

# Turizam u lokalnoj zajednici -primjer grada Preloga

---

**Najman, Krešimir**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2016**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University North / Sveučilište Sjever**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:399296>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-30**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br.99/PE/2016

**TURIZAM U LOKALNOJ ZAJEDNICI:**  
**PRIMJER GRADA PRELOGA**

Krešimir Najman

Varaždin, ožujak 2016.

**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br.99/PE/2016

**TURIZAM U LOKALNOJ ZAJEDNICI:**  
**PRIMJER GRADA PRELOGA**

Student:

Krešimir Najman

Mentor:

doc.dr.sc. Petar Kurečić

Varaždin, ožujak 2016.

## PREDGOVOR:

Kada se govori o gradu Prelogu prva asocijacija je razvijeno gospodarstvo koje je poznato, ne samo u Republici Hrvatskoj, već i u dobrom djelu zapadne Europe. Prelog je gradić koji se nalazi na sjeveru Republike Hrvatske. Smješten je u Međimurskoj županiji na obali rijeke Drave, uz najveće akumulacijsko jezero u Hrvatskoj i samim time je idealno područje za razvoj turizma.

Grad Prelog zajedno sa prigradskim naseljima može se pohvaliti s bogatom kulturno-povijesnom baštinom, te dugom tradicijom uspješno organiziranih sportskih događaja na svjetskoj razini. Speedway, biciklizam, lov, ribolov i folklor samo su dio bogate turističke ponude koja ima veliki potencijal u daljnjem razvoju turizma. Također moramo spomenuti razne manifestacije kojima se grad promovira te po kojima je prepoznatljiv i u široj regiji. Tako imamo Noć muzeja, Priločki fašnik, promocija humorističko-satiričkog lista „Pikač“, Sajam cvijeća, Biciklijada, Festival jagoda, Festival meda, Opera pod zvijezdama, Seoske igre Čukovec, Barokne večeri, Dani kruha i zahvale, Božićni sajam, doček Nove Godine i niz drugi turističkih atrakcija, sve je to obrađeno u Diplomskom radu „Turizam u lokalnoj zajednici: primjer Grada Preloga“.

Rad je podjeljen na nekoliko cjelina. U uvodu se opisuje problematika i tema rada. Prva cjelina posvećena je turizmu kao privrednoj grani u svijetu i Republici Hrvatskoj, te turizmu na području županije u kojoj se Grad Prelog nalazi. Osnovna analiza grada Preloga, tema je druge cjeline u kojoj su prikazani osnovni podaci o gradu Prelogu. U trećoj cjelini pojašnjavao sam stanje i analizirao turistički sektor grada i prigradskih naselja. Četvrta cjelina je posvećena analizi sadašnjih turističkih proizvoda, dok sam petu cjelinu posvetio budućim kretanjima u turizmu na području grada Preloga. Diplomski rad završavam zaključkom u kojem se dajem i osvrt na cijeli rad.

Općim informacijama o području, klimi i položaju, podacima o broju turista, SWOT analizom, te analizom poslovne okoline-Porterov model 5 sila daje se postojeće stanje na području Grada Preloga. Za izradu završnog rada korišteni su podaci iz Gradske uprave, sektor gospodarstvo, statistički podaci Turističke zajednice Grada Preloga, stručna literatura, internet te drugi raspoloživi podatkovni izvori.

Zahvaljujem se doc.dr.sc. Petru Kurečiću na savjetovanju i pomoći kod izrade ovog diplomskog rada.

Krešimir Najman

# Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog studija  
Poslovna ekonomija

|                             |                                                                                                   |              |           |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------|
| IME I PREZIME STUDENTA      | Krešimir Najman                                                                                   | MATIČNI BROJ | 0088/336D |
| NASLOV RADA                 | Turizam u lokalnoj zajednici-primjer Grada Preloga                                                |              |           |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Tourism in the local community-example of the Town Prelog                                         |              |           |
| KOLEGIJ                     | Turizam, razvoj i turistička politika                                                             |              |           |
| MENTOR                      | doc.dr.sc. Petar Kurečić                                                                          |              |           |
| ČLANOVI POVJERENSTVA        | 1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina<br>2. doc. dr. sc. Anica Hunjet<br>3. doc.dr.sc. Petar Kurečić |              |           |

## Zadatak diplomskog rada

BROJ 99/PE/2016

### OPIS

Turizam i turističko privređivanje kod nas se još uvijek karakterizira kao posvemašnja geografska koncentracija na uski priobalni pojas. Međutim turizam kao grana gospodarstva ima veliku razvojnu perspektivu u kontinentalnom dijelu pa tako i na području Grada Preloga. U tome prilog govori povećanje broja noćenja i dolasci turista u posljednjih nekoliko godina što je rezultat dobrog rada same Gradske uprave te Turističke zajednice Grada Preloga. Samim time turizam ima veliku razvojnu perspektivu što su i prepoznali brojni privatni investitori koji posljednjih godina ulažu značajna financijska sredstva u turističko-ugostiteljske objekte. Grad Prelog danas ima konkurentnu turističku ponudu, što zajedno sa značajkama lokacije i prostora, čine faktore strateške prednosti. Novi turistički proizvodi te povećanje turističke ponude, uvelike pomažu da se Grad Prelog pozicionira na turističkoj mapi, međutim potrebno je još puno raditi na promociji i prodaji da bi Prelog postao destinacijski brand, odnosno da se izgradi prepoznatljiv destinacijski imidž koji bi pridonio većem motivu turista za dolazak u Grad Prelog.

U VARAŽDINU, DANA

14.03.2016



P. Kurečić

DIR 01 PE

## SAŽETAK

Turizam i turističko privređivanje kod nas se još uvijek karakterizira kao posvemašnja geografska koncentracija na uski priobalni pojas. Međutim, turizam kao grana gospodarstva ima veliku razvojnu perspektivu u kontinentalnom dijelu, pa tako i na području Grada Preloga. Tome u prilog govori povećanje broja noćenja i dolasci turista u posljednjih nekoliko godina, što je rezultat dobrog rada same Gradske uprave i Turističke zajednice Grada Preloga. Samim time turizam ima veliku razvojnu perspektivu što su prepoznali i brojni privatni investitori koji posljednjih godina ulažu značajna financijska sredstva u turističko-ugostiteljske objekte. Grad Prelog danas ima konkurentnu turističku ponudu, što zajedno sa značajkama lokacije i prostora, čini faktore strateške prednosti. Novi turistički proizvodi te povećanje turističke ponude, uvelike pomažu da se grad Prelog pozicionira na turističkoj mapi, međutim, potrebno je još puno raditi na promociji i prodaji da bi Prelog postao destinacijski brand, odnosno da se izgradi prepoznatljiv destinacijski imidž koji bi pridonio većem motivu turista za dolazak u grad Prelog.

## KLJUČNE RIJEČI

- turizam
- turistički resursi
- turistička zajednica
- turistička ponuda
- turistički proizvod
- turistički motiv
- turistička potrošnja

## ABSTRACT

Croatian tourism and tourism economy are still characterised by being geographically bound to the narrow coastal belt. Nonetheless, tourism as a branch of economy demonstrates vast development potential in the continental part and the town of Prelog. This is evident from the increased number of overnight stays and tourist arrivals in the last few years, which is to say that the town administration and the Tourist Board of Prelog have been doing an excellent job. As a result of that, tourism has great development potential, which has in the last few years been recognised by a number of private investors, who have been investing significant financial resources into tourist and catering facilities. Today, the town of Prelog has its own competitive tourist offer, which is, together with its location and area features, a factor of strategic advantage. New tourist products and increased diversity of the tourist offer help to place the town of Prelog on tourist maps. Nevertheless, it is necessary to invest even more effort into promotion and sales in order for Prelog to become a destination brand or, more specifically, to develop a recognisable destination image that would contribute to a stronger motive for tourists to visit the town of Prelog.

## KEY WORDS

- tourism
- tourist resources
- tourist board
- tourist offer
- tourist product
- tourist motive
- tourism expenditures



# SADRŽAJ

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| UVOD .....                                                 | 1  |
| 1. UTJECAJ TURIZMA NA SVJETSKO I DOMAĆE GOSPODARSTVO ..... | 3  |
| 1.1. Utjecaj turizma na svjetsko gospodarstvo .....        | 4  |
| 1.2. Utjecaj turizma na gospodarstvo Hrvatske .....        | 8  |
| 1.3. Utjecaj turizma na Međimursku županiju .....          | 11 |
| 2. OPIS GRADA PRELOGA .....                                | 13 |
| 2.1. Prirodna i prostorno-lokacijska obilježja .....       | 13 |
| 2.2. Povijest Grada .....                                  | 16 |
| 2.3. Društveni život Grada .....                           | 17 |
| 2.4. Gospodarstvo Preloga .....                            | 18 |
| 2.5. Kultura, sport i obrazovanje .....                    | 24 |
| 3. TURIZAM U LOKALNOJ ZAJEDNICI-GRAD PRELOG .....          | 25 |
| 3.1. Stanje turističkog sektora Grada Preloga .....        | 26 |
| 3.1.1. Manifestacije .....                                 | 29 |
| 3.1.2. Sport i turizam Grada Preloga .....                 | 30 |
| 3.2. SWOT analiza .....                                    | 40 |
| 3.3. Analiza poslovne okoline-Porterov model 5 sila .....  | 42 |
| 4. POSLOVNI TURIZAM NA PODRUČJU GRADA PRELOGA .....        | 46 |
| 5. BUDUĆA TURISTIČKA PONUDA GRADA PRELOGA .....            | 57 |
| 5.1. Terme hortus croatiae- vrh Hrvatske. ....             | 57 |
| 5.2. Marketinški koncept i tržišno pozicioniranje .....    | 61 |
| 5.3. Ponuda proizvoda i usluga .....                       | 62 |
| 5.4. Geoprometni položaj i lokacija .....                  | 63 |
| ZAKLJUČAK .....                                            | 64 |
| POPIS LITERATURE .....                                     | 67 |
| KNJIGE: .....                                              | 67 |
| STUDIJE: .....                                             | 68 |
| OSTALI IZVORI: .....                                       | 68 |
| WEB IZVORI: .....                                          | 68 |
| POPIS TABLICA .....                                        | 69 |
| POPIS SLIKA .....                                          | 69 |
| POPIS GRAFIKONA .....                                      | 70 |



## UVOD

U gospodarstvu mnogih zemalja turizam je prepoznat kao značajna gospodarska djelatnost, značajan izvozni proizvod i pokretač zapošljavanja. Značaj mu je sve važniji, iako promjene u svjetskoj ekonomiji ne utječu vidljivije na tu djelatnost, a nisu zabilježene niti negativne stope njegova rasta. Globalizacija, demografske promjene i razvoj prometa vidljivo utječu na ubrzani razvoj ove gospodarske grane. Gotovo da nema zemlje u svijetu u kojoj turizam nije prisutan. Posljednjih desetljeća turizam je univerzalni fenomen, s višestrukim i dubokim utjecajima na sve aspekte života. Razvoj turističkog gospodarstva doprinosi lokalnom razvoju, radna mjesta otvaraju se čak i u područjima industrijskog i ruralnog nazadovanja, te onih koji prolaze kroz urbanu obnovu. Održivi razvoj turizma ima veliku ulogu u očuvanju kulturne i prirodne baštine i širokog broja područja, od umjetnosti do lokalne gastronomije i obrta, te očuvanja bio raznolikosti.

Posljednjih godina uviđaju se mogućnosti razvoja turizma i u kontinentalnom dijelu, s obzirom na postojeće neiskorištene turističke potencijale i resurse. Turizam je gospodarska grana čiji su dosadašnji gospodarski učinci na području Grada Preloga u porastu, međutim još uvijek nedovoljni s obzirom na potencijale s kojima raspolaže. Polazeći od te činjenice, budući razvoj turizma na ovim prostorima svakako je moguće temeljiti na tim nedovoljno korištenim potencijalima s ciljem ostvarivanja većih gospodarskih učinaka. Grad Prelog se kontinuirano razvija kao turistička destinacija, čemu posebno doprinosi sportsko-rekreacijska zona „Marina“ smještena na akumulacijskom jezeru HE Dubrava. Jezero, kao i okolni prostor je također izuzetno pogodno za lov, ribolov, nautiku, letenje, kao kamping odmorište, te za razne sportove na vodi. Na području „Marine“ djeluju razne udruge kao što je Nautički klub „Labud“, ŠRD „Glavatica“ i zmajarski klub „Rode“.

U planu je kompletno uređenje područja „Marine“, kupališta, šetnice, kampinga, ugostiteljskog objekta gdje Turistička zajednica Grada Preloga sudjeluje u provođenju projekta čiji je nositelj Grad Prelog. Realizacija ovog projekta dala bi veliki doprinos razvoju turizma na području Grada Preloga, kao i na cjelokupnom

području donjeg Međimurja. Također da bi se Grad Prelog pozicionirao kao turistička destinacija na turističkom tržištu, potrebno je usvojiti marketinški pristup u svom poslovanju koji se manifestira u opsežnom strateškom planiranju i jasnoj razvojnoj strategiji i izradi programa marketinških aktivnosti čije usklađeno djelovanje osigurava uspješno pozicioniranje destinacije na turističkom tržištu. Koliko je to važno govori i činjenica da je Međimurska županija izradila Strateški marketinški plan turizma Međimurske županije za razdoblje 2014.-2020. Godine, te se na temelju tog plana Grad Prelog počeo razvijati Strateški marketinški plan za razdoblje 2015-2020 godine.

## **1. UTJECAJ TURIZMA NA SVJETSKO I DOMAĆE GOSPODARSTVO**

Zbog niza ekonomskih koristi koje proizlaze iz njegova razvoja, turizam je s opravdanjem stekao status iznimno važne komponente nacionalnih gospodarstava mnogih zemalja. Međutim, među glavnim ekonomskim koristima koje turizam donosi svakom nacionalnom gospodarstvu treba svakako istaknuti rast dohotka, zapošljavanja, kapitalnih ulaganja i javnih prihoda, te poticanje regionalnog rasta i razvoja. Putovanja i turizam prerasli su danas u najveću svjetsku industriju u kojoj mnoge zemlje vide mogućnost rješenja rastućeg problema nezaposlenosti, povećanja izvoza i stimuliranja investicija.

Kako uz ostvarenje koristi dolaze i određene negativne posljedice turizma, koje mogu sezati čak do ireverzibilnih promjena u društvu i okolišu, vlasti i lokalne društvene zajednice, na turističkim receptivnim područjima, posebno su zainteresirane za što preciznije utvrđivanje koristi i šteta proizašlih iz razvoja turizma. Razlog tome je što će lokalna društvena zajednica u svojoj sredini samo djelomično osjetiti ekonomske koristi od razvoja turizma, dok će troškovi sanacije štetnih društvenih i ekoloških posljedica razvoja turizma pasti na teret upravo lokalnoj društvenoj zajednici.<sup>1</sup>

Još prije desetak godina, prema podacima World Travel and Tourism Councila (WTTC), putovanja i turizam postali su vodeći gospodarski sektor u svjetskoj međunarodnoj razmjeni ostvarivši gotovo 12% udjela u ukupnome svjetskom društvenu bruto-proizvodu i sudjelujući s 11,4% ukupnim investicijama. S obzirom na to da turizam danas raste gotovo dva puta brže od rasta svjetskog bruto-proizvoda, u mnogim zemljama dobiva prioritet u gospodarskom razvoju.<sup>2</sup> Svjetska turistička organizacija (UNWTO) prognozira i daljnji rast turizma za koji se očekuje da će se u dugoročnom razdoblju 2010.-2030. kretati po prosječnoj godišnjoj stopi od 3,3%. Europa predstavlja najjače svjetsko emitivno tržište generirajući u 2015. godini oko polovice 55% svjetskih međunarodnih putovanja. Uslijed činjenice da se četiri od pet međunarodnih putovanja odvija unutar vlastite

---

<sup>1</sup> Vuk, B.: Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.,str. 237

<sup>2</sup> Bartoluci, M., Čavlek, N.: Turizam i sport-razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb, 2007, str. 1

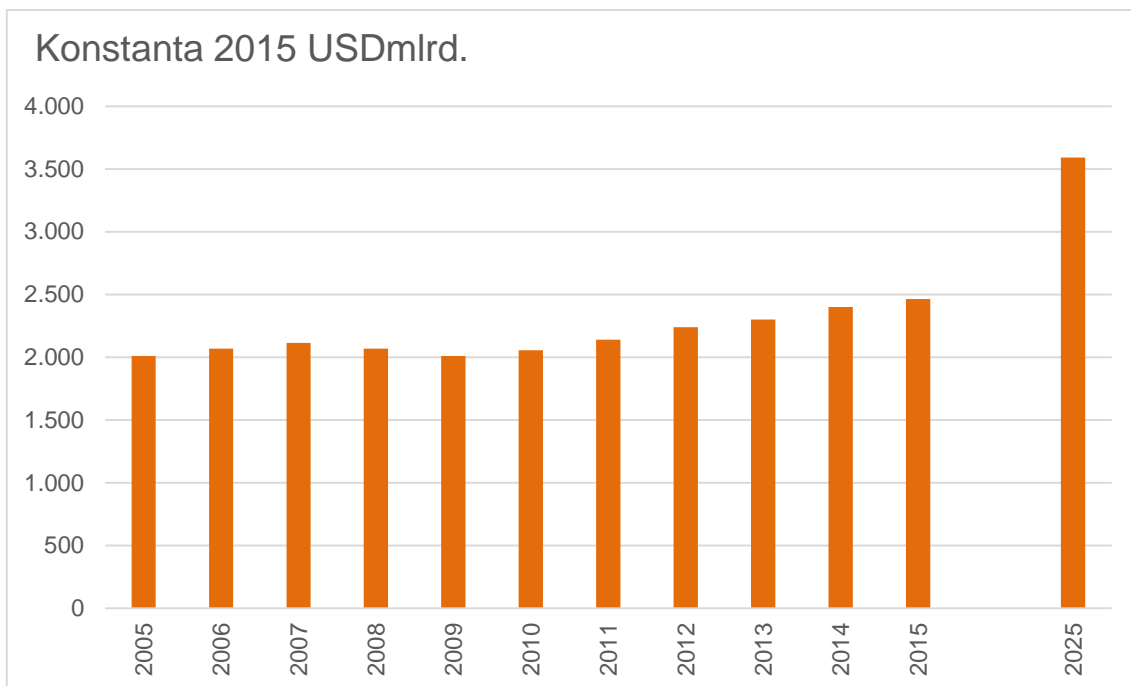
regije, Europa i specifično, Južna Europa – Mediteran (u koju se prema UNWTO regionalizaciji ubraja Hrvatska) također su najznačajnije receptivne regije svijeta.<sup>3</sup>

### **1.1. Utjecaj turizma na svjetsko gospodarstvo**

Svjetska ekonomska kriza odrazila se i na sektor turizma, međutim taj se sektor brzo oporavio od utjecaja krize te je danas jedna od najvećih i najbrže rastućih gospodarskih aktivnosti u svijetu. Prema podacima WTTC-a direktni učinci od turizma u 2014. Godini iznosili su 2364,8 milijardi dolara što iznosi oko 3.1% svjetskog bruto-proizvoda. U 2015. godini dolazi do povećanja od 3.7% što iznosi 2451,1 milijardu dolara. To povećanje se reflektira kroz ekonomske aktivnosti generirane u turističkoj industriji kao što su hoteli, aviokompanije, putničke agencije. Također predviđanja su da će direktni učinci od turizma na svjetski bruto-proizvod rasti za 3.9 % što iznosi oko 3593,2 milijarde dolara te povećanje svjetskog bruto-proizvoda za 3.3% do 2025. godine.

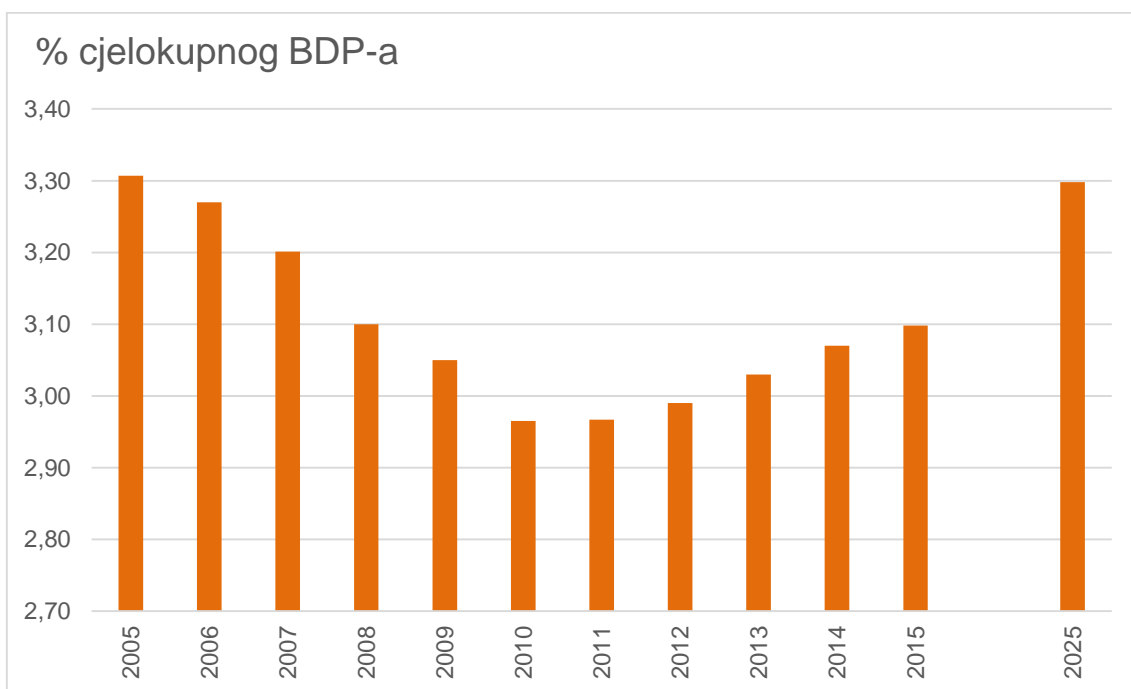
---

<sup>3</sup> Dostupno na :<http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2015-edition>



Grafikon 1: Kretanje svjetskog BDP-a u milijardama \$ za razdoblje od 2005.-2015. godine.

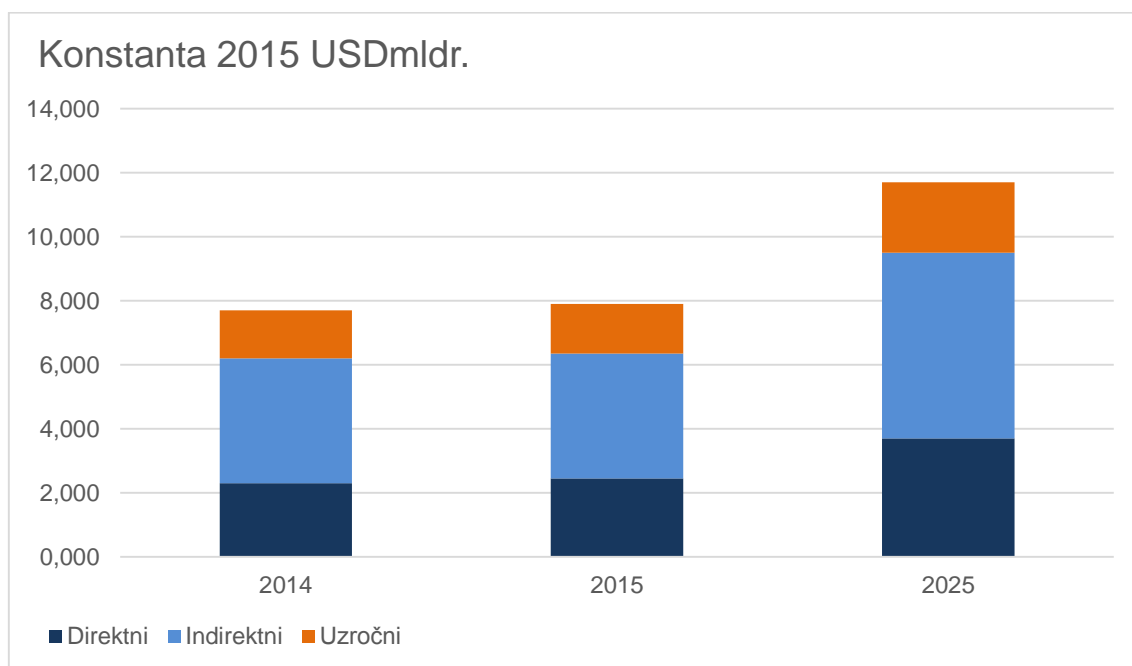
Izvor: WTTC; Obradio autor



Grafikon 2: Kretanje svjetskog BDP-a u postocima za razdoblje 2005.-2015.godine.

Izvor: WTTC; Obradio autor

Ukupni doprinos od turizma na svjetski bruto-proizvod, koji uključuje i indirektne i uzročne učinke od turizma u 2014. godini, iznosio je 7580,9 milijardi dolara, a u 2015. bilo je povećanje od 3,7 % što iznosi 7863,5 milijardi dolara odnosno 9,9 % svjetskog bruto-proizvoda. Predviđanja su da će doći do povećanja od 3,8 % ili 11381,9 milijardi dolara do 2025. godine što iznosi 10,5 % ukupnog svjetskog bruto-proizvoda. Iz ovog je vidljivo da je turizam postao jedan od značajnih faktora nacionalnih gospodarstava širom svijeta i punopravan element životnog standarda stanovništva. Nezamisliv je njegov napredak, organiziranost i koordinativnost bez specifične turističke politike koja mora postaviti „vlastita pravila igre“, s time da to mora biti sastavnim djelom u sklopu opće ekonomske politike.<sup>4</sup>

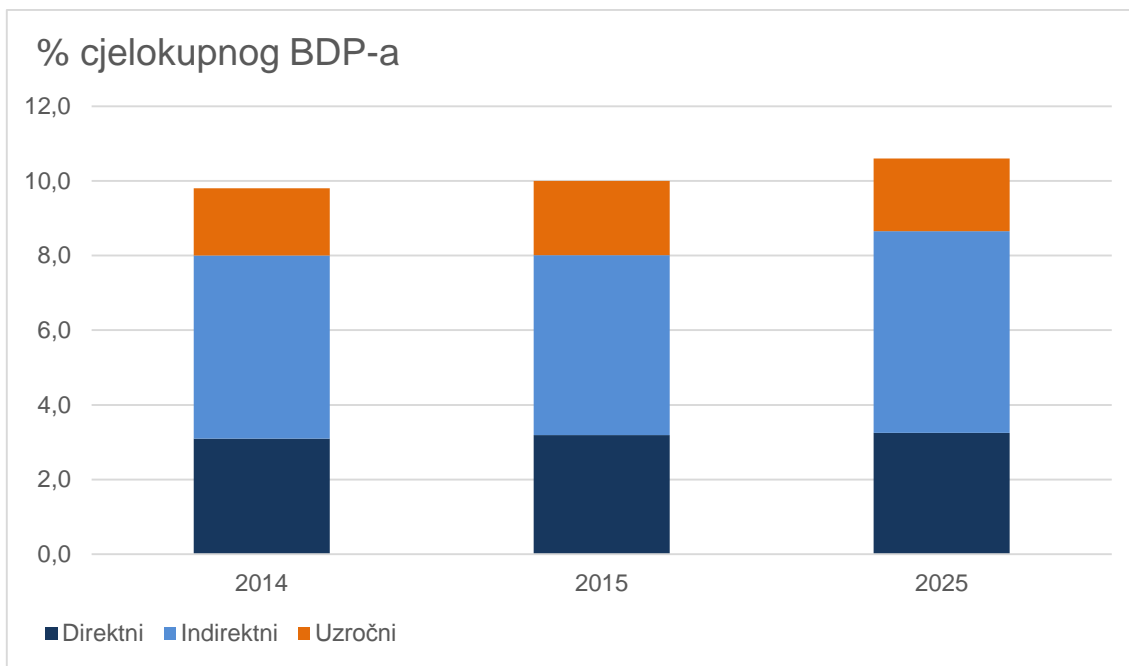


Grafikon 3: Svi učinci od turizma na BDP u postocima

Izvor: WTTC. Obradio autor

<sup>4</sup> Pirjevec, B.: Turizam-jučer, danas..., Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008 str. 182





Grafikon 4: Svi učinci od turizma na BDP u milijardama dolara.

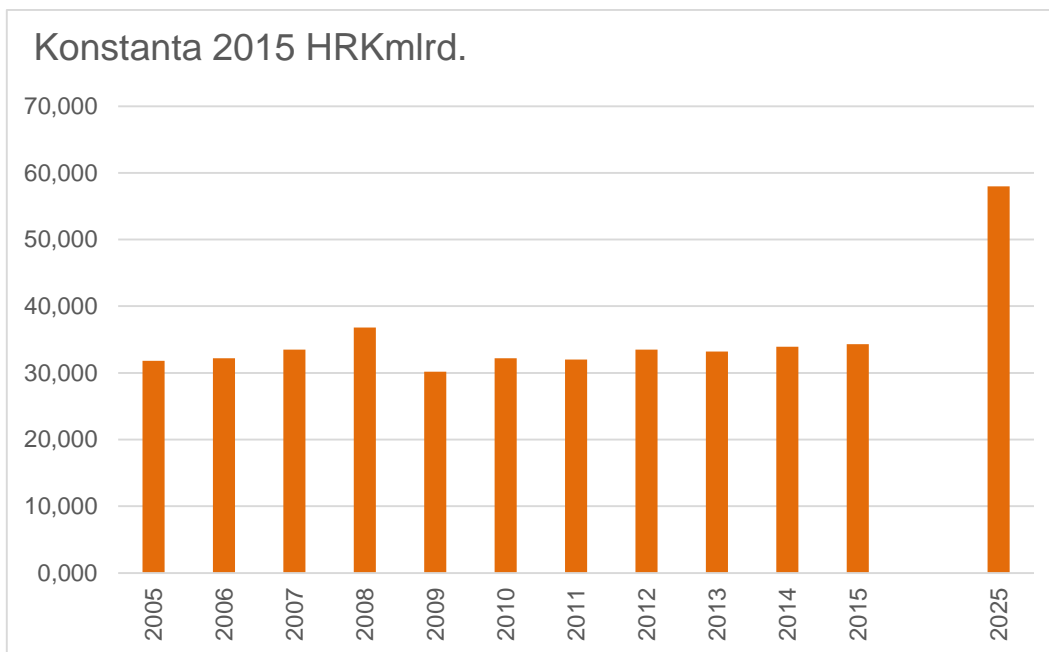
Izvor WTTC. Obradio autor

## 1.2. Utjecaj turizma na gospodarstvo Hrvatske

Turizam je bitan za gospodarstvo svake zemlje, pa tako i Hrvatske. Hrvatska ima dugu tradiciju bavljenja turizmom, koja seže još u srednji vijek. Hrvatski turizam se počeo naglo razvijati nakon drugog svjetskog rata. Iz godine u godinu bilježen je stalni porast broja noćenja i dolazaka. Uslijedile su velike investicije u turistička poduzeća kada je izgrađena i većina kapaciteta. Nakon domovinskog rata bilo je potrebno deset godina kako bi se Hrvatska vratila na broj gostiju prije rata. Današnja cjelokupna ponuda u Hrvatskoj nije još uvijek dovoljno razvijena kako bi zadovoljila sve zahtjevniju turističku potražnju. Gosti koji uglavnom dolaze zbog sunca i mora, niže su platežne moći. Iako postoji trend povećanja kategorije smještaja, problem je nedovoljna ponuda dodatnih sadržaja u destinaciji. Problem je što ne postoji detaljna strategija razvoja turističke ponude. U Hrvatskoj je turizam veoma značajna grana gospodarstva jer stvara veći devizni priljev koji se smatra nevidljivim izvozom. To dokazuje i udio turizma u BDP-u koji iznosi u prosjeku 16% posljednjih godina i predstavlja šestinu ukupne proizvodnje. Turizam je i vrlo značajan za uravnoteženje bilance plaćanja, budući da je Hrvatska izrazito uvozno orijentirana zemlja te je bilanca u konstantnom deficitu. Dobra strana turizma je što stvara zaposlenost i priljev deviza, ali ujedno povećava i uvoz roba u zemlju. Poljoprivreda i prerađivačka industrija su nedovoljno razvijene ili su nedovoljno povezane sa turizmom. Za ocjene da je gospodarstvo previše ovisno o turizmu najmanje je odgovoran turistički sektor, no to je samo dokaz slabosti drugih grana. Turizam će iz godine u godinu ostvarivati sve bolje rezultate te biti jedan od generatora oporavka. Tome u prilog idu i podaci WTTC-a o direktnim učincima od turizma na BDP koji su u 2014. godini iznosili 35,86 milijardi kuna što je iznosilo 12,5 % BDP-a, dok je u 2015. godini došlo do povećanja od 3,7 %. Očekivanja su da direktni učinci od turizma do 2025. godine povećati dobit na 57,93 milijardi kuna ili za 4,5%, što će činiti 16,8% ukupnog BDP-a.<sup>5</sup>

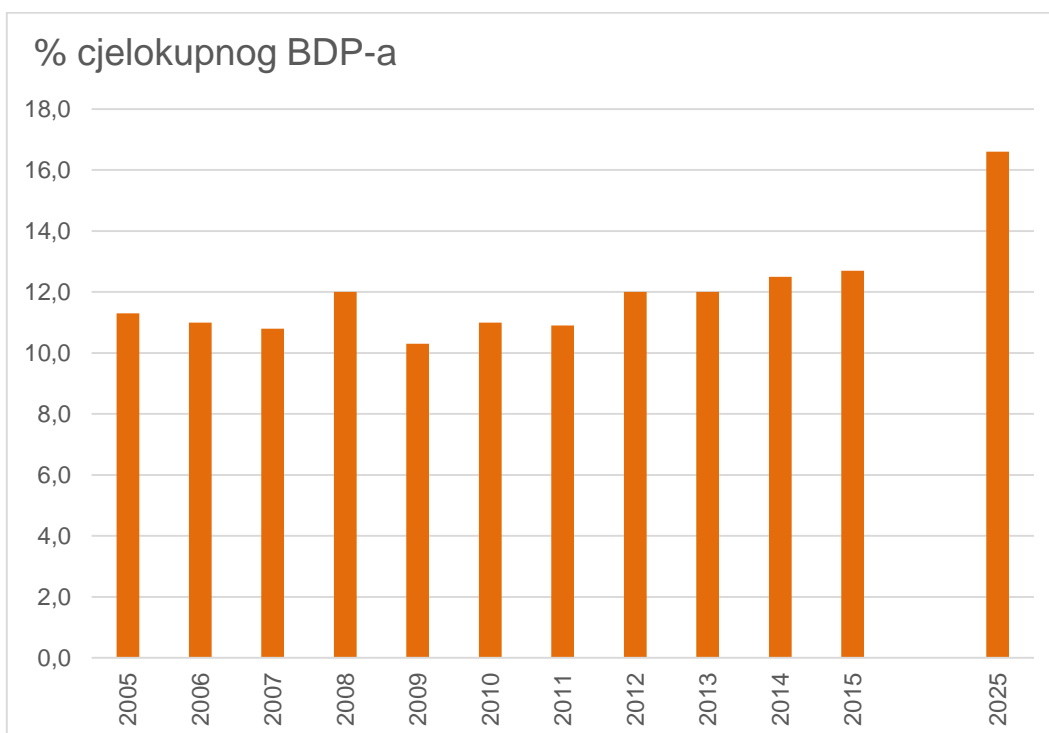
---

<sup>5</sup> <https://www.wttc.org/-/media/files/.../croatia2015.pdf>



Grafikon 5: Direktan doprinos od turizma u mlrd. kuna

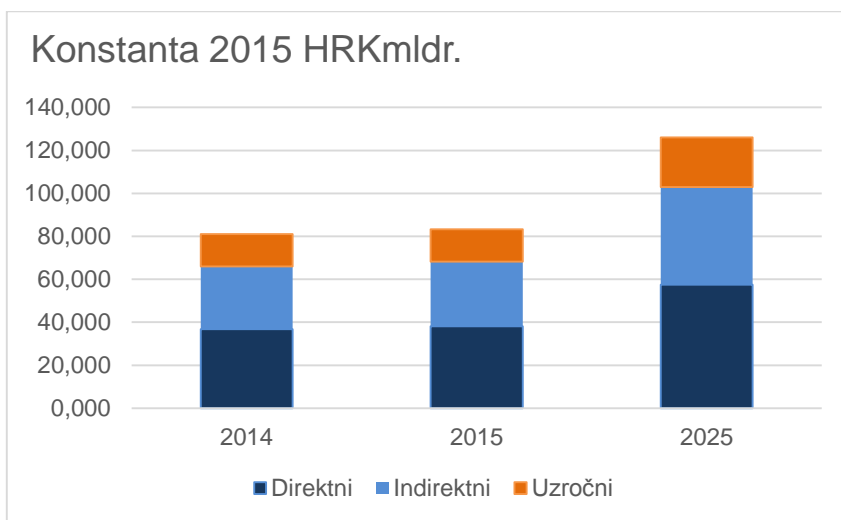
Izvor: WTTC. Obradio autor



Grafikon 6: Direktan doprinos od turizma u %

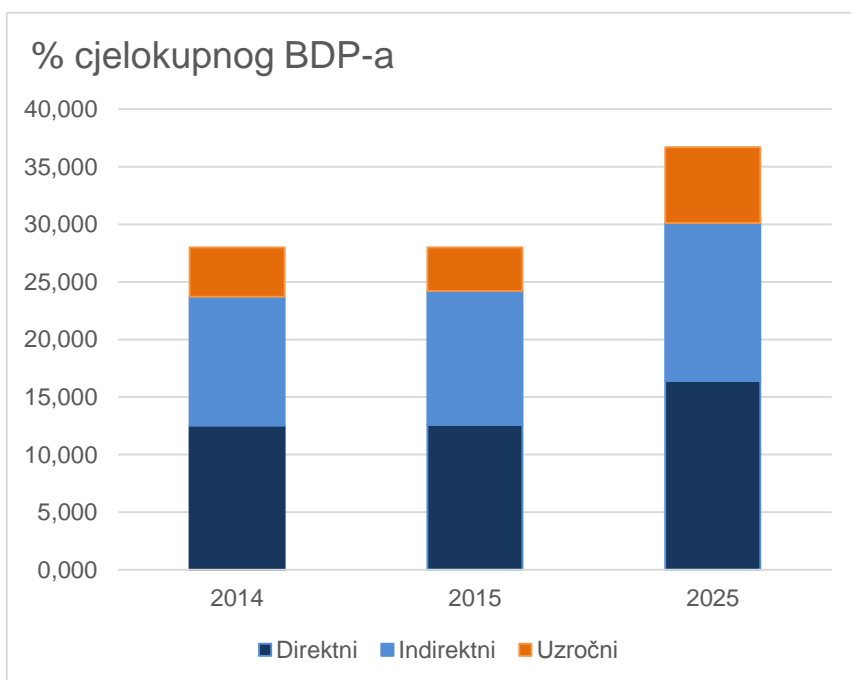
Izvor: WTTC. Obrada autora

Ukupni doprinos od turizma koji uključuje i indirektne i uzročne učinke turizma u 2014. godini iznosio je 80,982 milijarde kuna, oko 28,3 BDP-a, dok je u 2015. godini došlo do povećanja od 2,2% što iznosi 82,774 milijarde kuna ili 28,6 % BDP-a. Predviđanja su da će svi učinci povećati dobit za 4,2 % do 2025. godine što će iznositi 36,2% BDP-a.



Graf 7: Svi učinci u milijardama kuna

Izvor: WTTC. Obrada autora



Graf 8: Doprinos svih učinaka u % na BDP-a

Izvor: WTTC. Obrada autora

### 1.3. Utjecaj turizma na Međimursku županiju

U proteklih desetak godina Međimurje postupno gradi poziciju privlačne turističke destinacije s ponudom raznolikih turističkih iskustava, od izleta motiviranih gastronomijom i vinom do složenih proizvoda aktivnog odmora i zdravlja. U cilju unapređenja do sad stečene pozicije, Međimurje je pristupilo izradi Strateškog marketing plana turizma Međimurske županije od 2014.-2025. godine.

Rad na Strateškom marketing planu turizma odvijao se u sklopu EU projekta „Join planning for long-term development in cross-border region“ financiranog iz Programa IPA prekogranične suradnje Mađarska-Hrvatska 2007.-2013., a kojeg, u svojstvu vodećeg partnera, provode Regionalna razvojna agencija Međimurja (REDEA d.o.o.) s partnerima Turističkom zajednicom Međimurske županije, Regionalnom razvojnom agencijom županije Zala i Razvojnoum agencijom jezera Balaton. Izrada Strateškog marketing plana turizma Međimurske županije 2014.-2020. godine dodijeljena je Institutu turizma iz Zagreba temeljem provedenog pozivnog natječaja.<sup>6</sup>

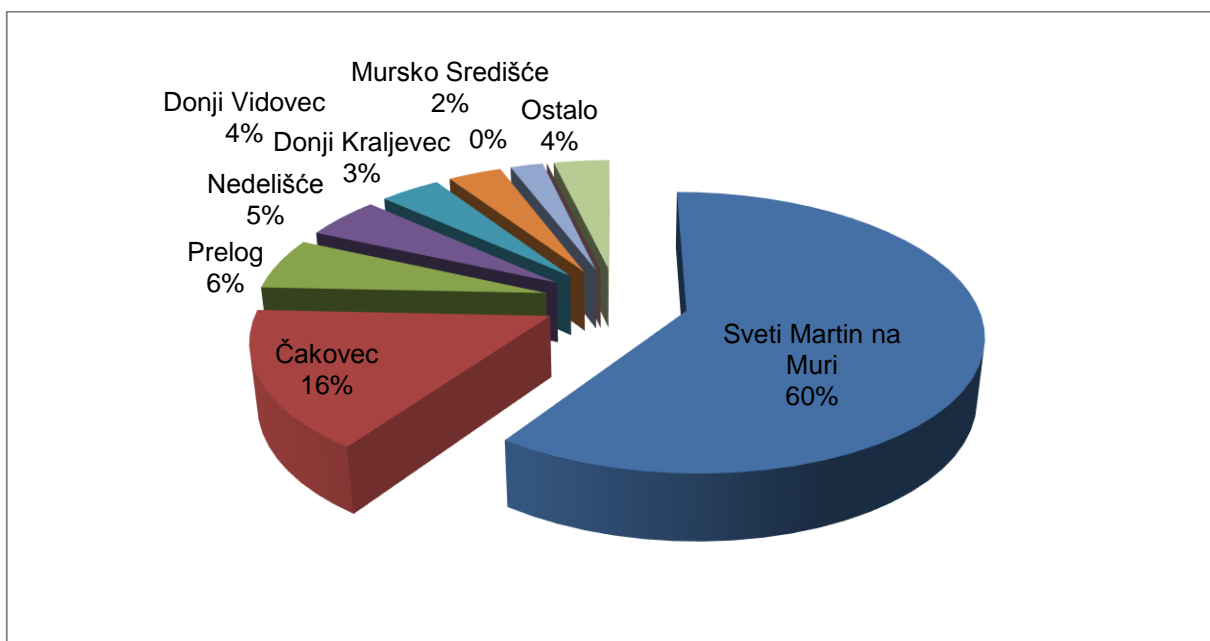
Kada se analizira ostvareni turistički promet u Međimurskoj županiji moraju se uzeti u obzir kvantitativni pokazatelji razvoja turizma kao što su, broj ostvarenih dolazaka i noćenja turista, prosječan broj noćenja po dolasku turista, vremenska i prostorna koncentracija u ostvarenju broja dolazaka i noćenja.<sup>7</sup> Važno je i napomenuti da ukupan broj dolazaka turista ne znači ujedno i ukupan broj turista koji su boravili na određenom području u određenom vremenu već se okvirno koristi kao nazivnik za izračun, prosječne duljine boravka turista. Stoga je broj ostvarenih noćenja turista pouzdaniji pokazatelj razvoja turizma i koristi se za složenije ekonomske analize.

---

<sup>6</sup> TZMŽ: Strateški marketing plan turizma Međimurske županije, 2013, str. 4

<sup>7</sup> Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici: Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 332

Međimurska županija u 2014. Godini (podaci za 2015. godinu nisu dostupni) po broju ostvarenih dolazaka turista i broju noćenja bila je na 13. mjestu među svim županijama u Hrvatskoj. Sa 48.272 turista njen udio u Hrvatskom turističkom prometu iznosio je svega 0,36 % svih dolazaka u 2014. godini. Turisti su u istom periodu ostvarili 111.217 noćenja (0,13 % noćenja u Hrvatskoj), iz čega vidimo, da je prosječni period boravka turista u Međimurju iznosio 2,3 dana, što je mnogo manje nego što iznosi hrvatski prosjek, koji je u analiziranoj godini iznosio 5,06. Međimurska županija raspolaže prema podacima Turističke zajednice Međimurske županije s nešto više od 1500 registriranih ležajeva u komercijalnim smještajnim kapacitetima. Smještajna ponuda raste kontinuirano, pa je tako ukupni kapacitet u razdoblju od 2001. do danas učetverostručen, uz prosječnu godišnju stopu rasta od 12,9%. Većina smještajnog kapaciteta koncentrirana je u Svetom Martinu na Muri (60%) i u Čakovcu (16%) što ih čini dvjema najvažnijim destinacijama. Slijede Prelog (6%) i Nedelišće (5%) Najveći se udio smještajnih kapaciteta nalazi u apartmanima (45%) i u hotelima (41%).



Grafikon 9. Struktura noćenja u Međimurskoj županiji u 2015. godini

Izvor: TZM; Obrada autora

## 2. OPIS GRADA PRELOGA

### 2.1. Prirodna i prostorno-lokacijska obilježja

Prelog je administrativno i gospodarsko središte donjeg dijela Međimurja, grad uz rijeku Dravu, smješten pokraj najvećeg akumulacionog jezera u Hrvatskoj, drugi po veličini grad u najsjevernijoj hrvatskoj županiji. Zajedno s gospodarskom zonom u Donjem Kraljevcu tvori gospodarski bazen, te čini gospodarski oslonac donjeg Međimurja i sjeverozapadne Hrvatske. Na površini od 6.366 ha, smješten je istočno od autoceste Goričan-Zagreb. Uz sam Prelog, Grad čine i prigradska naselja (Otok, Čehovec, Cirkovljan, Hemuševac, Oporovec i Čukovec), s ukupno 7.815 stanovnika, a prosječna gustoća naseljenosti je 123 stanovnika na km.<sup>8</sup>



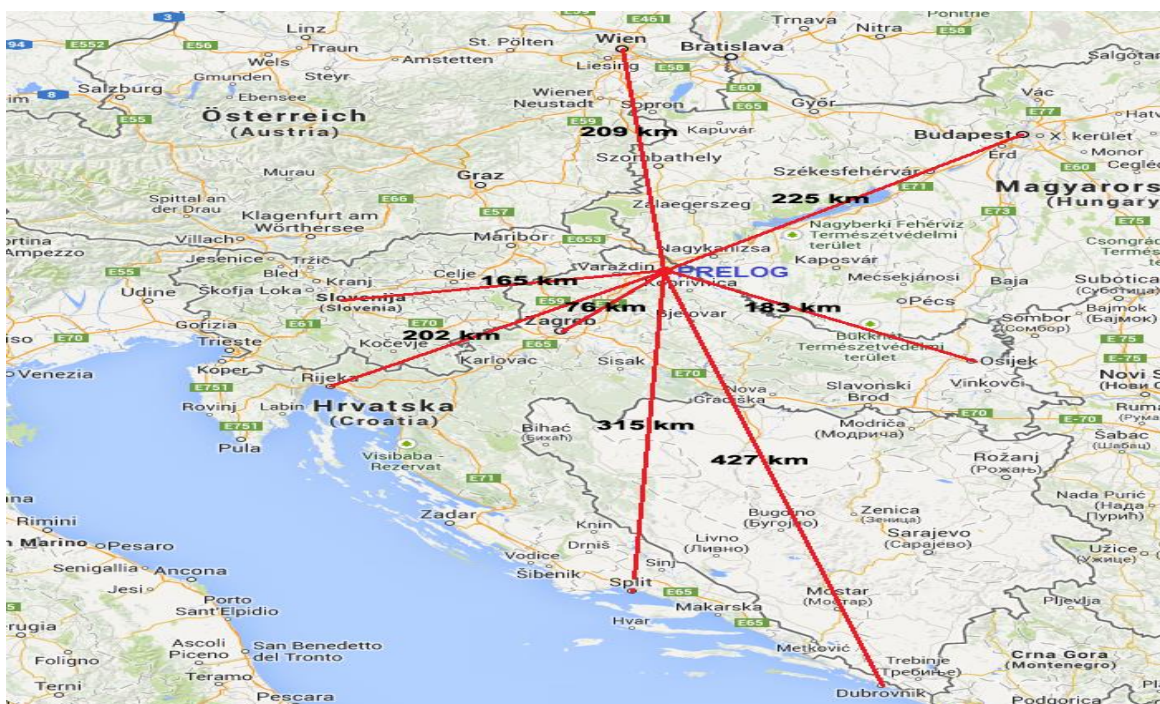
Slika 1: Položaj Grada Preloga u Međimurskoj županiji

Izvor: Regionalni operativni program Međimurske županije za razdoblje 2006.-2013., Međimurska županija, Čakovec, 2006, str. 48

<sup>8</sup> Svi su podaci preuzeti iz publikacije Međimurska županija u brojkama 2012. <http://www.udu-mz.hr/?task=group&gid=8&aid=319>

Zemljopisni podaci:

Grad Prelog je smješten u Međimurskoj županiji kojeg obilježava nizinski reljef, blago nagnut prema istoku, u smjeru otjecanja vodenih tokova. Prometna dostupnost i povezanost Preloga je od iznimne važnosti s obzirom na geostrateški položaj regije. Ističe se blizina velikih europskih središta i većih gradova koja su od Preloga udaljena nekoliko stotina kilometara (Beč, Budimpešta, Zagreb, Ljubljana, Rijeka, Split, Dubrovnik). Posebno valja istaknuti blizinu autoceste koja je od Preloga udaljena 7 kilometara, industrijski kolosijek željezničke pruge nalazi se na 6 kilometara (Donji Kraljevec), udaljenost od velike međunarodne Zračne luke Zagreb iznosi 110 kilometara (postoji i aerodrom u Varaždinu za prihvat manjih poslovnih zrakoplova udaljen od Preloga 25 kilometara), a udaljenost od morske luke Rijeka iznosi 260 kilometara.<sup>9</sup>



Slika 2: Položaj Grada Preloga u odnosu na veće gradove

Izvor: [https://www.google.hr/?gws\\_rd=ssl#q=prelog%2Bkarta+grada+slike](https://www.google.hr/?gws_rd=ssl#q=prelog%2Bkarta+grada+slike)

<sup>9</sup> Dostupno na: [https://www.google.hr/?gws\\_rd=ssl#q=prelog](https://www.google.hr/?gws_rd=ssl#q=prelog)



## Klima

Klima je umjereno kontinentalna. Panonski klimatski utjecaji snažniji su od alpskih. To se očituje u razmjerno vrućim ljetima i hladnim zimama. Karakterističan je brz prijelaz iz hladnijeg dijela godine u topli, pa u ožujku dnevne temperature mogu biti vrlo visoke. Česti su i štetni proljetni mrazovi, kao i jaki pljuskovi, a ponekad i tuče u srpnju i kolovozu. Prema količini padalina, Prelog pripada vlažnijim krajevima Panonske nizine, a i česte su magle.

## Administrativna podjela

Grad Prelog sastoji se od Gradske uprave na čelu sa gradonačelnikom, Gradskim vijećem, te mjesnim samoupravama, a to su Mjesni odbor Prelog, Mjesni odbor Otok, Mjesni odbor Oporovec, Mjesni odbor Hemuševac, Mjesni odbor Draškovec, Mjesni odbor Čukovec, Mjesni odbor Čehovec i Mjesni odbor Cirkovljan.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Svi su podaci preuzeti iz publikacije Međimurska županija u brojkama 2012. <http://www.udu-mz.hr/?task=group&gid=8&aid=319>

## 2.2. Povijest Grada

Prelog je kroz povijest oduvijek bio trgovište i tranzitno pristanište. Prvi pisani spomen Preloga datira u 1264. godinu. Korijeni današnjeg ekonomskog prosperiteta vjerojatno sežu u 13. stoljeće kada su područje Preloga počeli naseljavati *hospites*-kraljevski gosti koji su imali zadatak razviti obrt i trgovinu. To su uglavnom bili njemački obrtnici kojima možemo zahvaliti na tome što je Prelog u narednim stoljećima bio poznat kao najrazvijenije obrtničko i trgovačko mjesto Međimurja. Prateći europske gospodarske tijekove u 19. stoljeću, Prelog dobiva prvu manufakturu za preradu svile te prvu novčarsku instituciju-štedionicu. Današnji gospodarski uzlet Preloga počinje krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća s uspostavljanjem i izgradnjom gospodarskih zona.

O građevinama na području Grada valja istaknuti župnu crkvu koja se spominje u kanonskim vizitacijama još 1334. godine. Pod titularom sv. Jakoba Apostola spominje se od 1650. godine. Nova barokna crkva građena je od 1758. do 1761. godine, a njezin svod u kupolama nad širokom crkvenom lađom prvijenac je u hrvatskoj crkvenoj arhitekturi. Trodijelni oltar u svetištu s likovima sv. Jakoba i sv. Ivana Nepomuka, kao i oltarni retabl, predstavljaju remek djelo baroknih majstora Josipa Hermana i Vida Koenigera. Unutrašnjost crkve oslikao je talijanski slikar Alojzije Belli (1813. godine). Crkva je temeljito obnovljena od 1997. do 2001. godine. Kružna kula pred župnom crkvom otkrivena je 1997. godine te predstavlja arheološki nalaz najvećeg značenja za Grad Prelog. Naime, na starim pečatima Trgovišnog poglavarstva Preloga nalazi se spomenuta kula kao heraldički identitet Grada. Postanak kružne kule se uspoređuje s prodorom Tatara u Međimurje i u Hrvatsku 1242. godine. Od ostalih objekata valja spomenuti i rimsko nalazište vile Rustica na lokalitetu Ferenčica koji se nalazi između Otoka i Preloga, a datira između III. i V. stoljeća naše ere. Također, valja istaknuti i Solanu, te Svilanu (za vrijeme Marije Terezije).<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Dostupno na: <http://www.zupa-sv-jakoba-prelog.hr/>

### 2.3. Društveni život Grada

Na području Grada Preloga radi niz državnih, upravnih i drugih ustanova i ureda, škole, kulturne, sportske i vatrogasne udruge, policijska postaja i dr.

Neke od važnijih ustanova koje su neophodne za život građana su: Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje, Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje, Porezna uprava, Odjel za katastar nekretnina i Zemljišno-knjižni odjel - gruntovnica, Hrvatska pošta, javni bilježnici, Zavod za zapošljavanje, Dom zdravlja, kao i novoosnovani Zavod za hitnu medicinu, FINA, bankarske institucije i sl. Ustanove u vlasništvu Grada su Dom kulture Grada Preloga, Muzej *Croata Insulanus*, Dječji vrtić „Fijolica“ Prelog i Knjižnica i čitaonica Grada Preloga.

Dječji vrtić „Fijolica“ jedina je odgojno-obrazovna ustanova u gradu Prelogu koja se bavi odgojem i obrazovanjem djece predškolske dobi. Osim vrtića u Prelogu, u sastavu „Fijolice“ nalaze se i dva područna odjeljenja, jedno u Draškovcu i jedno u Cirkovljanu. Uz vrtić postoje i Osnovna škola Prelog sa područnom školom u Cirkovljanu, Osnovna škola Draškovec, te Srednja škola Prelog.

Na području Grada djeluju i kulturno-umjetničke udruge kao što su KU Seljačka sloga Prelog, LUDM Prelog, Pjevački zbor udruge umirovljenika, Dječji zbor Maleni, Književni klub Prelog, Priločka amaterska scena, Društvo Naša djeca. Također djeluje i 30-tak sportskih udruga i klubova. Grad Prelog ima jako dobru suradnju sa Župama Prelog, Draškovec i Sv. Juraj u Trnju.

Na turističkom planu Prelog se veže uz rijeku Dravu, odnosno umjetno akumulacijsko jezero površine od 16 km<sup>2</sup> nastalo za potrebe hidroelektrane Donja Dubrava. Prelog je orijentiran prema tom jezeru, te se nakon gospodarstva treba okrenuti i prema turizmu i potencijalima koji se nude i proizlaze iz rijeke Drave i jezera. Neki su ga već i prepoznali, te su i sami krenuli u realizaciju sportsko-turističkih projekata, pa je tako jedan privatni investitor izgradio veliki sportsko-rekreacijski centar sa smještajnim kapacitetima – DG Sport. Na lokalnoj zajednici predstoji sljedeći korak na iskorištavanju potencijala jezera, takozvane “Marine”

– koja podrazumijeva lučicu i služi za prihvata malih brodica i čamaca okolnih ribara, šetalište, kamp, mogućnost bavljenja sportovima na vodi i u zraku (glisiranje, skijanje na vodi, jedrenje, zmajarenje). Danas na „Marini“ postoji nekolicina kamp-kućica, većinom od strane turista, i vikend-kućice od strane domaćih ljudi koji dolaze tokom ljetnih mjeseci na odmor, druženje i rekreaciju. S obzirom na usluge koje pruža „Marina“ nasuprot uslugama koje bi mogla pružati, zaključujemo da posjeduje veliki neiskorišteni potencijal u pružanju turističkih usluga

Od strane Grada osnovana je i Turistička zajednica Grada Preloga, koja tokom cijele godine organizira brojne manifestacije na području Grada, te na taj način obogaćuje turističku ponudu Grada.

Na području grada postoje hoteli i prenoćišta, te bogata gastro ponuda za potrebe poslovnih ili turističkih posjetitelja. Od smještajnih objekata nude se dva hotela (Hotel „Prelog“ i Hotel „Panorama“) sa 3 zvjezdice sa ukupno 30 smještajnih jedinica odnosno 60 kreveta, te dva prenoćišta (u sklopu Restorana „Prepelica“ u Otoku i Gradske kavane „Lovac“ u Prelogu) sa 2 zvjezdice sa ukupno 14 smještajnih jedinica odnosno 25 kreveta. Također, na području grada nudi se bogata gastronomska ponuda u sklopu 10-tak ugostiteljskih objekata. U bližoj okolini Preloga postoje brojni smještajni objekti i to u Donjem Kraljevcu, Donjem Vidovcu, Čakovcu, Svetom Martinu na Muri, Ludbregu i Varaždinu.<sup>12</sup>

## **2.4. Gospodarstvo Preloga**

---

<sup>12</sup> Dostupno na: <http://www.tz-prelog.hr/>



Prva gospodarska zona u Prelogu nastala je 1988. godine inicijativom gospodina Stjepana Hrešća, danas uglednog gospodarstvenika, a tada tek vizionara, kojem je u viziji razvoja njegovog pogona za preradu plastike bio nužan novi proizvodni prostor s adekvatnom infrastrukturom. Tadašnja lokalna jedinica samouprave, Mjesna zajednica Prelog, prepoznala je potrebu g. Hrešća i uvidjela koristi koje bi Grad Prelog u budućnosti ostvario od jedne takve infrastrukturno uređene površine namijenjene proizvodnim pogonima te je na istočnoj strani grada pokrenula izgradnju poslovne zone. Uskoro je još nekoliko poduzetnika zakupilo parcele u zoni i stvoren je zametak gospodarskog uzleta Preloga. Danas u Gradu Prelogu postoje 3 gospodarske zone:<sup>14</sup>

#### 1. Industrijska zona Prelog - Istok

Ova zona predstavlja zametak razvoja poslovnih zona u Prelogu. Njezina izgradnja započela je još 1970.-ih godina. Tu su se smjestila prva velika poduzeća (Polet – današnji Komet, Beton – današnji Eurobeton, MTČ), a oko kojih se kasnije formirala poslovna zona čija je danas površina od ukupno 74 ha podijeljena na 26 parcela, a popunili su je veliki i mali poduzetnici za čije je potrebe izgrađena komunalna infrastruktura. Intenzivni razvoj gradnje zone započeo je poslije 2000. godine, tj. zadnjih desetak godina. U njoj djeluju sljedeća poduzeća: Hespo, Šestan-Busch, Hoplast-Pipe, Domet, Izolit, DG-commerce, Agrico Trade, Hilding Croatia, Rotocomerc koja zapošljavaju oko 1700 zaposlenika.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Grad Prelog: Gradska uprava, gospodarstvo i financije, Godišnji izvještaj, 2013. str 126

<sup>15</sup> Grad Prelog: Gradska uprava, gospodarstvo i financije, Godišnji izvještaj, 2013. str 134



Slika 3: Industrijska zona Prelog-istok

Izvor: [https://www.google.hr/?gws\\_rd=ssl#q=gospodarska+zona+prelog](https://www.google.hr/?gws_rd=ssl#q=gospodarska+zona+prelog)

## 2. Gospodarska zona Prelog – Sjever

Gospodarska zona Prelog Sjever smještena je neposredno na sjevernom dijelu gradskog naselja Prelog uz prometnicu Prelog – Čehovec (Županijska cesta ŽC-2033) i uz nerazvrstanu lokalnu cestu Prelog – Donji Pustakovec. Lokacija zone je pogodna iz razloga što su uz zonu ili do zone izvedeni svi magistralni, energetski i komunalno infrastrukturni objekti. Prostor je pogodan zbog neposredne blizine Grada Preloga, naselja Čehovec i autoceste (7 km). Gospodarska zona Prelog - Sjever prostire se na 24,2 ha od čega je 18,54 ha darovala Vlada Republike Hrvatske. U zoni danas aktivno posluje desetak poduzetnika koji zapošljavaju sedamstotinjak zaposlenika (najveći je LPT koji je završio proširenje svojih proizvodnih kapaciteta), 2011. godine izgrađena je nova proizvodna hala za tekstilnu proizvodnju tvrtke Nestor d.o.o., proširen je



proizvodni pogon tvrtke Econ i završen je skladišno-poslovni prostor Gradskog komunalnog poduzeća PRE-kom, a početkom 2013. godine otvoreni su proizvodno-poslovni pogoni tvrtke Klima LS d.o.o., dok je sredinom 2013. godine otvoren novi pogon tvrtke Proizvodnja PG d.o.o. u kojem je zaposleno novih 70 djelatnika, a i drugi poduzetnici tj. vlasnici čestica grade ili kreću sa izgradnjom poslovnih objekata te se očekuje daljnji intenzivni razvoj zone (Kaspar papir d.o.o., Bravarija Štampar d.o.o., Metaloplast d.o.o.). Završena je izrada prostorno-planske dokumentacije proširenja Zone za novih 16,1 ha, pa bi se zona povećala na ukupno 40 ha površine.<sup>16</sup>



Slika 4: Gospodarska zona Prelog-sjever

Izvor: [https://www.google.hr/?gws\\_rd=ssl#q=gospodarska+zona+prelog](https://www.google.hr/?gws_rd=ssl#q=gospodarska+zona+prelog)

---

<sup>16</sup> Grad Prelog: Gradska uprava, gospodarstvo i financije, Godišnji izvještaj, 2013. str 142



### 3. Gospodarsko-stambena zona Draškovec-Hemuševac

Gospodarsko-stambena zona Draškovec-Hemuševac smještena je između naselja Draškovec i Hemuševac, ukupne veličine 7 ha podijeljenih na 12 parcela, poduzetnici su otkupili 4 čestice te još ne djeluju u zoni već su u fazi sređivanja građevinske dokumentacije, u zoni je djelomično izgrađena komunalna infrastruktura te je ishoda građevinska dozvola za izgradnju prometnica.

Grad Prelog je osnivač i jedini vlasnik dva poduzeća i to Gradskog komunalnog poduzeća PRE-KOM d.o.o. Prelog i poduzeća GOSPODARSKE ZONE PRELOG d.o.o. Prelog i tvrtke Marina d.o.o. <sup>17</sup>



Slika 5: Gospodarsko-stambena zona Draškovec-Hemuševac

Izvor: [https://www.google.hr/?gws\\_rd=ssl#q=gospodarska+zona+prelog](https://www.google.hr/?gws_rd=ssl#q=gospodarska+zona+prelog)

---

<sup>17</sup> Grad Prelog: Gradska uprava, gospodarstvo i financije, Godišnji izvještaj, 2013. str 153

## 2.5. Kultura, sport i obrazovanje

Na području današnjeg grada Preloga djeluju dvije Osnovne škole i Srednja škola sa ekonomskim, gospodarskim, hotelijerskim i gimnazijskim usmjerenjem. U predškolskom obrazovanju na području grada Preloga djeluje dječji vrtić „Fijolica“ Prelog koji ima svoje područno odjeljenje u Cirkovljanu i Draškovcu. Od ustanova u kulturi, 2000. godine registrirana je Knjižnica i čitaonica grada Preloga te Dom kulture grada Preloga. Dom kulture grada Preloga je danas krovna ustanova kroz čije prostore diše društveni život grada. Na području grada djeluje četrdeset i šest udruga različitih djelatnosti, od kojih je šest udruga u kulturi, dvadeset i šest sportskih udruga koje objedinjuje Sportska zajednica grada Preloga te ostale udruge građana. Neke od udruga imaju vrlo dugu, neprekinutu povijest. Posebno se ističe DVD Prelog osnovan 1875. godine, Preloško ribolovno društvo osnovano 1912. godine (najstarije ribolovno društvo u Hrvatskoj) i danas nosi naziv ŠRD „Glavatica“ Prelog, te KUD „Seljačka sloga“ Prelog osnovana 1927. godine.

Kao što je vidljivo iz priloženog, društvene funkcije grada sežu daleko u prošlost, razvija se kultura mjesta, a svemu tome posebno pridonosi i župna crkva koja je zaštićeni spomenik barokne kulture Republike Hrvatske.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Program rada s financijskim planom TZP za 2015. godinu, Turistička zajednica Grada Preloga, Prelog 2014.; str 8

### 3. TURIZAM U LOKALNOJ ZAJEDNICI-GRAD PRELOG

Svi suvremeni znanstvenici, teoretičari i stručnjaci na polju ekonomije i turizma, ne samo što apostrofiraju turizam kao najpropulzivniju gospodarsku i društvenu aktivnost u svijetu, već i njegove višestruke pozitivne karakteristike i koristi koje lokalna zajednica ima od turizma u cijelosti. Također mora se pojasniti pojam „osposobljavanje“ u razvoju turizma, pa se tako predlaže da se osposobljavanje promatra kao višedimenzionalni proces koji zajednicama omogućuje savjetovanje, a koji karakteriziraju ovi elementi: vanjska ekspertiza, mogućnost učenja i odabira, sposobnost donošenja odluka, sposobnost provođenja tih odluka, snošenje odgovornosti za te odluke, postupke i njihove posljedice, rezultati od kojih zajednica i njezini članovi imaju izravne koristi ili se te koristi preusmjeravaju na druge zajednice i njihove članove.<sup>19</sup> Kako bi se za turizam orijentirane sredine osposobile, obično su potrebne društvene i institucionalne promjene kao preduvjet za preraspodjelu moći koja će omogućiti promjene. Te promjene moraju se istodobno razvijati na tri razine: makrorazini, mezzorazini i mikrorazini. Povezanost aktivnosti na različitim razinama izaziva probleme provođenja osposobljavanja na lokalnoj razini.<sup>20</sup> Kada se razmatra u okviru tematike razvoja lokalne zajednice, povezuje se s pojmovima samopomoći, jednakosti, suradnje, sudjelovanja i povezivanja. Turizam se oslanja na dobru volju i suradnju lokalnih stanovnika jer su oni sastavni dio turističkog proizvoda. Tamo gdje razvoj i planiranje nisu u skladu s lokalnim željama i mogućnostima, otpor i neprijateljstvo mogu uništiti ukupni proces sektora.<sup>21</sup>

Svako turističko područje, lokalitet ili destinacija bez obzira na svoje prostorne granice ulazi u turistički razvoj sa svojevrsnim rizikom moguće saturacije. Rizik će biti manji, što je više spoznaja o budućem, što je više anticipiranja budućnosti, ali i što egzaktnijih spoznaja o mogućim ili dopustivim granicama razvoja.<sup>22</sup> Razvoj turizma može se shvatiti kao neprekidni proces formuliranja i ostvarivanja

---

<sup>19</sup> Rappaport, J: Studies in Empowerment; Introduction to the Issues, Prevention in Human Services 3, 1984. str 1-7

<sup>20</sup> Perić, L: Osposobljavanje lokalnih zajednica za održivi razvoj turizma: Primjer Hrvatska, Turizam, 2007., str 462

<sup>21</sup> Murphy, P: Tourism Urbanization, International Journal of Urban & Regional Research, 1991.,str. 326

<sup>22</sup> Alfier, D., Turizam(Izbor radova), Institut za turizam, Zagreb., 1994., str 86.

razvojnih ciljeva. Takvom tezom ostvaruje se princip tzv. aktivnog pristupa razvoju turizma, u kojem ciljevi nisu zadani, nego se mijenjaju pod utjecajem promjena u ukupnom čovjekovom okruženju i u samom turističkom fenomenu.<sup>23</sup>

Kada govorimo o planiranju, najčešće se podrazumijeva planiranje u okvirima nacionalnog ili regionalnog planiranja, međutim, zaboravljamo da se glavina turističkog razvoja događa unutar okvira lokalne zajednice. Budući da proporcionalno sa procesom urbanizacije raste i broj stanovnika u turističkoj destinaciji, potrebno je kvalitetno planirati razvoj turizma kako bi se izbjegle neželjene posljedice saturacije prostora u lokalnoj zajednici.

Prvenstvenu i ključnu ulogu u suzbijanju negativnih utjecaja, kao i na povećanje pozitivnih učinaka turizma u lokalnoj zajednici, kao i u stvaranju uvjeta za osposobljavanje turizma u lokalnoj zajednici ima lokalna samouprava kao predstavnik javnog sektora. Upravo će Grad Prelog i Turistička zajednica Grada Preloga, zajedno u koordinaciji sa ostalim sudionicima javnog i privatnog sektora odrediti pravac željenog turističkog razvoja, te postaviti temelje strateškog upravljanja Grada Preloga kao turističke destinacije.

### **3.1. Stanje turističkog sektora Grada Preloga**

Na turističkom planu, Prelog se veže uz rijeku Dravu. Posebice se ističe plan uređenja sportsko-rekreacijske zone Prelog koji obuhvaća adaptaciju objekata za izletnike na najvećem akumulacijskom jezeru u Hrvatskoj, *Marine*. Raznim tradicionalnim manifestacijama, mnogobrojnim sportskim događajima, te izrazito razvijenim novim oblikom turizma-poslovni turizam (što će biti objašnjeno u četvrtoj cjelini), Grad Prelog gradi svoj identitet jedinstvene i prepoznatljive turističke destinacije.

---

<sup>23</sup> Ibid., str. 78

Samostalno ili u organizaciji sa susjednim općinama i mjesnim odborima organiziraju se manifestacije manjeg i većeg obima koje prvenstveno prate javna događanja u gradu i prigradskim naseljima tijekom godine, te na taj način promoviraju grad i prigradska naselja, te općenito Prelog kao turističko naselje.

Sadržaj turističke ponude i animacijski programi koje nudi Prelog su sljedeći: obilazak barokne crkve Sv. Jakoba i arheološke iskopine, odlazak na akumulacijsko jezero HE Donja Dubrava, posjet kapelici Sv. Huberta i spomen obilježju „Tragedija na Dravi“, mogućnost ribolova na rukavcu Drave Perutnica, posjet OPG Zadravec Oporovec - farma koza, bušotina termalnih voda Draškovec – buduće toplice, vožnja do Legrada – ušće Mure u Dravu, lokalitet „Ferenčica“ – ostaci rimskog naselja. Uz to, Turistička zajednica Grada Preloga organizira sajmove i ostala okupljanja sve u svrhu promoviranja Preloga i Međimurja kao turističke destinacije, izlete kojima se rado priključuju građani Grada Preloga i mještani okolnih naselja. Ideja pružanja turističkih usluga ruralnog turizma kao i turizma na seljačkom gospodarstvu zacijelo je privukla ili, barem, potaknula na razmišljanje brojne poljoprivrednike i poduzetnike, jedan od najpoznatijih primjera je OPG Zadravec koji brojnim inicijativama koje pokreću, promoviraju i potiču ideju razvoja turizma na selu, tradicionalnu ruralnu gastronomiju, usluge informiranja, zabave, rekreacije, edukacije. Ruralni prostor, kao osnovni resurs za razvoj ruralnog turizma, predstavlja ogroman, neiskorišten turistički potencijal. Ruralni turizam je skupni naziv za različite oblike turizma koji se javljaju izvan područja gradova i područja na kojima se razvio masovni turizam. On je uvjetovan i obilježen turističkim atrakcijama koje se nalaze u ruralnim prostorom, a sam zauzima nešto više od 90 % kopnene površine Hrvatske. Osim turizma na turističkim obiteljskim gospodarstvima, u ruralnom prostoru nailazimo na lovni turizam, ribolovni turizam, odmorišni turizam, sportsko-rekreacijski turizam, zdravstveni turizam, kulturni turizam, gastronomski turizam.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Križman, D., Konceptija marketinga u turizmu na seljačkim gospodarstvima, Ekonomski fakultete, Zagreb, 1998., str 136

Marketing kojim se koristi Turistička zajednica u velikoj je mjeri klasičan marketing. Do informacija o ponudi, smještaju i ostalom dolazi se pomoću interneta, tj. web stranice grada i Turističke zajednice. Iz navedenog zaključujemo da je glavni nositelj marketinga u gradu Prelogu Turistička zajednica koja uređivanjem informacija na web stranicama, izradom plakata, mjesečnih izvješća o događajima, izradom izvješća za medije, izradom brošura događaja, privatnog smještaja i restorana po potrebi, pozivnica i ostalog promotivnog materijala provodi marketing turističke destinacije.<sup>25</sup>

Marketing se uvelike provodi preko medija-radio, lokalna televizija, tisak-također lokalne novine, a kao primjer možemo navesti „Priločki list“ koji je trenutno u fazi tiskanja.

U centru grada nalazi se elektronički info-punkt sa podacima i informacijama o gradu koje su korisne građanima i turistima. Nedavno je počela s radom i Turistička agencija koja će uvelike pomoći i doprinosti radu Turističke zajednice. Grad Prelog ima bogatu turističku ponudu koju turisti još moraju prepoznati, a to se postiže marketingom koji provodi Turistička zajednica i nedavno otvorena agencija. Još postoji neiskorišten potencijal za otvaranje marketinške agencije koja bi svojom funkcijom i adekvatnim obrazovanim kadrom uvelike doprinijela marketingu Preloga kao turističke destinacije, te se tu nalazi prilika za investitore i mlade, ambiciozne poduzetnike. Međusobna sinergija, djelovanje i povezanost Turističke zajednice, Turističke agencije i Marketinške agencije uvelike će doprinijeti razvoju marketinga turističke destinacije grada Preloga.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> <http://hrcak.srce.hr/38173>

<sup>26</sup> <http://www.tz-prelog.hr/>

### 3.1.1. Manifestacije

- Sajam cvijeća: Turistička zajednica grada Preloga već 16 godina organizira Sajam cvijeća koji se održava zadnjeg vikenda mjeseca travnja. Ova tradicionalna manifestacija privlači posjete grupa i turista iz cijele Hrvatske i prerasla je u jednu prepoznatljivu manifestaciju koja okuplja izlagače iz cijele zemlje, pa čak i inozemstva (Mađarska, Slovenija). Grad Prelog je dobio epitet „Grad cvijeća“ i to je razlog posjeta grupa turista iz cijele Hrvatske. Kroz sajam cvijeća isprepliću se bogati kulturno-umjetnički programi, koncert ozbiljne glazbe, etno programi i običaji, gostujuće grupe estrade. Samim time Prelog postaje i „Grad kulture“.
- Barokne večeri: već 14 godina Prelog ugošćuje Varaždinske barokne večeri koje su iznimna kulturna i društvena manifestacija. Za Varaždinske barokne večeri kaže se da nisu samo hrvatski, već i europski, a postaju i svjetski brand. Varaždinske barokne večeri neizmjereno su renomirana institucija s 45. godina tradicije, vrhunske glazbe u gradu Varaždinu koji prednjači svojom arhitekturom i koji je poznat po svom glazbenom obrazovanju i njegovanju te glazbene tradicije. Ova manifestacija održava se u Župnoj crkvi Svetog Jakoba apostola starijeg u Prelogu.
- Opera pod zvijezdama: novija manifestacija koja se prvi put održala 2013. godine ulaskom Hrvatske u Europsku uniju i bez sumnje već sad je postala značajna manifestacija, ne samo u gradu Prelogu, nego i u regiji.
- Noć muzeja: manifestacija koju organizira Hrvatsko muzejsko društvo zajedno sa Turističkom zajednicom grada Preloga i muzeja Croata insulanus Grada Preloga, već tri godine zaredom uključili su se u Noć muzeja. Manifestacija koja iz godine u godinu privlači sve veću pozornost i koja postaje jedna od važnih kulturnih događaja ne samo na području grada Preloga već i cijelog donjeg Međimurja.
- Lov na labuđe pero: u organizaciji nautičkog kluba „Labud“ iz Preloga već niz godina održava se popularno natjecanje „Lov na labuđe pero“ koje se provodi na preloškoj marini. Utrka je tradicionalno natjecanje, a sama

ideja se rodila prije desetak godina. Ova manifestacija polako poprima međunarodni karakter jer svake godine dolaze natjecatelji iz nama susjednih zemalja Slovenije i Mađarske.

- Advent u Prelogu: svake godine od 28. studenog do 31. prosinca održava se Advent u Prelogu, paljenjem prve adventske svijeće, a program obuhvaća brojne koncerte i priredbe, koje se održavaju u Domu kulture Grada Preloga, crkvi sv. Jakoba, Pastoralnom centru blaženi Alojzije Stepinac na Trgu Slobode.
- Doček Nove godine: svake godine Grad Prelog organizira doček Nove godine koji se održava na trgu ispred Doma kulture. Prelog se mora pohvaliti da je među prvim gradovima u sjeverozapadnoj Hrvatskoj koji je organizirao doček Nove godine na otvorenom, tako da na temeljima duge tradicije bilježi sve veći broj posjetitelja.
- Fašnik u Prelogu: manifestacija koja već godinama predstavlja običaj tjeranja zime i dolazak proljeća. Preko fašnika pokušava se uništiti sve zlo koje je nastalo protekle godine i otud običaj „ spaljivanja“ fašnika. TZP trudi se taj običaj oživjeti i održavati kako i on to zaslužuje.
- Seoske igre Čukovec: u navedenu manifestaciju uključene su ekipe Mjesnih odbora koji djeluju na području grada Preloga, a uključuju sportove kao što su: bacanje kamena sa ramena, trčanje u vreći i raznim drugim disciplinama. Kroz igru i druženje prikazuju se starinski običaji i život na selu.
- Festival jagoda: TZ Grada Preloga svake godine organizira Festival jagoda sa ciljem prikazivanja bogatstva plodova jagoda sa svim slasticama vezanim uz to voće.

### **3.1.2. Sport i turizam Grada Preloga**



Bliskost i srodnost turizma i rekreacije, ogleda se u njihovoj polifunkcionalnosti. Rekreacija, a napose sportska rekreacija i turizam, prema svojim učincima imaju niz funkcija u suvremenom društvu. Iz sportsko-rekreacijske funkcije u suvremenom turizmu razvija se novi oblik, *sportski turizam*. U njegovu su definiranju uglavnom tri pristupa, i to sa stajališta aktivnosti, organizacije sportskog turizma ili pak motivacije.<sup>27</sup> Prema preporukama UNWTO-a, sportski turizam može se definirati kao aktivnost sportaša, osoba koje se sportom bave iz rekreativnih razloga, gledatelja i putnika. Izvode ih u mjestima izvan svog uobičajena mjesta boravka u razdoblju ne duljem od godine dana, radi sudjelovanja u sportu, praćenja sporta i ostalog odmora motiviranog sportskim i poslovnim razlozima.<sup>28</sup> Na temelju toga sportski turizam može se definirati kao turizam u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u određenoj turističkoj destinaciji.<sup>29</sup>

Grad Prelog ima dugogodišnju tradiciju u organiziranju i provođenju sportskih događaja, ne samo na lokalnoj, već i na europskoj i svjetskoj razini. Svjetska i europska prvenstva u speedway-u, Svjetsko prvenstvo u ribolovu, dio su događaja kojima je Grad Prelog bio organizator i domaćin. Također kod svih stanovnika grada Preloga postoji velika ljubav prema sportu i bavljenja sportom. To dokazuje 36 sportskih udruga koje djeluju na cijelom području grada. Stoga ne čudi da je ta povezanost sporta i Grada Preloga, prepoznata od strane javnih i privatnih investitora, kao što su osnivanje tvrtke Marina d.o.o. u vlasništvu grada i izgradnja Sportsko rekreativnog centra (SRC) DG-Sport i Hotel Panorama koji su u privatnom vlasništvu. Izgradnjom novih objekata koji su u funkciji sporta i rekreacije, povećala se turistička ponuda, koja je rezultirala većem dolasku turista iz cijeloga svijeta. Takav dobar primjer investiranja u sportski turizam je izgradnja „SRC DG-Sport“ i izgradnja hotela „Panorama“ koji se nalazi u sklopu sportsko-rekreacijskog centra.

Tome u prilog govore činjenice da je Grad Prelog, uz dugogodišnju tradiciju, novo izgrađenom infrastrukturom i novim turističkim objektima, 2014. godine bio

---

<sup>27</sup> Bertoluci, M.; Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str 199

<sup>28</sup> <http://www.eturbonews.com/14527/unwto-international-summit-tourism-sport-and-mega-events>

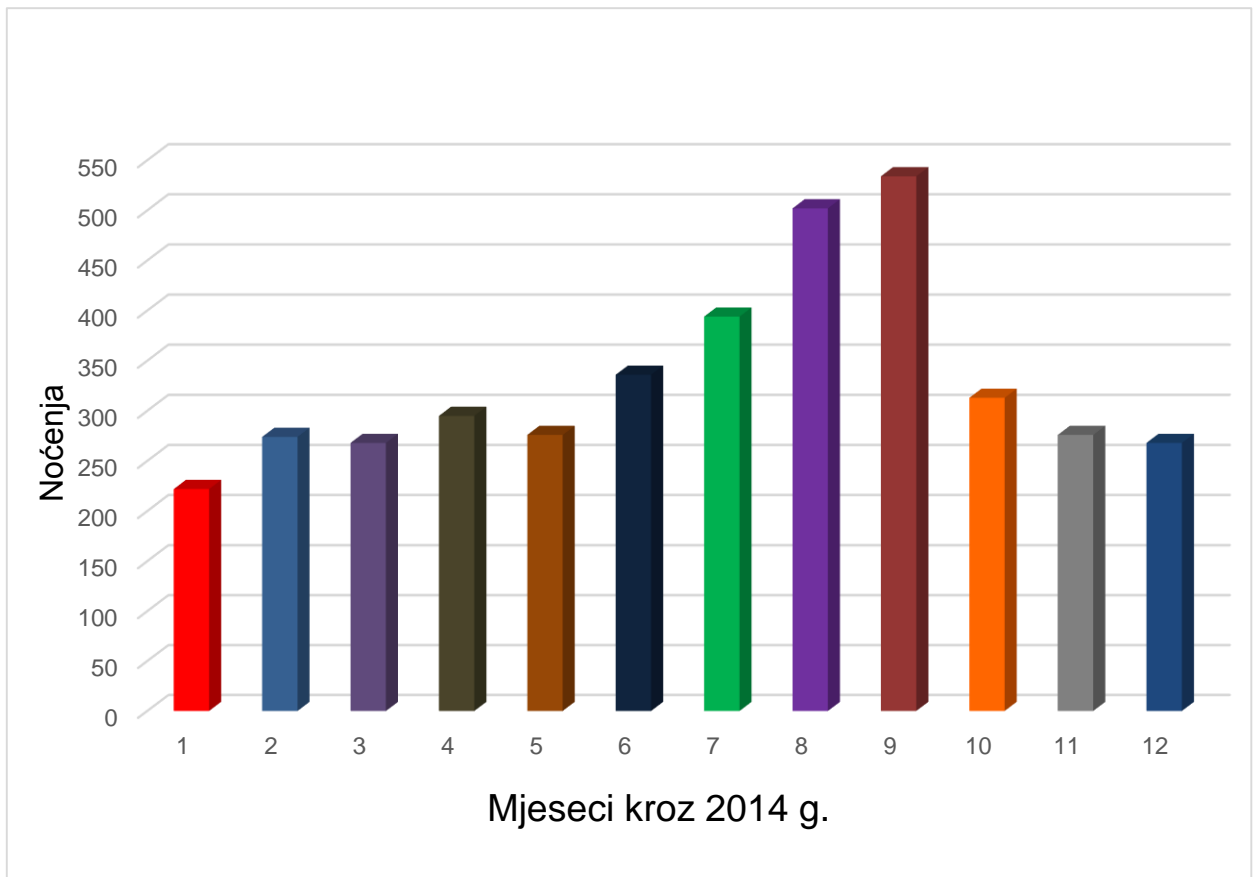
<sup>29</sup> Bertoluci, M.; Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str 201

domaćin 61. Svjetskog ribolovnog prvenstva. Uz Grad Prelog, natjecanje je bilo organizirano od strane Sportsko ribolovnog društva "Glavatica" i hotela „Panorama“. Takav sportski događaj privukao je veliki broj turista i obogatio je turističku ponudu, ne samo za vrijeme trajanja prvenstva, nego i za buduća turistička kretanja. Ova teza potvrđena je podacima o broju turista i ostvarenih noćenja u hotelu Panorama, koja su nakon održanog prvenstva u stalnom porastu. Ukupni broj noćenja u 2014. godini iznosio je 3.958 noćenja dok je u 2015. godini iznosio za 11,7% više odnosno 4.424 noćenja.

| Mjesec        | Muški        |              |                 | Ženski       |              |                 | Ukupno       |              |                 |
|---------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|
|               | Broj gostiju | Broj noćenja | Prosjek boravka | Broj gostiju | Broj noćenja | Prosjek boravka | Broj gostiju | Broj noćenja | Prosjek boravka |
| 1.            | 71           | 119          | 1,7             | 31           | 103          | 3,3             | 102          | 222          | 2,2             |
| 2.            | 107          | 260          | 2,4             | 11           | 14           | 1,3             | 118          | 274          | 2,3             |
| 3.            | 99           | 198          | 2,0             | 42           | 70           | 1,7             | 141          | 268          | 1,9             |
| 4.            | 126          | 248          | 2,0             | 31           | 47           | 1,5             | 157          | 295          | 1,9             |
| 5.            | 130          | 222          | 1,7             | 38           | 54           | 1,4             | 168          | 276          | 1,6             |
| 6.            | 144          | 240          | 1,7             | 48           | 96           | 2,0             | 192          | 336          | 1,8             |
| 7.            | 111          | 230          | 2,1             | 56           | 164          | 2,9             | 167          | 394          | 2,4             |
| 8.            | 212          | 377          | 1,8             | 60           | 125          | 2,1             | 272          | 502          | 1,8             |
| 9.            | 157          | 486          | 3,1             | 21           | 48           | 2,3             | 178          | 534          | 3,0             |
| 10.           | 108          | 241          | 2,2             | 22           | 72           | 3,3             | 130          | 313          | 2,4             |
| 11.           | 132          | 229          | 1,7             | 32           | 47           | 1,5             | 164          | 276          | 1,7             |
| 12.           | 121          | 245          | 2,0             | 18           | 23           | 1,3             | 139          | 268          | 1,9             |
| <b>Ukupno</b> | <b>1.518</b> | <b>3.095</b> | <b>2,0</b>      | <b>410</b>   | <b>863</b>   | <b>2,1</b>      | <b>1.928</b> | <b>3.958</b> | <b>2,1</b>      |

Tablica 1: Broj noćenja u 2014. godini

Izvor: Hotel Panorama, obrada autora



Grafikon 9: Broj noćenja po mjesecima 2014. godina

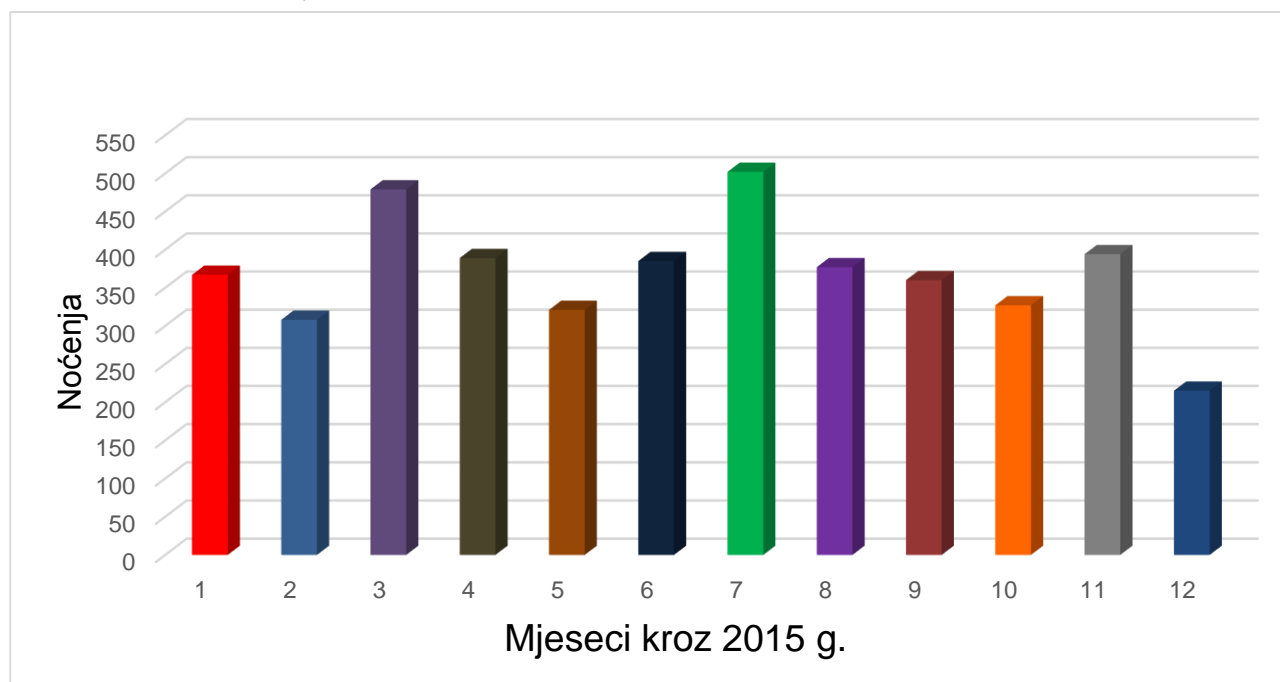
Izvor: Hotel Panorama. Obrada autora

| Mjesec        | Muški        |              |                  | Ženski       |              |                  | Ukupno       |              |                  |
|---------------|--------------|--------------|------------------|--------------|--------------|------------------|--------------|--------------|------------------|
|               | Broj gostiju | Broj noćenja | Prosjeak boravka | Broj gostiju | Broj noćenja | Prosjeak Boravka | Broj gostiju | Broj noćenja | Prosjeak boravka |
| 1.            | 112          | 331          | 3,0              | 20           | 36           | 1,8              | 132          | 367          | 2,8              |
| 2.            | 108          | 270          | 2,5              | 30           | 38           | 1,3              | 138          | 308          | 2,2              |
| 3.            | 198          | 455          | 2,3              | 20           | 24           | 1,2              | 218          | 479          | 2,2              |
| 4.            | 209          | 307          | 1,5              | 42           | 82           | 2,0              | 251          | 389          | 1,5              |
| 5.            | 169          | 305          | 1,8              | 12           | 16           | 1,3              | 181          | 321          | 1,8              |
| 6.            | 159          | 313          | 2,0              | 42           | 72           | 1,7              | 201          | 385          | 1,9              |
| 7.            | 160          | 406          | 2,5              | 46           | 96           | 2,1              | 206          | 502          | 2,4              |
| 8.            | 170          | 295          | 1,7              | 53           | 82           | 1,5              | 223          | 377          | 1,7              |
| 9.            | 164          | 307          | 1,9              | 33           | 53           | 1,6              | 197          | 360          | 1,8              |
| 10.           | 135          | 270          | 2,0              | 38           | 57           | 1,5              | 173          | 327          | 1,9              |
| 11.           | 161          | 318          | 2,0,             | 45           | 76           | 1,7              | 206          | 394          | 1,9              |
| 12.           | 100          | 182          | 1,8              | 25           | 33           | 1,3              | 125          | 215          | 1,7              |
| <b>Ukupno</b> | <b>1.845</b> | <b>3,759</b> | <b>2,1</b>       | <b>406</b>   | <b>655</b>   | <b>1,6</b>       | <b>2,251</b> | <b>4.424</b> | <b>2,0</b>       |

Tablica 2: Broj noćenja u 2015. godini

Izvor: Hotel Panorama, Obrada autora

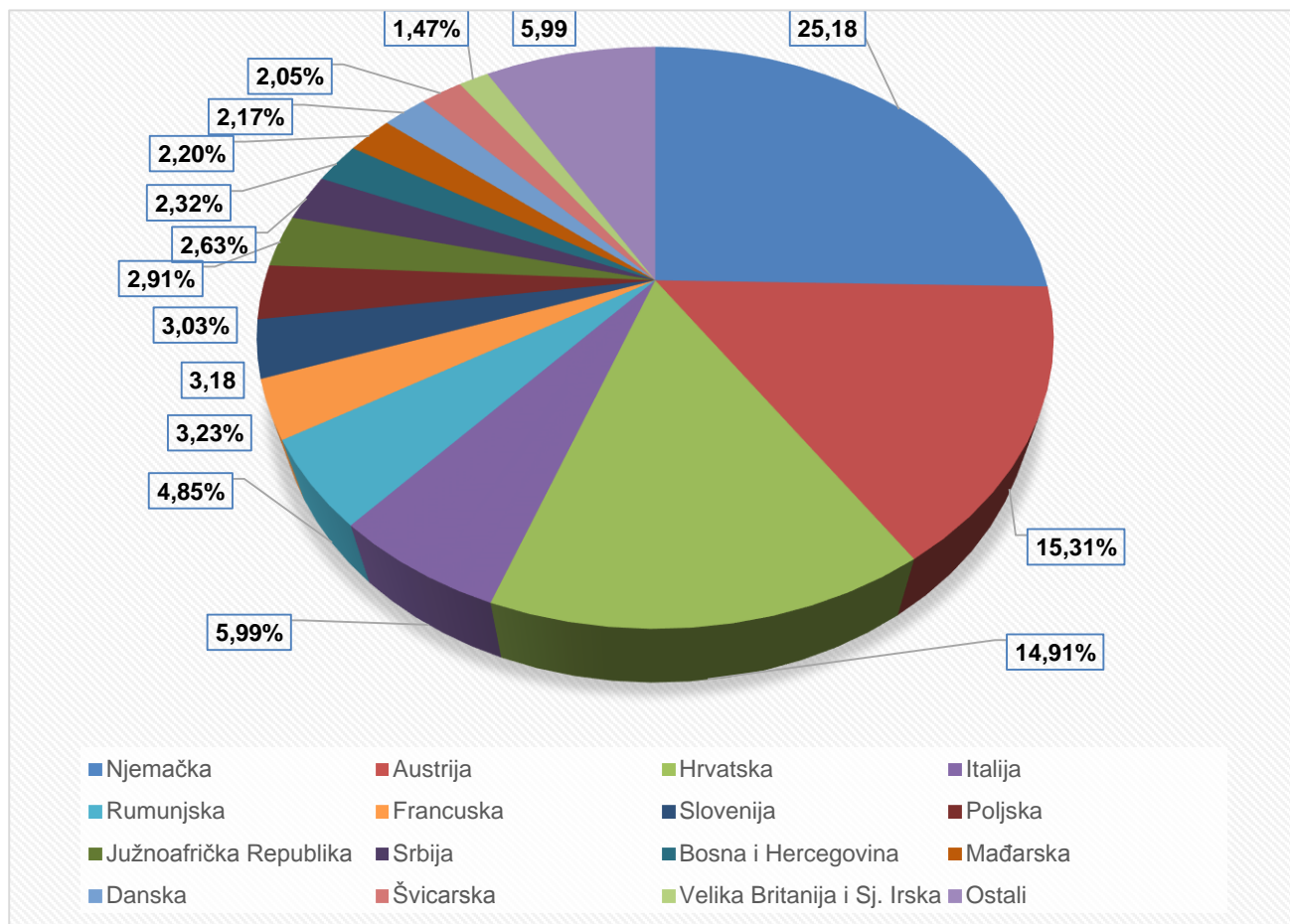
Izvor: Hotel Panorama, Obrada autora



Grafikon 10: Broj noćenja po mjesecima u 2015. godini

Iz ove analize vidljivo je da se nakon Svjetskog prvenstva u ribolovu broj gostiju povećao, a osjetno povećanje može se primijetiti u devetom, desetom i jedanaestom mjesecu kada je ribolov i takva vrsta sportske rekreacije najjača.

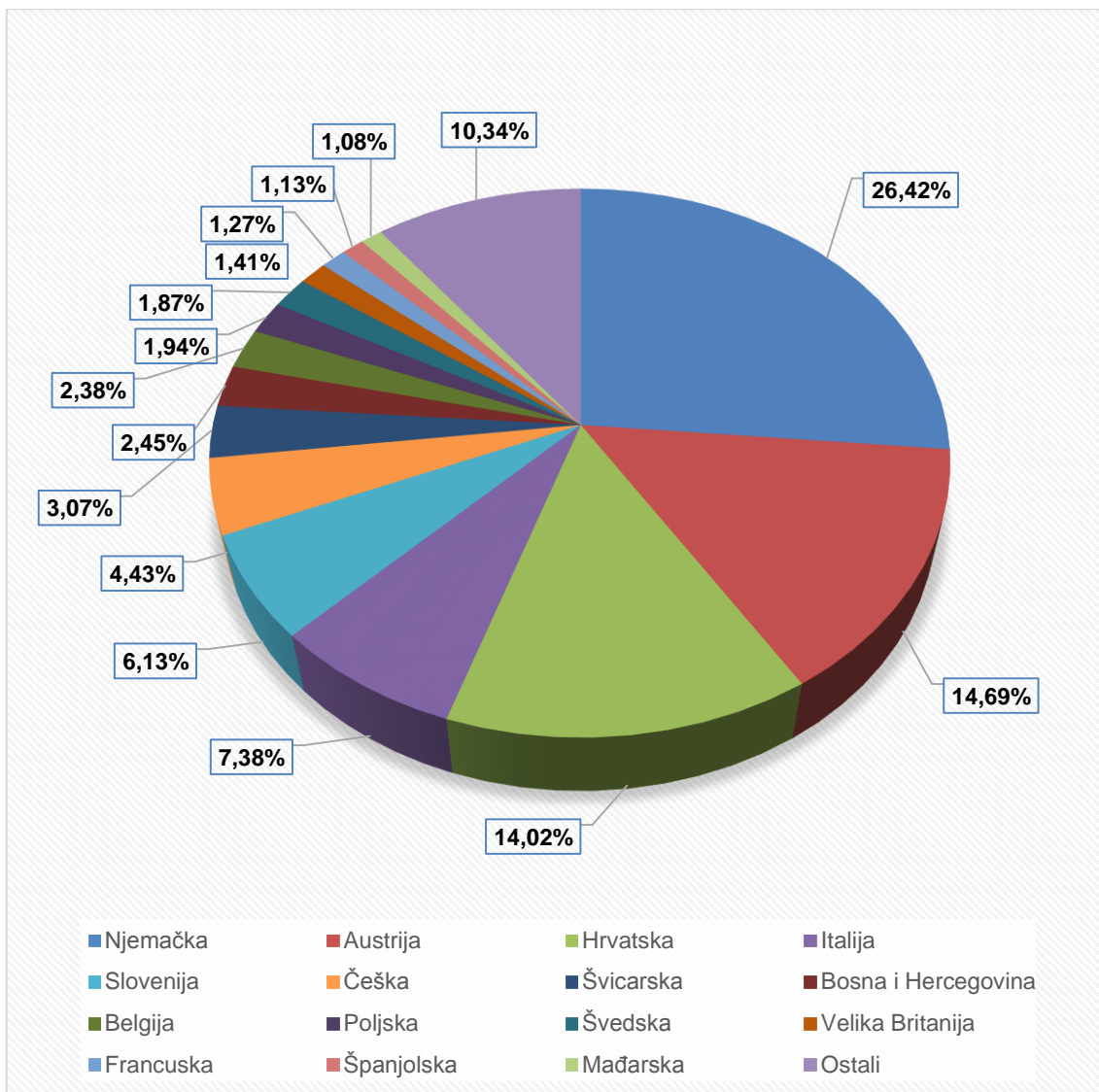
Prema strukturi gostiju, najviše noćenja u 2014. godini ostvarili su gosti iz Njemačke sa 25.18%, slijede ih gosti iz Austrije sa 14,69%, te domaći turisti sa 14,02%.



Grafikon 11: Struktura gostiju u postocima

Izvor : Hotel Panorama. Obrada autora

U 2015. godini struktura gostiju se nije previše mijenjala i dalje prevladavaju gosti iz Njemačke sa 26,42%, slijede ih gosti iz Austrije 14,69% te domaći gosti sa 14,02%.



Grafikon 12: Struktura gostiju u postocima za 2015. godinu

Izvor: Hotel Panorama. Obrada autora

Usporedbom podataka za protekle dvije godine vidi se da je organizacija jednog velikog sportskog natjecanja imala utjecaj na povećanje broja gostiju. Također izgradnja novih sportskih objekata i hotela, te prirodni resursi koji omogućuju ovakav vid turizma, uvelike su pridonijeli povećanju broja gostiju, te se taj trend nastavlja i danas, a nadamo se i ubuduće.

Osim Svjetskog prvenstva u ribolovu, Prelog je više puta bio domaćin europskog i svjetskog prvenstva u speedway-u. Speedway je vrlo uzbudljiva grana moto sporta, poznata zapravo malom broju istinskih zaljubljenika u ovaj atraktivan oblik motociklističkih utrka. Pojedina nadmetanja sastoje se od 20 zasebnih utrka u kojima se međusobno natječu po četiri vozača, utrkujući se sa ciljem što bržeg savladavanja četiri kruga. Natjecanja se održavaju na posebno priređenim stazama ovalnog oblika, prosječne duljine 300-400 metara. Povijest speedwaya u Hrvatskoj počinje sredinom 20. stoljeća, utrkama na kružnim stazama u Zagrebu, Crikvenici, te Prelogu. Prvu službenu utрку Speedway klub Prelog organizirao je 15. svibnja 1964. godine. Speedway klub Prelog, najstariji je speedway klub i jedini u Hrvatskoj čija je vrlo poznata staza u gradu Prelogu više od četrdeset godina bila prizorom vrhunskih sportskih priredaba, a sredinom 2008. godine zatvorena je zbog izgradnje nove staze SK Prelog. Organizacijom Svjetskog prvenstva, a kasnije utrke Grand Prix serije za svjetskog prvaka Prelog je dobio novu sportsku atrakciju koja je postala motiv za turističke dolaske zaljubljenika u ovaj sport. Pretežito se radi o stranim turistima koji su ostvarili 2-3 noćenja jer se utrka događa u petak i subotu. Od stranih turista najviše su prednjačili Poljaci što i ne čudi jer je speedway sport broj jedan u Poljskoj. Također velik broj turista dolazi iz Skandinavije gdje taj sport ima dosta veliku popularnost. Dosad su održane tri utrke iz Grand Prix serije i svake godine su privukle sve veći broj gostiju iz cijele Europe, pa i iz Sjedinjenih Američkih Država. Utrke se prenose u desetak europskih i svjetskih zemalja što dodatno promovira Prelog kao turističku destinaciju sa specifičnom vrstom sportskog turizma. Pošto se većinom radi o stranim gostima koji dolaze na ovakav vid sportskog turizma i većina njih dolazi sa mobilnim kućama, a Grad Prelog nema uređeni kamp, teško je iznijeti podatke koliko točno gostiju je bilo tijekom dva dana trajanja utrka. Jedini relevantni podaci su oni o broju prodanih ulaznica, pa je tako 2010. godine

bilo prodano 6.351, 2011. godine 7.923, a 2012. godine 9.863 ulaznica. Tako se na temelju ovih šturih podataka može zaključiti da speedway i organizacija ovakvih natjecanja imaju perspektivu za daljnji razvoj ove vrste turizma. Izgradnjom bolje infrastrukture te auto kampova, organizacija ovakvog natjecanja ima svoje mjesto u budućnosti što će pridonijeti većoj zaradi i promociji grada od ove vrste sportskog turizma.



Slika 6: Speedway u Prelogu

Izvor: <http://www.dvd.hr/speedway/>

Kako je grad Prelog smješten na obali rijeke Drave i pokraj najvećeg akumulacionog jezera u Hrvatskoj, normalno da je došlo do razvijanja turizma koji je vezan uz rekreaciju. Tako je krajem 2013. godine formirana tvrtka Marina Prelog d.o.o. koja je 100% u vlasništvu grada s ciljem pripreme za što efikasnije upravljanje prostorom inundacije na jezero HE Dubrava popularnije zvanom preloška „Marina“. Sukladno važećem detaljnom planu uređenja uz potporu Ministarstva turizma, krenulo se u izradu projektno tehničke dokumentacije za uređenje kompletnog prostora Sportsko-rekreacijske zone Prelog kao osnove za detaljno uređenje cjelokupnog prostora inundacije, te paralelnog traženja



alternativnih izvora financiranja putem fondova.<sup>30</sup> Uređenjem Zone na temelju navedenih planova stvorit će se turistička destinacija koja će postati nezaobilazna stanica ne samo na turističkoj karti grada Preloga i Međimurske županije, već i nezaobilazan segment kontinentalnog turizma Republike Hrvatske. Treba dodati da u prostoru Zone također djeluju nautički klub „Labud“ i zmajarski klub „Rode“. Isto tako na prostoru Zone održava se više zanimljivih manifestacija, od završetka biciklijade, zimske i ljetne motorijade, Lova na labuđe pero. Navedene pogodnosti prostora osim stanovnika s područja Grada Preloga postaju prepoznatljive i širom Međimurja i okolnih županija, a isto tako i okolnih država, prije svega Austrije, Slovenije, Mađarske i Češke. Isto tako prostor zone polako postaje i zanimljiva stanica biciklista, kamper i drugih zaljubljenika u prirodu na putu prema Jadranu i drugim zemljama jugoistočne Europe.



Slika 7: Sadašnji izgled sportsko-rekreacijske Zone

Izvor : [www.marinaprelog.hr/o-nama.html](http://www.marinaprelog.hr/o-nama.html)

---

<sup>30</sup> <http://www.marinaprelog.hr/o-nama.html>

### 3.2. SWOT analiza

SWOT analiza (engl. SWOT analysis, njem. SWOT-Analyse) je kvalitativna analitička metoda kojom se stupnjevanjem elemenata u okviru 4 polja analize – snage, prilike, slabosti, prijetnje – procjenjuju jake i slabe strane, pogodnosti i problemi razmatranog predmeta ili pojave. Može se koristiti u procjeni podobnosti prostornih i tržišnih preduvjeta za turistički razvoj nekog prostora ili podobnosti i stanja postojeće ponude u odnosu na tržište potražnje, kao i za određena marketinška istraživanja. Kod toga treba respektirati činjenicu da se radi o subjektivnoj procjeni stupnjevanja elemenata analize, bez korištenja potrebnog analitičkog i metodološkog instrumentarija. Cilj je SWOT analize da se minimaliziraju slabosti uz istovremeno povećanje snaga, te kako što bolje iskoristiti šanse uz istovremeno smanjenje prijetnji iz okruženja. SWOT-analiza ima za cilj ukazati na ključne prednosti u pogledu turističkog razvoja i ključne nedostatke samog područja za koje se vrši istraživanje, te prilike koje se ukazuju iz okruženja i koje je potrebno iskoristiti na najbolji mogući način, ali i s druge strane prijetnje koje je potrebno izbjeći.

Tablica 3: SWOT analiza

| SNAGE                                                                         | SLABOSTI                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Blizina velikih emitivnih tržišta                                             | Nepostojanje turističke tradicije i zajedničke orijentacije turizmu |
| Visoko kultiviran i uređen krajolik                                           | Nedovoljna tradicija povezivanja i suradnje                         |
| Razvijen poduzetnički mentalitet                                              | Ispodprosječna obrazovna struktura stanovništva                     |
| Očuvana autentična gastronomija                                               | Jezična neprilagodljivost dijela građana.                           |
| Kvalitetna vinska cesta                                                       | (Samo) Formalna podrška turizmu u JLS                               |
| Kvalitetna wellness i sportska infrastruktura                                 | Nedefinirani imovinski i vlasnički odnosi                           |
| Prostorna, klimatska, kulturno-povijesna raznolikost                          | Usitnjen sustav upravljanja turizmom                                |
| Dobra prometna dostupnost                                                     | Pretežitost uniformne ugostiteljske ponude                          |
| Aktivan sustav turističkih zajednica                                          | Nedovoljna financijska sredstva za promociju                        |
| Gostoljubivost stanovnika                                                     |                                                                     |
| PRILIKE                                                                       | PRIJETNJE                                                           |
| Suvremeni tržišni trendovi u turizmu (zdravlje, okoliš, lokalna autentičnost) | Visoka razina konkurencije u okruženju                              |
| Segmentacija tržišta                                                          | Loša ekonomska situacija u RH                                       |
| Razvoj selektivnih oblika turizma                                             | Nepovoljne demografske promjene                                     |
| Zapošljavanje lokalnog stanovništva                                           | Neprepoznatljivost Međimurja na stranom tržištu                     |
| Razvoj tradicionalnih obrta                                                   | Zagađivanje okoliša i devastacija prirodnog ambijenta               |
| Raspoloživi izvori financiranja iz fondova EU                                 | Razvoj turizma bez educiranog kadra                                 |
| Valorizacija nasljeđa i prirodnih resursa                                     | Turbulentno i nepredvidljivo okruženje                              |
| Novi turistički proizvodi                                                     | Sve veći broj novih destinacija na svjetskom tržištu                |
| Promocija lokalnog identiteta                                                 | Kompleksna zakonska i administrativna regulativa u RH               |
| Razvoj poljoprivrede                                                          |                                                                     |
| Otvaranje tržišta ulaskom Hrvatske u EU                                       |                                                                     |

Izvor: Izrada autora prema: Strateški marketing plan turizma Međimurske županije 2014.-2020., Čakovec, REDEA d.o.o., 2014

### 3.3. Analiza poslovne okoline-Porterov model 5 sila

Prema Porteru, svaka industrija ima strukturu ili određene ekonomske i tehničke karakteristike koje omogućavaju stvaranje konkurentskih prednosti. Tvorci strategija koji žele stvoriti i iskoristiti povoljan utjecaj okruženja na svoje poduzeće moraju naučiti što čini okruženje. Konkurencija u industriji ovisi o pet osnovnih sila, čija kolektivna snaga određuje konačan potencijal za ostvarivanje profita u toj industriji.<sup>31</sup>

Definiranje tržišta temeljeno je na međuuutjecaju skupina potrošača koji imaju slične zahtjeve i strateških skupina konkurenata koji se natječu kako bi zadovoljili te zahtjeve. Takve smjernice definiranja tržišta omogućavaju identifikaciju njegove strukture. Porter je tu strukturu opisao pomoću pet konkurentnih sila.

#### 1. Ulazak novih konkurenata

Što je lakši ulazak u određenu industriju, konkurencija će biti jača. Ako se želi ograničiti broj konkurenata, potrebne su veće barijere ulasku. Primjeri barijera ulasku su ekonomija obujma koju imaju neki od postojećih sudionika na tržištu, a koja im omogućuje troškovnu prednost nad novim konkurentima, početni kapital potreban za ulazak u industriju, vladine protekcionističke politike koje mogu ograničiti ulazak, diferencijacija i lojalnost postojećim markama proizvoda, a koju će novi konkurenti teško zamijeniti, itd. Što su veće barijere ulasku novim konkurentima, to je veća mogućnost za ostvarenje profita postojećim sudionicima na tržištu.

#### 2. Opasnost od supstituta

Stupanj konkurentnosti supstituta ovisi o nekoliko čimbenika: njihovoj sposobnosti da efikasno zadovolje točno određenu potrošačevu potrebu, o cijeni, o trošku promjene proizvoda za kupce, te o želji kupaca da zamijene određen proizvod. Ako se poduzeće želi obraniti od supstituta, mora razvijati diferencirane

---

<sup>31</sup> <http://profitiraj.hr/porterove-sile-pregovaracke-pozicije-kupaca-i-dobavljacka/>

proizvode te konstantno voditi računa o zadovoljstvu svojih kupaca kako bi stvorili određen stupanj lojalnosti i učinili težim prelazak na novi proizvod.

### 3. Pregovaračka moć kupaca

Pregovaračka moć kupaca ovisi ponajprije o broju i veličini kupca. Što je veći broj jačih kupaca, veći je njihov utjecaj na proizvođače, distributere, maloprodajni i veleprodajni lanac. Također, postojanje supstituta i jednostavnost prelaska na korištenje supstituta daje kupcima određenu pregovaračku snagu. Ako se kupci ujedine i kolektivno pregovaraju, tada su im veće mogućnosti za postizanje uspjeha.

### 4. Pregovaračka moć dobavljača

Dobavljači imaju zadatak da industriju opskrbljuju sirovinama, dijelovima, radom, energijom i novcem. Što je veća ovisnost poduzeća u industriji o dobavljačevim proizvodima, to je veća snaga dobavljača. Ako postoji konkurencija među dobavljačima, troškovi prelaska na usluge drugog dobavljača jedan su od čimbenika koji određuje njihovu pregovaračku snagu. Opasnost od integracije dobavljača može umanjiti snagu pojedinog dobavljača.

### 5. Suparništvo među postojećim konkurentima

Peta je sila suparnička sila među konkurentima koja iziskuje dodatna sredstva za marketing ili pak snižavanje cijena u odnosu na cijene konkurencije. Intenzivnost suparništva ovisit će o broju konkurenata u industriji, sličnosti u veličini konkurenata, sveukupnoj stopi rasta industrije, stupnju diferencijacije proizvoda, te o izlaznim troškovima iz industrije.

Konkurencija može imati pozitivne, ali i negativne efekte na tržište. Ako je posljedica povećanja konkurencije stvaranje inovacija, to će pozitivno djelovati na širenje industrije. S druge strane, povećana konkurencija umanjit će mogućnosti ostvarivanja većeg profita sudionicima na tržištu.

Tablica 4: Analiza turističke industrije Grada Preloga

| <b>Suparništvo u turističkoj industriji</b>                 | <b>prilike</b> | <b>Prijetnje</b> |
|-------------------------------------------------------------|----------------|------------------|
| Potražnja za turističkim proizvodima raste                  | +              |                  |
| Ne postoje sezonske oscilacije i neiskorištenost kapaciteta |                | -                |
| Fiksni troškovi mali u odnosu na ukupne troškove            | +              |                  |
| Brojni konkurenti u industriji                              |                | -                |
| Slični konkurenti u industriji                              |                | -                |

| <b>Supstituti</b>                          | <b>prilike</b> | <b>Prijetnje</b> |
|--------------------------------------------|----------------|------------------|
| Druge lokacije nisu atraktivnije           | +              |                  |
| Druge lokacije ne nude jeftinije aranžmane | +              |                  |

| <b>Pregovaračka moć dobavljača</b>              | <b>prilike</b> | <b>Prijetnje</b> |
|-------------------------------------------------|----------------|------------------|
| Dobavljači nude robu koja je široko raspoloživa | +              |                  |
| Moguće je lako prijeći na nove dobavljače       | +              |                  |
| Predmeti nabave su jedinstveni                  | +              |                  |
| Trošak promjene dobavljača nije velik           | +              |                  |
| Mogućnost supstitucije je velika                | +              |                  |

| <b>Pregovaračka moć kupaca</b>                      | <b>prilike</b> | <b>Prijetnje</b> |
|-----------------------------------------------------|----------------|------------------|
| Turistički proizvod predstavlja znatan trošak gosta |                | -                |
| Još uvijek nedovoljan broj gostiju                  |                | -                |
| Osjetljivost gostiju na cijenu je veliko            |                | -                |
| Gosti nemaju dovoljan broj informacija              |                | -                |
| Turistički proizvod diferenciran i jedinstven       | +              |                  |

| <b>Ulaz novih konkurenata</b>                        | <b>prilike</b> | <b>Prijetnje</b> |
|------------------------------------------------------|----------------|------------------|
| Nedostatak investicijske klime                       | +              |                  |
| Postoji državna zaštita                              | +              |                  |
| Prestizhne i brand lokacije                          | +              |                  |
| Komplicirani postupak izdavanja dozvola potvrda i dr | +              |                  |
| Kontrolirani pristup kanalima distribucije           | +              |                  |

Izvor: Obrada autora

Iz analize poslovne okoline prema Porteru, možemo zaključiti da je mogućnost zamjenskih proizvoda mala, suparništvo u turističkoj industriji postoji, ali kvalitetom ukupnog turističkog proizvoda odnosno širenjem kapaciteta kao i marketinškim aktivnostima, može se doći do prepoznatljive turističke ponude grada Preloga. Država, a i lokalna zajednica bi se aktivnom politikom morale više uključiti u sektor turizma, naročito za razvoj kontinentalnog turizma, prvenstveno štiteći domaće gospodarske subjekte, ali i poticati strane investicije u profitabilne segmente, poput sportskog ili poslovnog turizma. Dobavljači su kvalitetni i konkurentni, i ima ih puno.

#### 4. POSLOVNI TURIZAM NA PODRUČJU GRADA PRELOGA

U širem značenju, poslovni turizam uključuje sva putovanja čija je svrha povezana s putovanjima zaposlenih ili poslovnim interesima. Poslovni turizam obuhvaća: individualna poslovna putovanja, susrete (kongrese, seminare, konferencije i dr.), poticajna putovanja (insentive), sajmove i izlaganja. Najveći broj poslovnih putovanja traje do tri dana, a u rijetkim slučajevima i do sedam.<sup>32</sup>

Individualna poslovna putovanja se razlikuju od ostalih oblika jer su organizirana za individualne putnike i destinacija je fiksna, poznata jer je predodređena zahtjevima posla. Destinacije za ostale oblike poslovnih putovanja su "ploveće", dakle, fleksibilan je stupanj u odlučivanju izbora destinacije. Ova putovanja, imaju aspekt povremenosti u poslovnom životu i često uzimaju formu grupnih putovanja. Jedan alternativni termin koji se značajno koristi u opisu ovog poslovnog sektora, predstavlja akronim MICE: Meetings, Incentive, Conferences (Conventions), Exhibitions (Events).<sup>33</sup>

Poslovni turizam i MICE uključuju aktivnosti poslovnih sastanaka, motivacijska i poticajna putovanja (incentives), konferencije, sajmove i izložbe, a koje se vežu za interesantne turističke boravke u razdoblju prije ili posle primarnog događaja.

Broj poslovnih i MICE gostiju neprestano raste u skladu s globalizacijom i uključivanjem novih tržišta u interesnu sferu velikih svjetskih korporacija. Proširenje EU, sa svoje strane, donosi ponudu novih destinacija. Ovi i drugi trendovi na MICE tržištu čine ga stabilnim tržištem s visokim prihodom po klijentu.

---

<sup>32</sup> Bartoluci, M., Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 275.

<sup>33</sup> [http://www.iq-institut.hr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=466&Itemid=346](http://www.iq-institut.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=466&Itemid=346)



Kao što je prije bilo opisano, grad Prelog je prepoznatljiv po razvijenom gospodarstvu, te je tako gospodarsko središte donjeg Međimurja, ali polako prerasta i u gospodarsko središte sjeverozapadne Hrvatske. Slika preloškog gospodarstva je vrlo povoljna kada je gospodarski rast u pitanju, jer dvije trećine rasta čine prerađivačka, izvozno orijentirana industrija. Prelog je jedna od rijetkih sredina u Hrvatskoj u kojoj se grade inozemni proizvodni pogoni u gospodarskim zonama, te se najavljuju i buduće greenfield investicije.<sup>34</sup> Zato ne čudi podatak da je poslovni turizam najrazvijeniji oblik turizma na području grada, koji niz godina donosi pozitivne ekonomske učinke samome gradu. Takav oblik bavljenja turizmom prepoznat je od strane privatnog investitora, koji je 2008. godine otvorio „Hotel Prelog“, smješten u samom centru grada Preloga. Za analizu podataka, korišteni su podaci Hotela Prelog, a koji se odnose na broj noćenja, strukturu gostiju i duljine boravka.

Prosječna dužina boravka turista motiviranih poslovnim razlozima iznosi 2-3 dana. U prvoj godini koji ćemo analizirati vidimo da je prosjek noćenja bio ispod prosjeka koliko obično ostaju gosti koji su stigli iz poslovnih razloga.

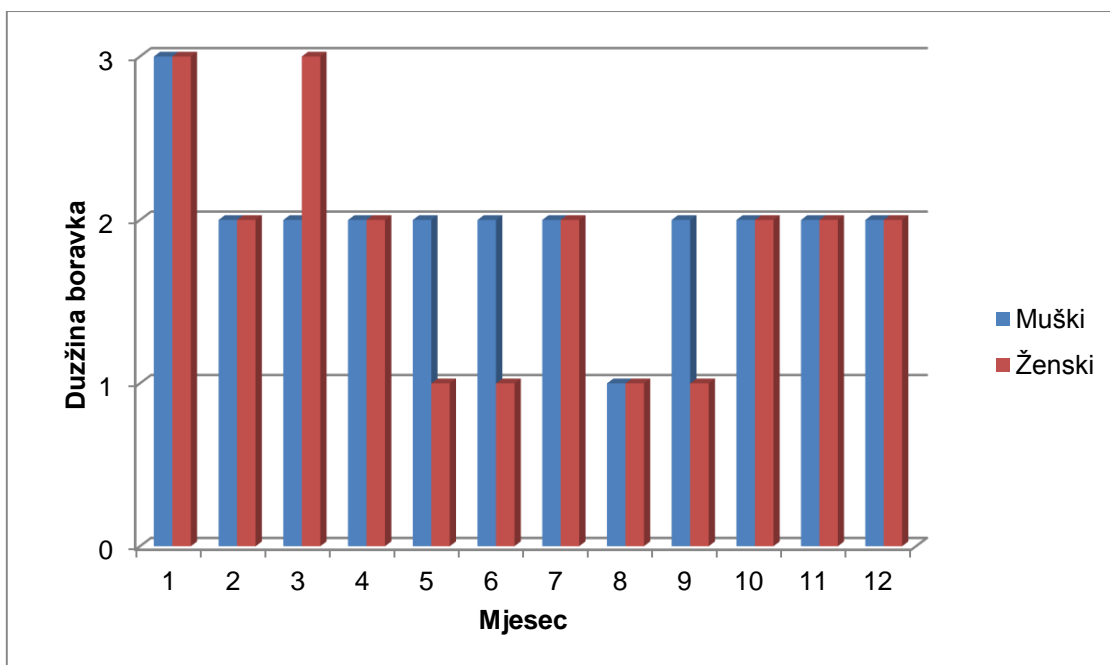
---

<sup>34</sup> <http://www.slideshare.net/princessjasmine8977/strane-direktne-investicije-17714038>

Tablica 5: Prosječna dužina boravka u 2012. godini.

| Mjesec | Muški        |              |                 | Ženski       |              |                 | Ukupno       |              |                 |
|--------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|
|        | Broj gostiju | Broj noćenja | Prosjek Boravka | Broj Gostiju | Broj noćenja | Prosjek boravka | Broj gostiju | Broj noćenja | Prosjek boravka |
| 1.     | 41           | 122          | 3,0             | 4            | 11           | 2,8             | 45           | 133          | 3,0             |
| 2.     | 47           | 83           | 1,8             | 12           | 20           | 1,7             | 59           | 103          | 1,7             |
| 3.     | 50           | 96           | 1,9             | 13           | 33           | 2,5             | 63           | 129          | 2,0             |
| 4.     | 67           | 112          | 1,7             | 5            | 8            | 1,6             | 72           | 120          | 1,7             |
| 5.     | 51           | 92           | 1,8             | 7            | 9            | 1,3             | 58           | 101          | 1,7             |
| 6.     | 55           | 104          | 1,9             | 5            | 5            | 1,0             | 60           | 109          | 1,8             |
| 7.     | 51           | 91           | 1,8             | 8            | 14           | 1,8             | 59           | 105          | 1,8             |
| 8.     | 13           | 13           | 1,0             | 3            | 3            | 1,0             | 16           | 16           | 1,0             |
| 9.     | 67           | 153          | 2,3             | 7            | 9            | 1,3             | 74           | 162          | 2,2             |
| 10.    | 43           | 71           | 1,7             | 26           | 45           | 1,7             | 69           | 116          | 1,7             |
| 11.    | 53           | 88           | 1,7             | 2            | 3            | 1,5             | 55           | 91           | 1,7             |
| 12.    | 28           | 51           | 1,8             | 4            | 6            | 1,5             | 32           | 57           | 1,8             |
| Ukupno | 566          | 1.076        | 1,9             | 96           | 166          | 1,6             | 662          | 1.242        | 1,8             |

Izvor: Hotel Prelog. Obrada autora



Grafikon 13: Dužina boravka s obzirom na spol

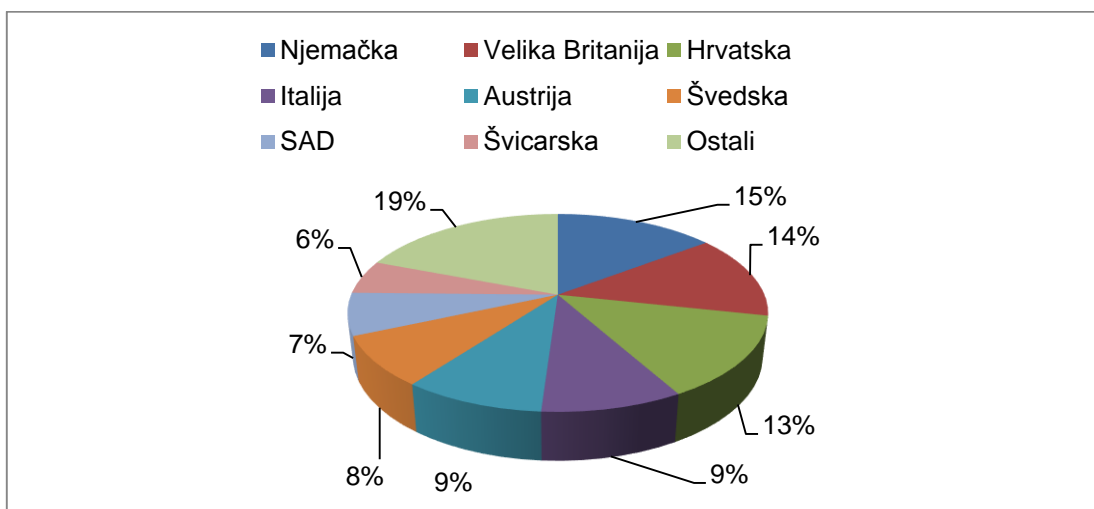
Izvor: Hotel Prelog. Obrada autora

Struktura gostiju je očekivana s obzirom na investitore koji djeluju na području grada Preloga. Prednjače gosti iz Njemačke sa 14,65%, slijede ih gosti iz Velike Britanije i Irske sa 13,69% te domaći gosti sa 13,53%

Tablica 6: Statistika noćenja po zemljama

| Rbr | Zemlja                                  | Broj noćenja | Udio   |
|-----|-----------------------------------------|--------------|--------|
| 1.  | NJEMAČKA (DEU, 276)                     | 182          | 14,65% |
| 2.  | VELIKA BRITANIJA I SJ. IRSKA (GBR, 826) | 170          | 13,69% |
| 3.  | HRVATSKA (HRV, 191)                     | 168          | 13,53% |
| 4.  | AUSTRIJA (AUT, 040)                     | 114          | 9,18%  |
| 5.  | ITALIJA (ITA, 380)                      | 114          | 9,18%  |
| 6.  | ŠVEDSKA (SWE, 752)                      | 102          | 8,21%  |
| 7.  | SJEDINJENE AMERIČKE DRŽAVE (USA, 840)   | 86           | 6,92%  |
| 8.  | ŠVICARSKA (CHE, 756)                    | 68           | 5,48%  |
| 9.  | NIZOZEMSKA (NLD, 528)                   | 30           | 2,42%  |
| 10. | POLJSKA (POL, 616)                      | 28           | 2,25%  |
| 11. | ŠPANJOLSKA (ESP, 724)                   | 22           | 1,77%  |
| 12. | DANSKA (DNK, 208)                       | 21           | 1,69%  |
| 13. | ČEŠKA (CZE, 203)                        | 19           | 1,53%  |
| 14. | BELGIJA (BEL, 056)                      | 17           | 1,37%  |
| 15. | FRANCUSKA (FRA, 250)                    | 16           | 1,29%  |
| 16. | Ostali                                  | 85           | 6,84%  |

Izvor: Hotel Prelog. Obrada autora



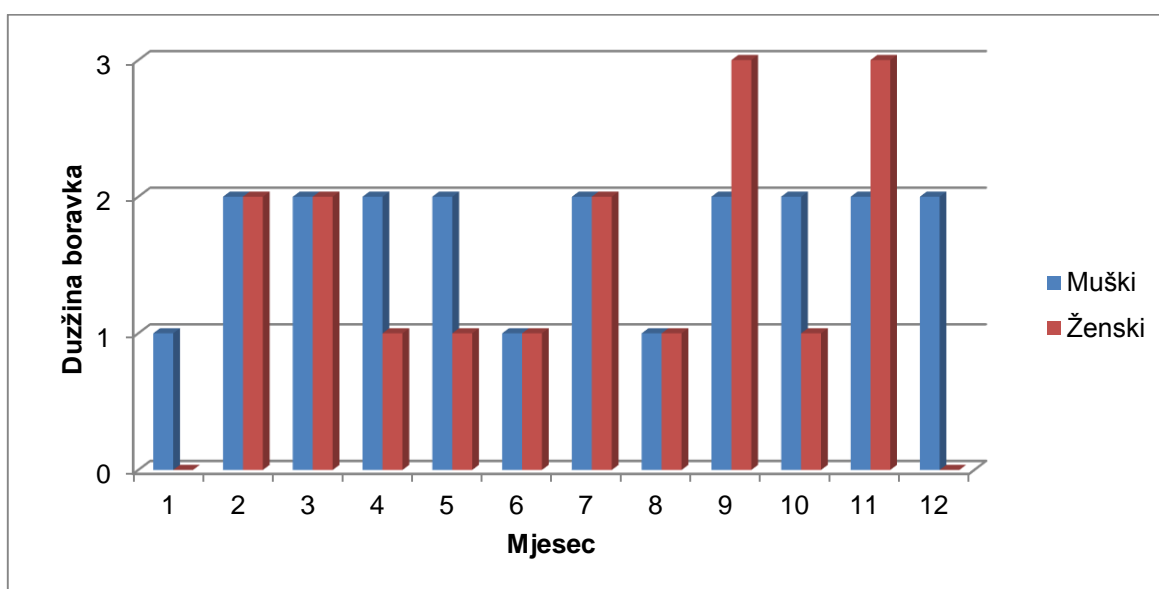
Grafikon 14: Struktura gostiju prema nacionalnosti

Izvor: Hotel Prelog. Obrada autora

Kolika je povezanost politike, gospodarstva i investicija govore nam sljedeći podaci, kada je došlo do pada posjeta gostiju motiviranih poslovnim obvezama. Lokalni izbori koji su se održavali u 2013. godini, uzrokovali su da se broj gostiju smanjio za 20%, što je rezultiralo i smanjenjem broja noćenja na 1,7 dana.

Tablica 7: Prosječna dužina boravka u 2013. godini

| Mjesec        | Muški        |              |                 | Ženski       |              |                 | Ukupno       |              |                 |
|---------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|
|               | Broj gostiju | Broj noćenja | Prosjek boravka | Broj gostiju | Broj noćenja | Prosjek boravka | Broj gostiju | Broj noćenja | Prosjek boravka |
| 1.            | 24           | 31           | 1,3             |              |              | 0,0             | 24           | 31           | 1,3             |
| 2.            | 49           | 78           | 1,6             | 5            | 9            | 1,8             | 54           | 87           | 1,6             |
| 3.            | 38           | 68           | 1,8             | 13           | 27           | 2,1             | 51           | 95           | 1,9             |
| 4.            | 42           | 68           | 1,6             | 7            | 7            | 1,0             | 49           | 75           | 1,5             |
| 5.            | 44           | 67           | 1,5             | 8            | 10           | 1,3             | 52           | 77           | 1,5             |
| 6.            | 45           | 64           | 1,4             | 5            | 5            | 1,0             | 50           | 69           | 1,4             |
| 7.            | 44           | 81           | 1,8             | 13           | 21           | 1,6             | 57           | 102          | 1,8             |
| 8.            | 19           | 22           | 1,2             | 6            | 8            | 1,3             | 25           | 30           | 1,2             |
| 9.            | 53           | 97           | 1,8             | 16           | 41           | 2,6             | 69           | 138          | 2,0             |
| 10.           | 50           | 109          | 2,2             | 5            | 6            | 1,2             | 55           | 115          | 2,1             |
| 11.           | 47           | 89           | 1,9             | 9            | 26           | 2,9             | 56           | 115          | 2,1             |
| 12.           | 51           | 100          | 2,0             |              |              | 0,0             | 51           | 100          | 2,0             |
| <b>Ukupno</b> | <b>506</b>   | <b>874</b>   | <b>1,7</b>      | <b>87</b>    | <b>160</b>   | <b>1,4</b>      | <b>593</b>   | <b>1.034</b> | <b>1,7</b>      |



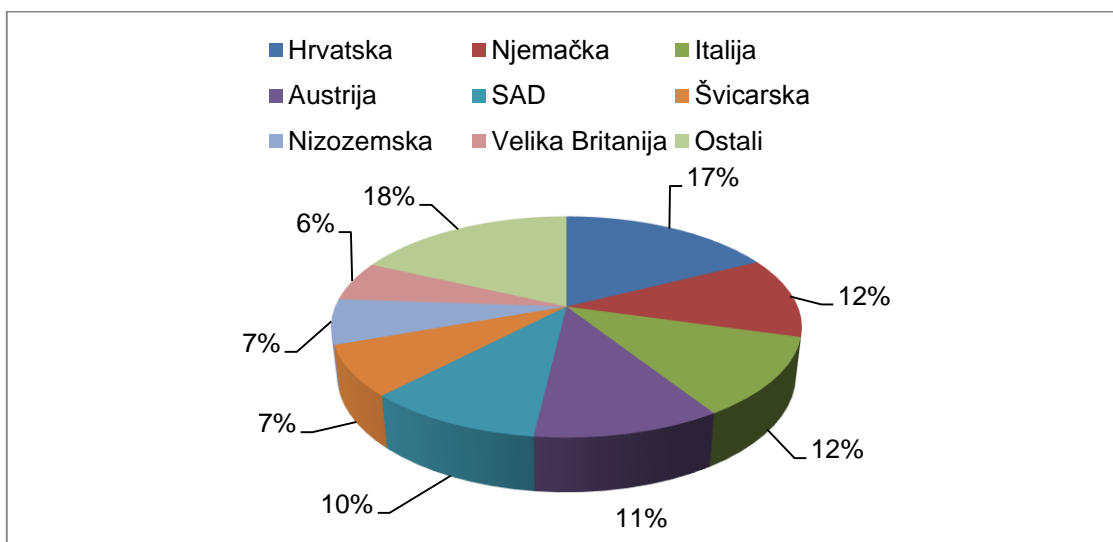
Grafikon 15: Dužina boravka s obzirom na spol

Izvor: Hotel Prelog. Obrada autora

Promjene koje su se dešavale na političkoj razini, odrazile su se na promjena strukture gostiju. Tako se bilježi pad dolazaka stranih gostiju, dok s druge strane dolazi do povećanja broja dolazaka domaćih gostiju.

Tablica 8: Statistika noćenja po zemljama

| Rbr | Zemlja                                  | Broj noćenja | Udio   |
|-----|-----------------------------------------|--------------|--------|
| .   | HRVATSKA (HRV, 191)                     | 182          | 17,60% |
| 12. | NJEMAČKA (DEU, 276)                     | 122          | 11,80% |
| 3.  | ITALIJA (ITA, 380)                      | 120          | 11,61% |
| 4.  | AUSTRIJA (AUT, 040)                     | 113          | 10,93% |
| 5.  | SJEDINJENE AMERIČKE DRŽAVE (USA, 840)   | 106          | 10,25% |
| 6.  | ŠVICARSKA (CHE, 756)                    | 76           | 7,35%  |
| 7.  | NIZOZEMSKA (NLD, 528)                   | 68           | 6,58%  |
| 8.  | VELIKA BRITANIJA I SJ. IRSKA (GBR, 826) | 60           | 5,80%  |
| 9.  | ŠVEDSKA (SWE, 752)                      | 24           | 2,32%  |
| 10. | POLJSKA (POL, 616)                      | 22           | 2,13%  |
| 11. | ŠPANJOLSKA (ESP, 724)                   | 17           | 1,64%  |
| 12. | MAĐARSKA                                | 15           | 1,45%  |
| 13. | SLOVENIJA (SVN, 705)                    | 15           | 1,45%  |
| 14. | ČEŠKA (CZE, 203)                        | 9            | 0,87%  |
| 15. | FRANCUSKA (FRA, 250)                    | 8            | 0,77%  |
| 16. | Ostali                                  | 77           | 7,45%  |



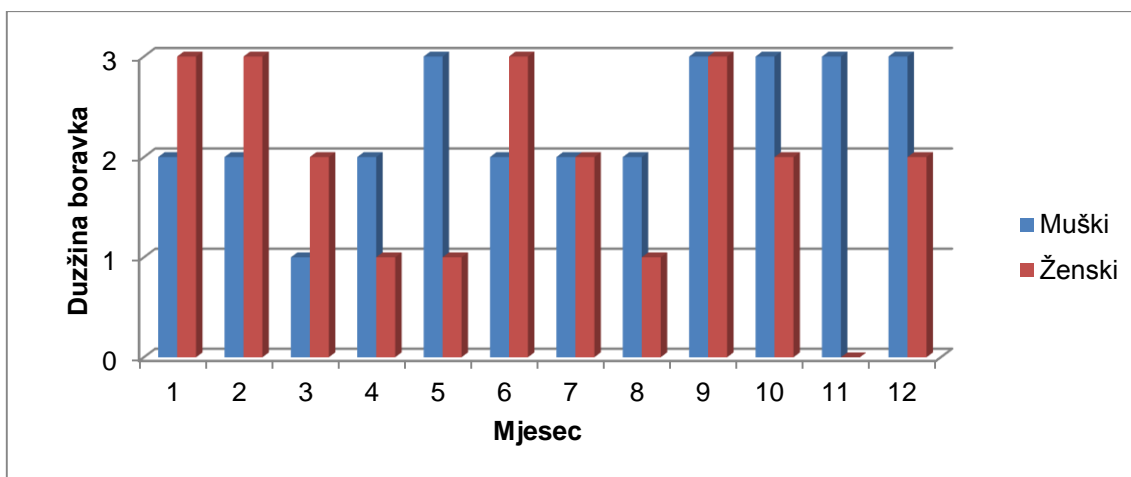
Grafikon 16: Struktura gostiju po nacionalnostima

Izvor: Hotel Prelog. Obrada autora

Stabilizacija političke situacije i proširenje gospodarskih zona u 2014. godini, dovelo je do osjetnog povećanja turista motiviranih poslovnim obvezama. Tako se bilježi porast broja gostiju za 28% u odnosu na 2012. godinu i čak 40% u odnosu 2013. godinu. Samim time i broj noćenja je porastao i došao u granice očekivanih dana boravaka koji je iznosio je 2,7 dana.

Tablica 9: Prosječna dužina boravka u 2014. godini

| Mjesec | Muški        |              |                 | Ženski       |              |                 | Ukupno       |              |                 |
|--------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|
|        | Broj gostiju | Broj noćenja | Prosjek boravka | Broj gostiju | Broj noćenja | Prosjek boravka | Broj gostiju | Broj noćenja | Prosjek boravka |
| 1.     | 45           | 82           | 1,8             | 3            | 9            | 3,0             | 48           | 91           | 1,9             |
| 3.     | 47           | 63           | 1,3             | 8            | 19           | 2,4             | 55           | 82           | 1,5             |
| 2.     | 52           | 111          | 2,1             | 6            | 17           | 2,8             | 58           | 128          | 2,2             |
| 4.     | 59           | 129          | 2,2             | 3            | 3            | 1,0             | 62           | 132          | 2,1             |
| 5.     | 65           | 180          | 2,8             | 7            | 11           | 1,6             | 72           | 191          | 2,7             |
| 6.     | 54           | 121          | 2,2             | 11           | 27           | 2,5             | 65           | 148          | 2,3             |
| 7.     | 62           | 143          | 2,3             | 4            | 9            | 2,3             | 66           | 152          | 2,3             |
| 8.     | 27           | 59           | 2,2             | 1            | 1            | 1,0             | 28           | 60           | 2,1             |
| 9.     | 71           | 233          | 3,3             | 8            | 26           | 3,3             | 79           | 259          | 3,3             |
| 10.    | 66           | 171          | 2,6             | 4            | 9            | 2,3             | 70           | 180          | 2,6             |
| 11.    | 57           | 145          | 2,5             |              |              | 0,0             | 57           | 145          | 2,5             |
| 12.    | 47           | 147          | 3,1             | 5            | 11           | 2,2             | 52           | 158          | 3,0             |
| Ukupno | 652          | 1.584        | 2,4             | 60           | 142          | 2,0             | 712          | 1.726        | 2,4             |



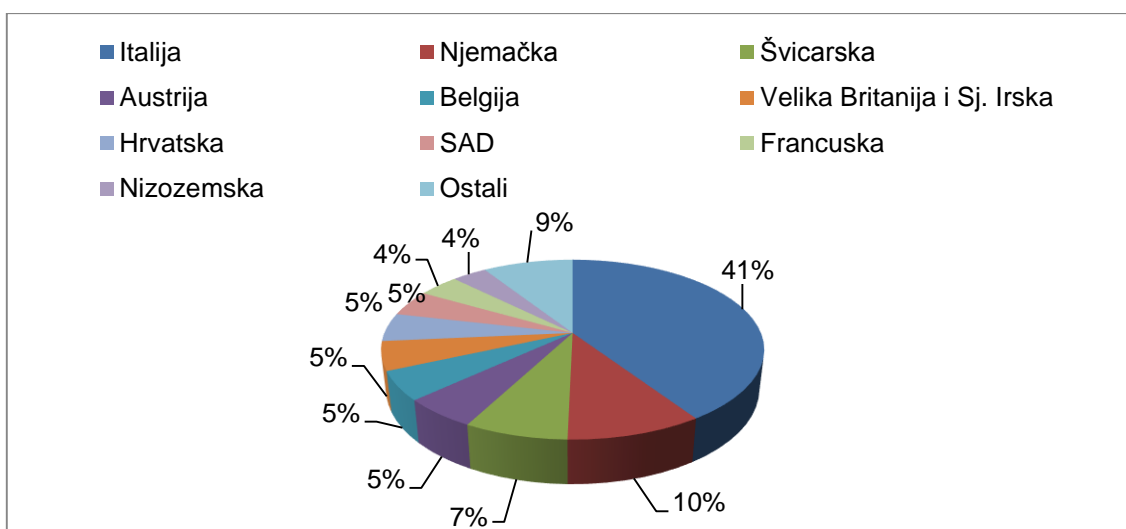
Grafikon 17: Dužina boravka s obzirom na spol

Izvor : Hotel Prelog. Obrada autora

Proširenje gospodarskih zona, te pozitivna gospodarska klima, pobudilo je zainteresiranost još većeg broja stranih investitora, tako u 2014. godini dolazi do osjetnog povećanja gostiju iz Italije 40,67%, tradicionalno ih slijede gosti iz Njemačke sa 9,68%. Međutim loše stanje hrvatskog gospodarstva dovelo je do smanjenja dolazaka domaćih gostiju za gotovo 13% u odnosu na 2013. godinu.

Tablica 10: Statistika noćenja po zemljama u 2014. godini

| Rbr | Zemlja                                  | Broj noćenja | Udio   |
|-----|-----------------------------------------|--------------|--------|
| 1.  | ITALIJA (ITA, 380)                      | 702          | 40,67% |
| 2.  | NJEMAČKA (DEU, 276)                     | 167          | 9,68%  |
| 3.  | ŠVICARSKA (CHE, 756)                    | 128          | 7,42%  |
| 4.  | AUSTRIJA (AUT, 040)                     | 93           | 5,39%  |
| 5.  | BELGIJA (BEL, 056)                      | 90           | 5,21%  |
| 6.  | VELIKA BRITANIJA I SJ. IRSKA (GBR, 826) | 89           | 5,16%  |
| 7.  | HRVATSKA (HRV, 191)                     | 88           | 5,10%  |
| 8.  | SJEDINJENE AMERIČKE DRŽAVE (USA, 840)   | 81           | 4,69%  |
| 9.  | FRANCUSKA (FRA, 250)                    | 71           | 4,11%  |
| 10. | NIZOZEMSKA (NLD, 528)                   | 60           | 3,48%  |
| 11. | ŠVEDSKA (SWE, 752)                      | 44           | 2,55%  |
| 12. | TAJLAND (THA, 995)                      | 12           | 0,70%  |
| 13. | ŠPANJOLSKA (ESP, 724)                   | 10           | 0,58%  |
| 14. | DANSKA (DNK, 208)                       | 9            | 0,52%  |
| 15. | KINA (CHN, 156)                         | 9            | 0,52%  |
| 16. | Ostali                                  | 73           | 4,23%  |



Grafikon 18: Struktura gostiju po nacionalnostima

Izvor: Hotel Prelog. Obrada autora

Događaji u svijetu rezultirali su da je u 2015. godini došlo do laganog pada turista motiviranih poslovnim obvezama, pa tako i smanjenja broja noćenja i prosječnog boravka, međutim to je još uvijek u granicama koje su postavljene kada se govori o broju boravka vezano za poslovni turizam. U 2015. godini prosjek boravka bio je 2,2 dana.

Tablica 11: Prosječna dužina boravka u 2015. godini

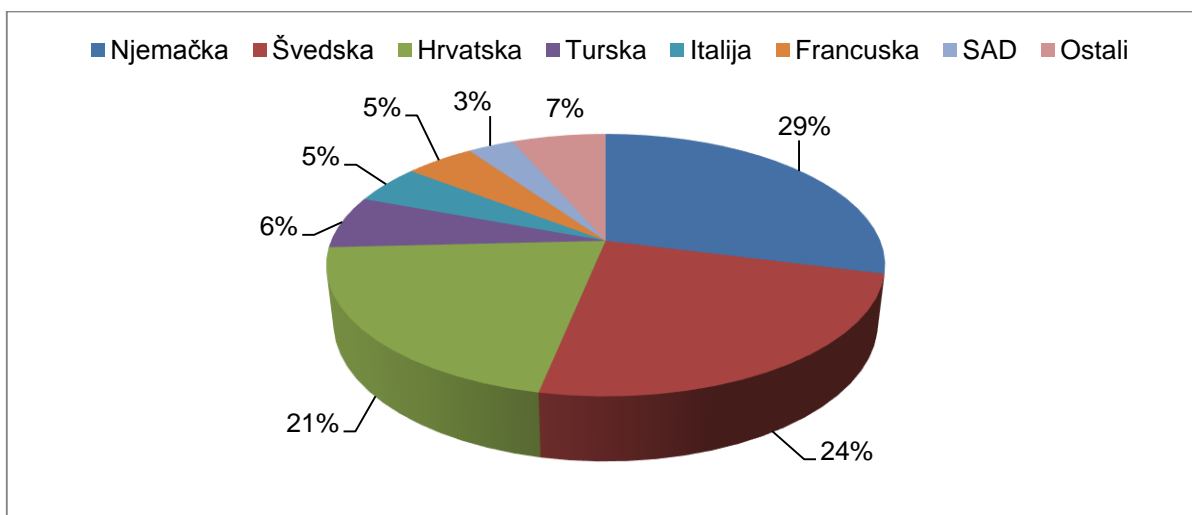
| Mjesec | Muški        |              |                 | Ženski       |              |                 | Ukupno       |              |                 |
|--------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|
|        | Broj gostiju | Broj noćenja | Prosjek boravka | Broj gostiju | Broj noćenja | Prosjek boravka | Broj gostiju | Broj noćenja | Prosjek boravka |
| 1.     | 42           | 147          | 3,5             | 2            | 3            | 1,5             | 44           | 150          | 3,4             |
| 2.     | 58           | 158          | 2,7             | 6            | 11           | 1,8             | 64           | 169          | 2,6             |
| 3.     | 70           | 156          | 2,2             | 15           | 27           | 1,8             | 85           | 183          | 2,2             |
| 4.     | 62           | 155          | 2,5             | 14           | 25           | 1,8             | 76           | 180          | 2,4             |
| 5.     | 55           | 131          | 2,4             | 9            | 15           | 1,7             | 64           | 146          | 2,3             |
| 6.     | 53           | 141          | 2,7             | 10           | 17           | 1,7             | 63           | 158          | 2,5             |
| 7.     | 56           | 122          | 2,2             | 6            | 13           | 2,2             | 62           | 135          | 2,2             |
| 8.     | 30           | 36           | 1,2             | 5            | 8            | 1,6             | 35           | 44           | 1,3             |
| 9.     | 49           | 96           | 2,0             | 10           | 18           | 1,8             | 59           | 114          | 1,9             |
| 10.    | 46           | 81           | 1,8             | 5            | 13           | 2,6             | 51           | 94           | 1,8             |
| 11.    | 55           | 100          | 1,8             | 14           | 31           | 2,2             | 69           | 131          | 1,9             |
| 12.    | 34           | 39           | 1,1             | 12           | 23           | 1,9             | 46           | 62           | 1,3             |
| Ukupno | 610          | 1.362        | 2,2             | 108          | 204          | 1,9             | 718          | 1.566        | 2,2             |



Analizom strukture gostiju po nacionalnostima, vidimo da su gosti iz Njemačke opet zauzeli prvo mjesto sa 29,03% noćenja, što i ne čudi, jer veliki broj investitora u gospodarstvo Grada Preloga dolazi upravo iz Njemačke. Međutim, veseli podatak da su domaći gosti opet zauzeli visoko treće mjesto, sa 20,97% noćenja, rezultat je bolje gospodarske situacije u Republici Hrvatskoj

Tablica 12: Statistika noćenja po zemljama

| Rbr | Zemlja                      | Broj noćenja | Udio   |
|-----|-----------------------------|--------------|--------|
| 1.  | NJEMAČKA (DEU, 276)         | 18           | 29,03% |
| 2.  | ŠVEDSKA (SWE, 752)          | 15           | 24,19% |
| 3.  | HRVATSKA (HRV, 191)         | 13           | 20,97% |
| 4.  | TURSKA (TUR, 792)           | 4            | 6,45%  |
| 5.  | FRANCUSKA (FRA, 250)        | 3            | 4,84%  |
| 6.  | ITALIJA (ITA, 380)          | 3            | 4,84%  |
| 7.  | SAD (USA, 840)              | 2            | 3,23%  |
| 8.  | AUSTRIJA (AUT, 040)         | 1            | 1,61%  |
| 9.  | MADŽARSKA (HUN, 348)        | 1            | 1,61%  |
| 10. | ŠPANJOLSKA (ESP, 724)       | 1            | 1,61%  |
| 11. | VELIKA BRITANIJA (GBR, 826) | 1            | 1,61%  |
| 12. | Ostali                      | 0            | 0,00%  |



Grafikon 19: Struktura gostiju po nacionalnostima

Izvor: Hotel Prelog. Obrada autora

Poslovni turizam danas predstavlja jedan od najbrže rastućih oblika turističkog tržišta. U svijetu se smatra veoma ozbiljnom granom turizma s obzirom da predstavlja priliku za susretanje ljudi, razmjenu poslova, znanstvenih spoznaja, a ujedno i priliku za promociju turističke ponude. Zbog visokog stupnja tercijalizacije, poslovni turizam izravno i neizravno utječe na razvoj svih tercijskih djelatnosti, posebno na trgovinu, ugostiteljstvo i hotelijerstvo, uslužno zanatstvo i promet.<sup>35</sup>

Grad Prelog, zajedno sa turističkom zajednicom grada, mora još više pažnje usmjeriti prema poslovnom turizmu čija je ekspanzija i značaj uočljiv na osnovi prikazanih podataka. Kroz razvoj poslovnog turizma, mogu se realizirati višestruki ciljevi Preloga kao turističke destinacije, poput urbane obnove, poboljšanja infrastrukture i povećanja kapaciteta turizma.

---

<sup>35</sup> [https://www.google.hr/?gws\\_rd=ssl#q=poslovni+turizam](https://www.google.hr/?gws_rd=ssl#q=poslovni+turizam)

## **5. BUDUĆA TURISTIČKA PONUDA GRADA PRELOGA**

### **5.1. Terme hortus croatiae- vrh Hrvatske<sup>36</sup>.**

Filozofija koncepta turističkog proizvoda parka je stvaranje ravnoteže s ritmom života u velikim urbanim centrima sa prirodnom baštinom, „VRTA HRVATSKE“ iz kojih će i dolaziti veći dio gostiju. Ta urbanost diktirana je globalizacijom koja potpuno apsorbira čovjekov život, na način da ga čini kotačićem sustava skoro cijelog budnog vremena tijekom dana. Granica između posla i privatnog života se izgubila. To ostavlja fizičke, mentalne i emocionalne posljedice na čovjeku. Postavlja se pitanje: „što ponuditi takvom čovjeku“. Bijeg iz urbanog središta u prirodu, ne preblizu, ni predaleko od svakodnevnog sredine (mijenjanje okoline vrlo kratkim putovanjem, a blizu doma ili posla), posebne doživljaje za duh i tijelo, zdravlje, vrijeme za sebe, obitelj i druženje s drugim ljudima u opuštenoj atmosferi. Doživljaji moraju biti jaki kako bi nadjačali svakodnevne brige koje su uporne i zaokupljaju misli. U prirodnom okruženju izgradit će se VODENI, WELLNESS & LIJEČILIŠNI PARK „VRT HRVATSKE“, koji će gostima ponuditi opuštajuću atmosferu i usluge za povratak tjelesnih i duhovnih životnih snaga u fantastičnom i jedinstvenom ambijentu vodenih površina i hortikulturnih parkova uređene prirode, po čemu će se ponuda parka, bitno razlikovati od drugih sličnih ponuda u široj regiji. Ponuda u resortu biti će segmentirana i namijenjena obiteljima koje žele kvalitetno, zabavno, a ujedno i korisno provesti svoje slobodno vrijeme, parovima na uživanju i pomlađivanju, poslovnim ljudima u potrazi za dodatnom energijom i kondicijom, seniorima sa aktivnim odnosom do sebe, a i tranzitnim turistima u ljetnim mjesecima. Posebna stručna medicinska ponuda bit će namijenjena gostima na preventivnim i kurativnim programima na području brige za zdravu i lijepu kožu, ginekoloških indikacija i fizioterapeutskih programa.

---

<sup>36</sup> Svi podaci preuzeti iz Studija izvedivosti - TERME HORTUS CROATIAE, Hosting svetovanje d.o.o., Ljubljana, 2014



Slika 8: Pogled na vanjske bazene

Izvor: Studija izvedivosti-TERME HORTUS CROATIAE, Hosting svetovanje d.o.o. Ljubljana, 2014.

Riječ je o velikoj razvojnoj greenfield investiciji, koja se odnosi na liječilišno turistički i održivi, energetski i ekološki program u obliku liječilišno-turističkog resorta. Cilj ponude je valorizirati bogate prirodne, energetske, kulturne i ljudske resurse Međimurja. Projekt ima ambiciju postati ogledni primjer razvoja kontinentalnog turizma u Hrvatskoj u skladu sa suvremenim trendovima liječilišnog i wellness turizma, koristeći prirodne i kulturne resurse okruženja. Predviđeno je da se cijeli projekt razvije na području površine od 55 do 60 hektara na lokaciji naselja Draškovec u Gradu Prelogu u Međimurju s ciljem izgradnje ekološki i energetski održivih programa liječilišnog turizma i rekreacije. Početak izgradnje prve faze Vrta Hrvatske sa velikom vodenim, wellness i liječilišnim parkom za dnevne goste, koji će se rasprostirati na 12 hektara površine, predviđen je početkom 2016. godine a otvaranje predviđeno je u proljeće 2017. godine. Investitori su već ishodili građevinsku dozvolu za realizaciju prve faze. Cjelokupni projekt imati će pozitivan socijalno-ekonomski utjecaj na širu regiju, sa predviđenih ukupno 500 novih radnim mjestima od čega 350 neposrednih novih

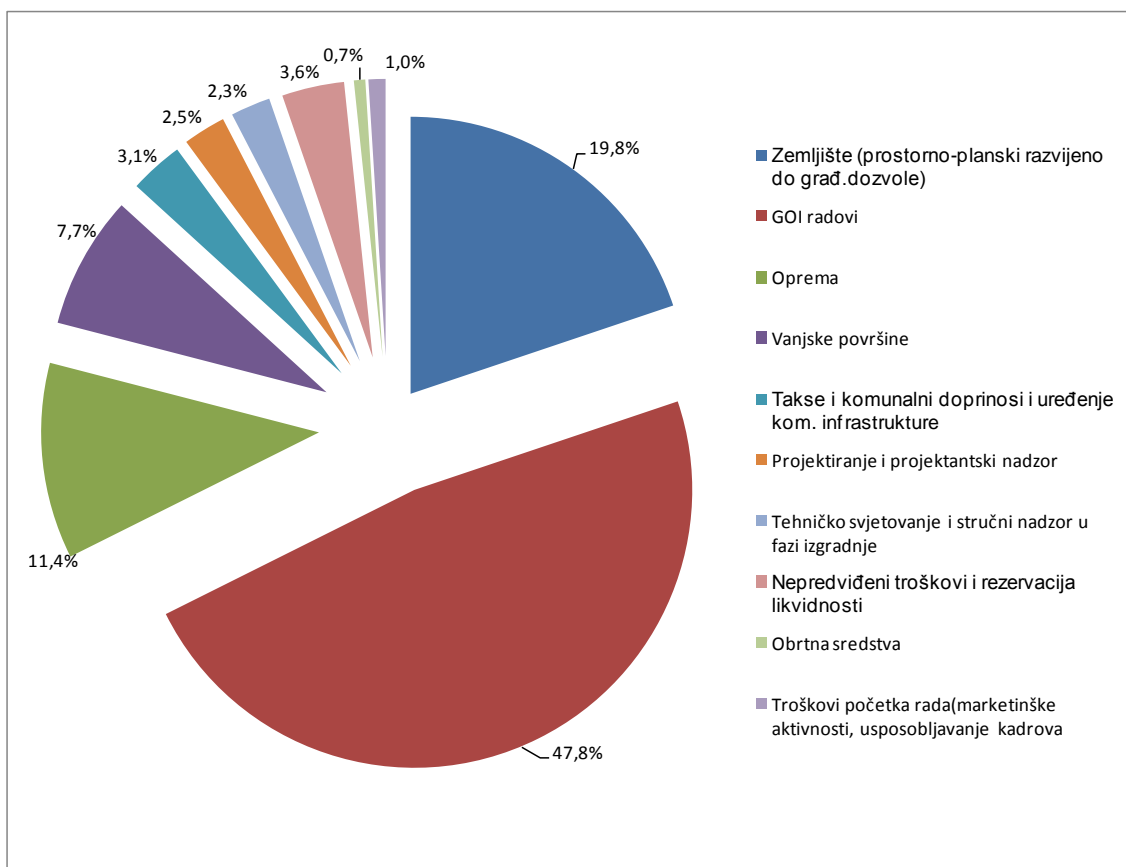
radnih mjesta u svim fazama resorta, te 150 do 200 posrednih radnih mjesta u povezanim djelatnostima, poduzetništvu i poljoprivredi. Osnovni koncept predviđenog projekta je ostvariti programski prepoznatljivu zaokruženu zdravstvenu-wellness turističku destinaciju sa kombinacijom vodenog, wellness i liječilišnog parka u najsjevernijem kontinentalnom dijelu Hrvatske u blizini bitnih emitivnih tržišta (Zagreb, sjeverna Hrvatska, istočna Slovenija, jugozapadna Mađarska i jugoistočna Austrija) ukupnog potencijala 4 milijuna stanovnika sa dodatnim potencijalom tranzitnih turista i putnika.

Faze izgradnje i razvoja projekta:

- **1.A faza:** Vodeni, Wellness i Liječilišni park za dnevne goste na 12 ha zemljišta, 6.000 m<sup>2</sup> vanjskih i unutarnjih vodenih površina
- **1.B faza:** Liječilišni, Wellness i Kongresni hotel s ukupno 200 soba kategorizirane s 4 zvjezdice uz dijagnostičko-terapeutskom poliklinikom i proizvodnja električne i toplinske energije
- **1.C faza:** All Suite, Hotel Dvorac Drašković sa 40 suita, kategoriziran s 5 zvjezdica i punionica izvorske vode
- **2. faza:** naselje vila i apartmana (tri do četiri zvjezdice), s golf igralištem s 9 rupa
- **3. faza:** golf igralište s 18 rupa

Ukupna vrijednost investicijskih troškova za realizaciju prve A faze projekta u vodeni, wellness i liječilišni park iznosi 24.247.237 eura neto, a vrijednost zemljišta koje se uređuje i infrastrukture koja se koristi u prvoj fazi projekta, a u vlasništvu je investitora AAT d.o.o. i on je ulaže u projekt prve faze, iznosi 6.000.000 eura. Vrijednost investicije projekta u svim fazama procjenjena je na 120.000.000 eura, od kojih najveći dio otpada na prvu fazu u ukupnoj vrijednosti 80.000.000 eura. Investicijski projekt Terme Hortus Croatiae (Vrt Hrvatske, eng. Garden of Croatia) predstavlja kombinaciju zdravstveno-turističke operacije i energetske investicije. U prvoj fazi projekta planira se izgradnja Vodenog

Wellness parka, sa ukupno 6.000 m<sup>2</sup> vanjskih i unutrašnjih bazenskih površina, nakon izgradnje druge faze projekta planira financiranje i tržišni plasman svih 240 za sada planiranih vila i apartmana na tržište konačnim kupcima, ali u dogovoru o managementu svih vila i apartmana sa strane operatera cjelokupnog resorta, kod čega se, ako konačni investitor tako odluči zbog dovoljno velikog djela zemljišta za tu namjenu, količina vila i apartmana za prodaju može još udvostručiti, a time i još više znatno povećati financijska isplativost investicijskog projekta.



Grafikon 20: Struktura investicijskog troška za 1.A. fazu po vrstama troškova i radova

Izvor: Obrada autor

Planira se i proizvodnja energije iz održivih izvora bušotine termalne vode i plina, kao i orijentacija na zdrav način prehrane po principima Rudolfa Steinera, kojeg muzej se nalazi nedaleko od lokacije Vrta Hrvatske. Isto tako se na lokaciji projekta, iz vlastitih resursa (bušotina kvalitetne izvorske vode), u sljedećim fazama planira izgraditi punionica zdrave vode iz Vrta Hrvatske. Gostima će se aktivno nuditi i doživljaji i rekreacija u okruženju Međimurja sa idealnim uvjetima sa biciklizam, šetnje i trening, lov i ribolov, vodene sportove na velikoj vodenoj površini jezera na rijeci Dravi, te uživanje u okusima međimurske gastronomije.

## **5.2. Marketinški koncept i tržišno pozicioniranje**

Etno-parkovi i prirodni resort Draškovec nudit će bogatu i raznoliku, visoko kvalitetnu ponudu sa područja sporta i relaksacije, brige za ugodan boravak, zabave i visoko kvalitetne usluge stručnog i gostoljubivog kadra. Također će predstavljati idealan resort za različite motivacijske segmente: mladi urbani gosti i parovi na kratkom predahu i ljetovanju, wellness gosti, gosti na zdravstvenom tretmanu i dijagnostici. Seniori na zdravom odmoru i relaksaciji, gosti domaćeg i stranog zdravstvenog osiguranja na rehabilitaciji, sport i rekreacija (profesionalni i rekreativni sportaši), turisti na razgledavanju i relaksaciji, obitelji na ljetovanju i kraćoj relaksaciji, poslovni gosti domaćih i stranih poduzeća i organizacija, poslovni gosti i sudionici konferencija, dnevni gosti i sudionici konferencija, dnevni gosti na zdravstvenim tretmanima, dnevni gosti na wellness tretmanima, rekreaciji, sportu, bazenima i različitim događajima. Sve se događa u veličanstvenom okruženju bogate i netaknute prirode koja će biti uključena u programsku ponudu. Liječilišni-wellness turistički resort Draškovec predstavlja jedinstvenu kombinaciju tradicionalnih prirodnih ljekovitih faktora kao što su ljekovito bilje i ugodno podneblje sa ugodnim i opuštajućim boravkom, gostoljubivim osobljem, priznatim stručnjacima, te bogatom pratećom ponudom animacije i zabave. Svi programi nude brojne mogućnosti za sport, druženje i zabavu gostiju, omogućuju cjelokupno opuštanje tijela i duha i dovode ga u dimenziju nezaboravnih doživljaja gdje se može odmoriti od svakodnevnog stresnog života i napuniti se novom energijom, kako ljeti tako i zimi. Resort je namijenjen gostima koji žele ugodan boravak i očuvanje zdravlja.

Kvalitetnim uslugama i vrlo raznolikom i bogatom ponudom resort Draškovec želi se pozicionirati kao gostoljubiv i udoban centar koji je ukomponiran u prirodni okoliš, te nadopunjen suvremeno oblikovanim kvalitetnim ugostiteljskim uslugama i relaksacijskim programima, kao i mogućnostima za rekreaciju i vrhunske poslovne susrete i druženja koja su gostima na raspolaganju tijekom cijele godine.

## Marketinški koncept – koji je potrebno uvažiti kod oblikovanja u arhitekturi i ambientu

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Najvažniji faktor razlikovanja</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| TERME HORTUS CROATIAE su <b>programski prepoznatljiva zaokružena liječilišno wellness destinacija i kombinacija vodenog-liječilišnog i hortikulturnog parka</b> u najsjevernijem kontinentalnom dijelu Hrvatske, koja se temelji na jedinstvenim parkovima uređene prirode isprepletenim vodenim površinama, izvorskoj termalnoj vodi i izvanredno sofisticiranoj ponudi relaksacijskih i liječilišnih usluga. |
| <b>Jedinstvena ponuda (USP)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Jedinstveni termalni izvori i vodeni i wellness park u kombinaciji sa atraktivnim hortikulturnim parkovima uređene prirode.                                                                                                                                                                                                                                                                                    |



Slika 9: Marketinški koncept Terme HortusCroatie

Izvor: Studija izvedivosti - TERME HORTUS CROATIAE, Hosting svetovanje d.o.o., Ljubljana, 2014.

Resort Draškovec predstavlja destinaciju ugodnog boravka na međimurskom području sa cjelovitom ponudom koja ujedinjuje raznolike ljekovite učinke prirodnih faktora (voda, bilje, zrak) sa sofisticiranom ponudom i jedinstvenom kombinacijom doživljaja vodenog i hortikulturnog parka.

### 5.3. Ponuda proizvoda i usluga

Programi namijenjeni stacionarnim gostima s ukupno 420 soba i 1.460 kreveta:



- Hotelski smještaj, četiri zvjezdice
- Smještaj u Dvorcu Draškovec, pet zvjezdica
- Smještaj u etno vilama, pet zvjezdica
- Smještaju apartmanima, tri do četiri zvjezdice
- Specijalizirane medicinske usluge
- Wellness&Spa centar
- Konferencijsko-banquetni centar
- Kulinarika
- Sport i rekreacija uključujući golf

Programi namijenjeni dnevnim gostima resorta:

- Vodeni, wellness, liječilišni i hortikulturni park
- Tropski rajski vrt
- Sport i rekreacija uključujući golf

#### **5.4. Geoprometni položaj i lokacija**

Lokalitet Draškovec nalazi se u Međimurskoj županiji, najsjevernijoj županiji, između rijeka Mure i Drave, u blizini grada Preloga i grada Čakovca administrativnog, kulturnog i političkog središta županije. Draškovec se nalazi na prirodnom i povijesnom željezničkom i cestovnom prometnom koridoru Budimpešta-Zagreb-Rijeka. Ovo je od osobite važnosti pogotovo zato jer je taj pravac realiziran na razini autoceste koja vodi prema jugu za Split, Dubrovnik, a prema sjeveru i zapadu (Beč/Wien i zapadni dio Europe). Lokacija nudi i mogućnost iskorištavanja pojačanog tranzitnog toka turista u ljetnim mjesecima jer oko 10 milijuna ljudi putuje godišnje ovim prostorom kao potencijalnih korisnika usluga budućeg vodenog parka.

Vrt Hrvatske udaljen je:

od autoceste Budimpešta-Zagreb

- čvorišta Čakovec - 5 kilometara

- čvorišta Goričan - 13 kilometara

od međunarodnog graničnog prijelaza s EU (Goričan) - 15 kilometara

od grada Zagreba (autocestom) - 110 kilometara (45-60 minuta vožnje)

od zračne luke (autocestom)

- Zračna luka Zagreb sa međunarodnim graničnim prijelazom - 120 kilometara
- Zračna luka Varaždin bez međunarodnog graničnog prijelaza - 20 kilometara

## **ZAKLJUČAK**

Turizam koji je danas postao popularna aktivnost većine ljudi u razvijenom svijetu, te može biti domaći ili međunarodni, gdje međunarodni turizam ima istovremeno implikacije i na gospodarsko polazište i odredište turističke destinacije bilježi značajan dio gospodarstva, što u Hrvatskoj, što u svijetu. S obzirom na globalnu krizu koja je poharala cijeli svijet, turizam je ostao kao jedina gospodarska grana koja i u najdubljoj recesiji nije prepoznala pad, čak štoviše bilježi jedan od najvećih pomaka u gospodarstvu.

Hrvatska, zemlja u kojoj turizam čini značajan dio BDP-a, mora se okrenuti boljoj strategiji razvoja turizama, što na nacionalnoj razini, a prije svega na lokalnoj razini.

Grad Prelog je odličan primjer spoja tradicionalnih vrijednosti i modernog poimanja turizma. Kao primjer uspješnog gospodarstva, bogatim prirodnim ljepotama, kulturom i dobrim ljudima, Prelog je prepoznat, ne samo u Hrvatskoj, nego u cijelome svijetu i na tim zdravim temeljima gradi svoj identitet poželjne turističke destinacije. Poslovni turizam zajedno sa sportskim turizmom, trenutno su nosioci turističkih proizvoda i ponude. Raznim manifestacijama koje su prepoznate i izvan Republike Hrvatske, te pozitivnim pristupom prema ekologiji, Prelog postaje dobar primjer ulaganja lokalne zajednice u turizam.

Buduća kretanja na razvoju turističke ponude, od realizacije Sportsko Rekreacijske Zone „Marina“ d.o.o. do izgradnje turističkog naselja „TERME HORTUS CROATIAE“, ne samo da će pozicionirati Prelog kao poželjnu turističku destinaciju, nego će i postati dobar pokazatelj da kontinentalni dio Hrvatske može stati rame uz rame priobalnom području.

*Turizam se u Prelogu ne dešava, turizam se stvara..*



IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, KREŠIMIR LAJMAN (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom TUŽBANA U LOKALNOJ ZAJEDNICI - PRIMJER GRAD PULEGA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Krešimir Lajman  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, KREŠIMIR LAJMAN (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom TUŽBANA U LOKALNOJ ZAJEDNICI - PRIMJER GRAD PULEGA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Krešimir Lajman  
(vlastoručni potpis)

## POPIS LITERATURE

### KNJIGE:

1. Alfier, D., Turizam(Izbor radova), Institut za turizam, Zagreb., 1994.
2. Bartoluci, M., Čavlek, N.: Turizam i sport-razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb, 2007.
3. Bartoluci M.: Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, 2013.
4. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici: Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
5. Križman, D., Konceptcija marketinga u turizmu na seljačkim gospodarstvima, Ekonomski fakultete, Zagreb, 1998
6. Murphy, P: Tourism Urbanization, International Journaj of Urban & Regional Research, 1991
7. Pirjevec B.: Turizam-jučer, danas,..... Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008.
8. Pirjevec B., Kesar O.: Počela turizma, Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2002.
9. Petrić L.: Upravljanje turističkom destinacijom-Načela i praksa, Ekonomski fakultet Split, Split, 2011.
10. Perić, L: Osposobljavanje lokalnih zajednica za održivi razvoj turizma: Primjer Hrvatska, Turizam, 2007
11. Rappaport, J: Studies in Empowerment; Introducion to the Issues, Prevention in Human Services 3, 1984.
12. Vuk, B.: Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.,

## **STUDIJE:**

1. Grad Prelog: Gradska uprava, gospodarstvo i financije, Godišnji izvještaj, 2013.
2. Hosting svetovanje d.o.o., Studija izvedivosti – Terme Hortus Croatiae, Ljubljana, 2014
3. Međimurska županija: Strateški marketing plan turizma Međimurske županije 2014.-2020., REDEA d.o.o., Čakovec, 2014., .

## **OSTALI IZVORI:**

1. Turistička zajednica Grada Preloga: Program rada s financijskim planom TZP za 2013 godinu, Prelog, 2012.
2. Turistička zajednica Grada Preloga: Program rada s financijskim planom TZP za 2014 godinu, Čakovec, 2013.

## **WEB IZVORI:**

1. <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2015-edition>
2. <https://www.wttc.org/-/media/files/.../croatia2015.pdf>
3. [https://www.google.hr/?gws\\_rd=ssl#q=prelog](https://www.google.hr/?gws_rd=ssl#q=prelog)
4. <http://www.zupa-sv-jakoba-prelog.hr/>
5. <http://www.tz-prelog.hr/>
6. [https://www.google.hr/?gws\\_rd=ssl#q=gospodarska+zona+prelog](https://www.google.hr/?gws_rd=ssl#q=gospodarska+zona+prelog)
7. <http://www.slideshare.net/princessjasmine8977/strane-direktne-investicije-17714038>
8. <http://www.marinaprelog.hr/o-nama.html>
9. [https://www.google.hr/?gws\\_rd=ssl#q=poslovni+turizam](https://www.google.hr/?gws_rd=ssl#q=poslovni+turizam)
10. <http://profitiraj.hr/porterove-sile-pregovaracke-pozicije-kupaca-i-dobavljacka/>

## POPIS TABLICA

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Tablica 1: Broj noćenja u 2014. godini .....                   | 32 |
| Tablica 2: Broj noćenja u 2015. Godini .....                   | 34 |
| Tablica 3: SWOT analiza .....                                  | 41 |
| Tablica 4: Analiza turističke industrije Grada Preloga.....    | 44 |
| Tablica 5: Prosječna dužina boravka u 2012. godini. ....       | 48 |
| Tablica 6: Statistika noćenja po zemljama .....                | 49 |
| Tablica 7: Prosječna dužina boravka u 2013. godini .....       | 50 |
| Tablica 8: Statistika noćenja po zemljama .....                | 51 |
| Tablica 9: Prosječna dužina boravka u 2014.godini .....        | 52 |
| Tablica 10: Statistika noćenja po zemljama u 2014.godini ..... | 53 |
| Tablica 11: Prosječna dužina boravka u 2015. godini .....      | 54 |
| Tablica 12: Statistika noćenja po zemljama .....               | 55 |

## POPIS SLIKA

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1: Položaj Grada Preloga u Međimurskoj županiji .....  | 13 |
| Slika 2: Položaj Grada Preloga u odnosu na veće gradove..... | 14 |
| Slika 3: Industrijska zona Prelog-istok.....                 | 21 |
| Slika 4: Gospodarska zona Prelog-sjever .....                | 22 |
| Slika 5: Gospodarsko-stambena zona Drašlovec-Hemuševac ..... | 23 |
| Slika 6: Speedway u Prelogu .....                            | 38 |
| Slika 7: Sadašnji izgled sportsko-rekreacijske Zone.....     | 39 |
| Slika 8: Pogled na vanjske bazene .....                      | 58 |
| Slika 9: Marketinški koncept Terme HortusCroatie.....        | 62 |

## POPIS GRAFIKONA

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafikon 1: Kretanje svjetskog BDP-a u milijardama \$ za razdoblje od 2005-2015 godine..... | 5  |
| Grafikon 2: Kretanje svjetskog BDP-a u postocima za razdoblje 2005-2015.godine. ....        | 5  |
| Grafikon 3: Svi učinci od turizma na BDP u postocima.....                                   | 6  |
| Grafikon 4: Svi učinci od turizma na BDP u milijardama dolara. ....                         | 7  |
| Grafikon 5: Direktni doprinos od turizma u mlrd. kuna.....                                  | 9  |
| Grafikon 6: Direktni doprinos od turizma u %.....                                           | 9  |
| Grafikon 7: Svi učinci u milijardama kuna.....                                              | 10 |
| Grafikon 8: Doprinos svih učinaka u % na BDP-a .....                                        | 10 |
| Grafikon 9: Broj noćenja po mjesecima 2014. godina .....                                    | 33 |
| Grafikon 10: Broj noćenja po mjesecima u 2015. godini.....                                  | 34 |
| Grafikon 11: Struktura gostiju u postocima.....                                             | 35 |
| Grafikon 12: Struktura gostiju u postocima za 2015. godinu.....                             | 36 |
| Grafikon 13: Dužina boravka s obzirom na spol .....                                         | 48 |
| Grafikon 14: Struktura gostiju prema nacionalnosti .....                                    | 49 |
| Grafikon 15: Dužina boravka s obzirom na spol .....                                         | 50 |
| Grafikon 16: Struktura gostiju po nacionalnostima .....                                     | 51 |
| Grafikon 17: Dužina boravka s obzirom na spol .....                                         | 52 |
| Grafikon 18: Struktura gostiju po nacionalnostima .....                                     | 53 |
| Grafikon 19: Struktura gostiju po nacionalnostima .....                                     | 55 |
| Grafikon 20: Struktura investicijskog troška za 1.A. fazu po vrstama troškova i radova      | 60 |