka_zajednica), 13.4.2015.
5. Hrvatska turistička zajednica, dokumenti, <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica/Dokumenti/Zakoni-i-podzakonski-akti?Y2lcMzY1Mw%3D%3D>, 13.4.2015.
6. Križman, Pavlović, Živlović (2007.), Ekonomska istraživanja (pdf dokument)
7. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <http://www.mint.hr/>, 2.6.2015.
8. Promocija turističkih destinacija,  
<https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAAahUKEwjG1JyEqLDIAhXCESwKHUpKDMe&url=http%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F157924&usg=AFQjCNFcvEqEq11Y7SfRZiyWwRmif8rbw&bv=m=bv.104615367,d.bGg>, 8.6.2015.
9. Turistička zajednica općine Nedelišće, <http://tz-nedelisce.hr/>, 17.5.2015.

10. Upravljanje marketingom turističke destinacije, [https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB4QFjAAahUKEwjuqrno7DIAhWDEywKHelJAcw&url=http%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F59982&usg=AFQjCNFQt7BxCNipSt15H1bQDo8cAcI3\\_g&bvm=bv.104615367,d.bGg](https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB4QFjAAahUKEwjuqrno7DIAhWDEywKHelJAcw&url=http%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F59982&usg=AFQjCNFQt7BxCNipSt15H1bQDo8cAcI3_g&bvm=bv.104615367,d.bGg), 17.5.2015.
11. Zakon o turističkim zajednicama, <http://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turistickimkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma>, 19.6.2015.

### Popis slika:

Slika 1.	Shema osnovnih odnosa između tijela u turističkim zajednicama	10
Slika 2.	Horvatova kovačnica	13
Slika 3.	Crkva pohoda blažene Djevice Marije u Macincu	13
Slika 4.	Naselje starih kuća u Črečanu	14
Slika 5.	Klasični koncept marketinga i suvremeni marketing	18
Slika 6.	Model upravljanja marketingom u turističkim zajednicama	20
Slika 7.	Grafički prikaz broja noćenja tokom 2013. godine	22
Slika 8.	Izgled internet stranice turističke zajednice Nedelišće	23

### Popis tablica:

Tablica 1.	Manifestacije turističke zajednice Nedelišće	11
Tablica 2.	SWOT analiza turističke zajednice Nedelišće	25
Tablica 3.	Prikaz prihoda u 2014. i 2015. godini	26
Tablica 4.	Usporedba bilance iz 2014. i 2015. godine	29