

Ruralni turizam u funkciji održivog razvoja Međimurja

Općina Štrigova

Urednici

Marko Jurakić
Marta Takahashi
Katja Kokot Kikl
Marko Koščak

Title **Ruralni turizam u funkciji održivog razvoja Međimurja**
Naslov *Rural Tourism in the Function of Sustainable Development of Međimurje*

Subtitle **Općina Štrigova**
Podnaslov *Municipality of Štrigova*

Editors Marko Jurakić
Urednici (Vimal University of Applied Sciences, University of Maribor, Faculty of Tourism)

Marta Takahashi
(Vimal University of Applied Sciences)

Katja Kokot Kikl
(University of Maribor, Faculty of Tourism)

Marko Koščak
(University of Maribor, Faculty of Tourism)

Review Nenad D. Penezić
Recenzija (Vimal University of Applied Sciences)

Josip Poljak
(Algebra Bernays University)

Language editing Maja Dražić
Pregled jezika

Book language Croatian
Jezik knjige

Technical editor Jan Perša
Tehnički urednik (University of Maribor, University of Maribor Press)

Cover designer Jan Perša
Dizajn korice (University of Maribor, University of Maribor Press)

Cover graphic Štrigova, Turistička zajednica Općine Štrigova, 2026
Grafike na korici

Graphic material Sources are our own unless otherwise noted.
Grafički prilozi Jurakić, Takahashi, Kokot Kikl, Koščak (editors), 2026

Published by **University of Maribor**
Izdavač **University of Maribor Press**
Slomškov trg 15, 2000 Maribor, Slovenia
<https://press.um.si>, zalozba@um.si

Issued by **University of Maribor**
Izdano od **Faculty of Tourism**
Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice, Slovenia
<http://ft.um.si>, ft@um.si

Co-issued by **Vimal University of Applied Sciences**
Suizdaja Stjepana i Antuna Radića 20, 44000 Sisak, Hrvatska
<https://vimal.hr>, rrt@vimal.hr

Edition First editon
Izdaja Prvo izdanje

Publication type E-book
Vrsta publikacije

Published Maribor, Slovenia, July 2026
Objavljeno u

Available at <http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/1125>
Dostupno na



© **University of Maribor, University of Maribor Press**
/Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba

Text / Tekst © authors & Jurakić, Takahashi, Kokot Kikl, Koščak (editors), 2026

This book is published under a Creative Commons 4.0 International licence (CC BY 4.0). This license lets others remix, tweak, and build upon your work even for commercial purposes, as long as they credit you and license their new creations under the identical terms. This license is often compared to “copyleft” free and open source software licenses.

Any third-party material in this book is published under the book’s Creative Commons licence unless indicated otherwise in the credit line to the material. If you would like to reuse any third-party material not covered by the book’s Creative Commons licence, you will need to obtain permission directly from the copyright holder.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Univerzitetna knjižnica Maribor

338.48-44(1-22):502.131.1(082)(0.034.2)(497.5)

RURALNI turizam u funkciji održivog razvoja Međimurja [Elektronski vir]
: općina Štrigova / urednici Marko Jurakić ... [et al.]. - 1st ed. - E-
zbornik. - Maribor : University of Maribor, University of Maribor Press,
2026

Način dostopa (URL): <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/1125>

ISBN 978-961-299-167-8 (PDF)
doi: 10.18690/um.ft.2.2026
COBISS.SI-ID 283552003

Radovi su nastali u okviru suradnje studenata Fakulteta za turizam Sveučilišta u Mariboru na predmetu Održivi i društveno odgovorni turizam, s Veleučilištem Vimal, Sveučilištem Libertas u Zagrebu, Ekonomskim fakultetom u Zagrebu, Ekonomskim fakultetom u Osijeku, Fakultetom za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Fakultetom ekonomije i turizma “dr. Mijo Mirković” u Puli, Međimurskim veleučilištem u Čakovcu, Veleučilištem u Križevcima, Fakultetom za projektni i inovacioni menadžment Profesor „Petar Jovanović” s Univerziteta Educons u Beogradu, Međimurskom županijom, Turističkom zajednicom Međimurske županije, Općinom Štrigova, Turističkom zajednicom Općine Štrigova, Centrom Pušpela, vidikovcem Maderkin breg, vinarijom Podrum Štrigova, Zmajevim vrtom, OPG-om Pešta te hostelom Industrial. Od samog početka (2020. godine) ovaj projekt se izvodi uz podršku Ministarstva turizma i sporta Republike Hrvatske, Ministarstva znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske, Ministarstva poljoprivrede Republike Hrvatske, Hrvatske turističke zajednice, Hrvatske udruge poslodavaca i Hrvatske gospodarske komore.

ISBN 978-961-299-167-8 (pdf)
978-961-299-168-5 (Hardback)

DOI <https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026>

Price Free copy
Cijena

For publisher Prof. Dr. Dean Korošak,
Odgovorna osoba izdavača Rector of University of Maribor

Attribution Jurakić, M., Takahashi, M., Kokot Kikl, K., Koščak, M. (Eds.). (2026).
Čitat *Ruralni turizam u funkciji održivog razvoja Međimurja: Općina Štrigova.*
University of Maribor, University of Maribor Press. doi:
10.18690/um.ft.2.2026

Sadržaj

	Općina Štrigova: Štrigova – među brežuljcima vina i tradicije	1
	Uvod i metode rada Marko Jurakić, Marta Takahashi	3
1	Razvoj i potencijal ruralnog turizma Međimurja na primjeru d.o.o.-a podrum Štrigova / St. Jerome <i>Development and Potential of Rural Tourism in Međimurje: The Case of Podrum Štrigova ltd. / St. Jerome</i> Ivan Hegeduš, Lovro Pintarić, Sebastijan Petek	7
2	Razvoj i potencijal ruralnog turizma Međimurja na primjeru OPG-a Pešta <i>Development Potential of Rural Tourism in Međimurje: A Case Study of OPG Pešta</i> Ivan Hegeduš, Marija Četrtek, Asja Gradečak	19
3	Razvoj i potencijal ruralnog turizma Međimurja na primjeru lokaliteta Zmajev vrt i podrum Štrigova <i>Development and Potential of Rural Tourism in Međimurje at the Primary Location of Zmajev Vrt and Štrigova Cellar</i> Ivan Hegeduš, Lorena Rogina, Boris Lugarić	31
4	Analiza poslovanja i mogućnosti razvoja vinarije St. Jerome <i>An Analysis of the Business Operations and Development Opportunities of St. Jerome Winery</i> Erik Štefanac, Gloria Bošnjak, Stella Gundić, Ema Žegarac	47
5	Prijedlozi turističke valorizacije: Primjer Zmajevog vrta <i>Proposals for Tourism Valorization: The Case of the Dragon Garden</i> Klara Tomašek, Tea Valjak, Eni Baf, Iva Tomić	73
6	Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Pešta: Primjer održivog agroturizma <i>Family Farm Pešta: An Example of Sustainable Agritourism</i> Lana Nemeč, Sandra Riljko, Vladimir Štefanek, Danijel Topljak	85

7	Turistički potencijal Vidikovca Mađerkin breg <i>Tourism Potential of the Maderkin Breg Viewpoint</i> Simona Bušljeta, Mia Šolaja, Ana Štagar, Jana Valečić, Petra Barišić	101
8	Uloga svjetskog centra Pušipela u razvoju vinskog turizma Međimurja <i>The Role of the Pušipel World Center in the Development of Međimurje Wine Tourism</i> Luciana Baotić, Ena Matanović	117
9	U srcu Međimurskih vinograda: Centar Pušipela Štrigova – mjesto gdje vino postaje iskustvo održivog turizma <i>In the Heart of Međimurje Vineyards: The Pušipel Center Štrigova – A Place Where Wine Becomes an Experience of Sustainable Tourism</i> Ajla Bajramspahić, Marija Gagović	135
10	Razvojna strategija vinarije St. Jerome <i>Development Strategy of the St. Jerome Winery</i> Aljaž Marinič, Oskar Grabnar, Petra Jurečić	173
11	Razvojna strategija turističkog ponuđača: Zmajev vrt, Međimurje, Hrvatska <i>Development Strategy for a Tourism Provider: Zmajev Vrt, Međimurje, Croatia</i> Anđela Šušić, Janko Pelikan, Tinkara Pokorny	201
12	Rebrandiranje vidikovca Mađerkin breg: Novi pogled na doživljaj Međimurja <i>Rebranding of Maderkin Breg Viewpoint: A New Perspective on the Međimurje Experience</i> Maša Simonović, Anastasija Stanković, Marko Opsenica, Mitra Paunović	225
13	Digitalni marketing kao alat za promociju ruralnog turizma u Međimurskoj županiji <i>Digital Marketing as a Tool for Promoting Rural Tourism in Međimurje County</i> Drago Cvijanović, Bojana Ostojčić	241
RECENZIJE		259
I.	Recenzija Nenad D. Penezić	261
II.	Recenzija Josip Poljak	267

Općina Štrigova: Štrigova – među brežuljcima vina i tradicije

Općina Štrigova, smještena u slikovitom krajoliku Međimurske županije, jedno je od najprepoznatljivijih središta kontinentalnog turizma u Hrvatskoj. Ovaj prostor, poznat po valovitim brežuljcima, vinogradima i panoramskim vidikovcima, oblikovan je dugom tradicijom vinogradarstva i snažnim osjećajem lokalnog identiteta.

Štrigova se često opisuje kao srce međimurske vinske kulture, a njezin položaj na brežuljcima između rijeka Mure i Drave pruža iznimne prirodne uvjete za uzgoj vinove loze. Upravo ovdje nastaju neka od najkvalitetnijih vina sjeverne Hrvatske, među kojima se posebno ističe autohtona sorta pušipel, koja je postala simbol regije i važan element turističke ponude.

Osim eno-gastronomske vrijednosti, Štrigova se ističe i bogatom kulturnom baštinom. Sakralni objekti, tradicionalna arhitektura i brojna kulturna događanja svjedoče o dugoj povijesti i kontinuitetu života na ovom prostoru. Među najvažnijim lokalitetima ističe se crkva svetog Jeronima, značajan kulturno-povijesni spomenik

poznat po vrijednim freskama, koja predstavlja nezaobilaznu točku interpretacije kulturne baštine ovog kraja.

Jedan od najpoznatijih simbola Štrigove je vidikovac Mađerkin breg, koji pruža jedinstven panoramski pogled na međimurski krajolik i susjedne države. Ova lokacija, uz svoju estetsku vrijednost, ima i snažan turistički potencijal te prikazuje primjer uspješnog razvoja infrastrukture u funkciji turizma i destinacijskog brendiranja.

Turistička ponuda Štrigove nadopunjena je i nizom drugih sadržaja koji doprinose njezinoj prepoznatljivosti i raznolikosti. Centar Pušipela djeluje kao interpretacijski prostor posvećen autohtonoj vinskoj sorti i vinskoj tradiciji Međimurja, dok Vinarija Podrum Štrigova čini važan segment razvoja eno-turizma i promocije lokalne proizvodnje. Zmajev vrt, kao tematski i kreativno oblikovan prostor, dodatno obogaćuje doživljaj destinacije, a OPG Pešta kroz spoj tradicije, gastronomije i lokalne proizvodnje pruža autentično iskustvo boravka u ruralnom prostoru.

Razvoj turizma u Štrigovi temelji se na principima održivosti, pri čemu se osobita pažnja posvećuje očuvanju prirodnog okoliša, lokalne proizvodnje i jedinstvenosti destinacije. Lokalni proizvođači, obiteljska poljoprivredna gospodarstva i vinarije aktivno sudjeluju u kreiranju turističke ponude, nudeći posjetiteljima originalna iskustva kroz degustacije, radionice i direktan kontakt s tradicijom.

Štrigova danas označava spoj tradicije i suvremenog pristupa razvoju, destinaciju koja uspješno balansira između očuvanja identiteta i prilagodbe suvremenim turističkim trendovima. Kao takva, ona nije samo mjesto posjeta, već i prostor učenja, istraživanja i stvaranja novih ideja u području održivog turizma.

Uvod i metode rada

MARKO JURAKIĆ, MARTA TAKAHASHI

Veleučilište Vimal, Sisak, Hrvatska
marko@vimal.hr, takahashi.marta@gmail.com

Znanstvena monografija posvećena razvoju ruralnog turizma u Međimurskoj županiji rezultat je suradnje akademske zajednice, lokalnih dionika i studenata uključenih u međunarodni projekt usmjeren na promicanje održivog razvoja ruralnih prostora. Međimurje, kao najsjevernija hrvatska regija, prepoznato je po očuvanoj prirodi, razvijenoj eno-gastronomskoj ponudi te snažnom identitetu temeljenom na tradiciji, inovacijama i održivosti. Upravo takav spoj prirodnih resursa, kulturne baštine i suvremenih razvojnih pristupa čini ovu regiju pogodnim primjerom za analizu modela održivog turističkog razvoja.

S obzirom na konstantne promjene u svijetu, sukobe oko resursa i sve veće potrebe za održivim upravljanjem prostorom, ruralna područja dobivaju novu važnost. Ona više nisu samo periferna područja, već postaju nositelji očuvanja kulturnog identiteta, lokalne proizvodnje i autentičnih turističkih iskustava. Međimurje se u tom kontekstu ističe kao primjer dobre prakse, gdje se tradicija uspješno integrira s inovacijama i strateškim planiranjem razvoja turizma.

Terenska nastava organizirana u okviru 6. međunarodne znanstveno-stručne konferencije o razvoju ruralnog turizma predstavlja ključni segment istraživačkog procesa. Održana u listopadu 2025. godine na području Štrigove i okolice, okupila je studente i profesore iz više visokoobrazovnih institucija iz Hrvatske i inozemstva. Glavni cilj terenske nastave bio je omogućiti studentima neposredno upoznavanje s primjerima dobre prakse u razvoju održivog turizma te razumijevanje izazova i mogućnosti razvoja ruralnih destinacija.

Metodološki okvir istraživanja temelji se na kombinaciji kvalitativnih i kvantitativnih metoda, primijenjenih kroz tri međusobno povezane faze istraživačkog procesa.

Prva faza obuhvaćala je pripremne aktivnosti prije same terenske nastave. U tom su razdoblju studenti, pod mentorstvom nastavnika, koristili dostupnu stručnu i znanstvenu literaturu vezanu uz Međimursku županiju i općinu Štrigova te su koristili metode analize sadržaja, komparativne analize te prikupljanja sekundarnih podataka iz dostupnih izvora. Poseban naglasak stavljen je na analizu postojećeg turističkog razvoja, identifikaciju ključnih dionika te razumijevanje uloge održivog turizma u regionalnom razvoju.

Druga faza istraživanja provedena je kroz dvodnevnu terensku nastavu na području Štrigove i šireg međimorskog prostora. Tijekom terenskog rada studenti su posjetili niz turističkih, kulturnih i gospodarskih subjekata koji predstavljaju primjere uspješnog upravljanja destinacijom i održivog razvoja. Kroz izravnu komunikaciju s lokalnim dionicima, uključujući predstavnike turističkih zajednica, proizvođače i poduzetnike, studenti su prikupljali primarne podatke primjenom metode intervjua i promatranja s participacijom. Ovakav pristup omogućio je dublje razumijevanje stvarnih potreba i izazova lokalne zajednice, ali i identificiranje razvojnih potencijala.

Tijekom terenskog rada studenti su bili aktivno uključeni u analizu turističke ponude, valorizaciju resursa te procjenu mogućnosti unapređenja postojećih proizvoda i usluga. Naročito je istaknuta integracija održivih principa u razvoj destinacije, uključujući očuvanje okoliša, poticanje lokalne proizvodnje i jačanje autentičnog identiteta prostora.

Treća faza istraživanja realizirana je kroz studentsku konferenciju održanu u studenom 2025. godine, na kojoj su studenti prezentirali rezultate svojih istraživanja. Kroz prezentacije i rasprave, omogućena je razmjena ideja između studenata,

nastavnika i predstavnika lokalnih zajednica, čime je dodatno osnažena povezanost teorijskog i praktičnog znanja. Na temelju prezentiranih radova i diskusije, oblikovani su prijedlozi za unapređenje turističke ponude i razvoj održivih modela upravljanja destinacijom.

Rezultati istraživanja objedinjeni su u ovoj monografiji čiji je cilj doprinijeti razumijevanju razvoja ruralnog turizma u Međimurju. Radovi donose analizu postojećeg stanja, identificiraju ključne razvojne potencijale te predlažu konkretne mjere usmjerene na jačanje konkurentnosti destinacije. Vrijednost monografije ogleda se u interdisciplinarnom pristupu i uključivanju studenata u istraživački proces, čime se potiče razvoj kritičkog mišljenja i praktičnih kompetencija.

Ova monografija namijenjena je širokom krugu dionika, od lokalnih vlasti i turističkih organizacija do poduzetnika i istraživača, te predstavlja temelj za daljnje planiranje i razvoj održivog turizma u Međimurskoj županiji.

RAZVOJ I POTENCIJAL RURALNOG TURIZMA MEĐIMURJA NA PRIMJERU D.O.O.-A PODRUM ŠTRIGOVA / ST. JEROME

IVAN HEGEDUŠ, LOVRO PINTARIĆ, SEBASTIJAN PETEK

Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, Hrvatska

ivan.hegedus@mev.hr, lovro.pintaric@student.mev.hr, sebastijan.petek@student.mev.hr

U radu se analizira ruralni turizam Međimurja s naglaskom na razvoj i raznolikost turističke ponude koja obuhvaća agroturizam, kulturni i vinski turizam. Posebna se pažnja posvećuje ulozi prirodnih resursa, kulturne baštine i lokalne gastronomije kao ključnih elemenata turističkog identiteta regije i privlačenju posjetitelja. U radu je posebno istaknuta Štrigova kao jedno od najznačajnijih ruralnih i vinskih odredišta Međimurja, prepoznatljivo po vinogradarskoj tradiciji i raznolikoj ponudi vinskih iskustava. U tom kontekstu Podrum Štrigova, odnosno vinarija St. Jerome, zauzima značajnu ulogu kroz svoju enološku ponudu i razvoj dodatnih turističkih sadržaja. Vinske ture, organizirane degustacije, prezentacije autohtonih sorti i kulturno-gastronomski programi u okviru St. Jerome doprinose obogaćivanju turističkog doživljaja i naglašavaju etno-gastronomsku privlačnost destinacije. Provedena SWOT analiza ruralnog turizma u regiji ukazuje na njegove glavne snage, ali i na određene slabosti, među kojima se ističu ograničeni infrastrukturni i smještajni kapaciteti. Planirani razvojni projekti, uključujući unapređenje ponude Podruma Štrigova/St. Jerome, imaju za cilj poboljšati konkurentnost i unaprijediti uvjete boravka i doživljaja posjetitelja. Zaključno, naglašava se važnost strategijskog pristupa razvoju ruralnog turizma u Međimurju kroz integraciju poljoprivrede i turizma. Takav je pristup ključan za ostvarenje održivog razvoja, očuvanje lokalnog identiteta i stvaranje prepoznatljive i konkurentne turističke ponude koja zadovoljava sve zahtjevnije potrebe suvremenih turista.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.1](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.1)

ISBN
978-961-299-167-8

Ključne riječi:

ruralni turizam,
Međimurje,
Štrigova,
Podrum Štrigova,
St. Jerome,
agroturizam,
održivi razvoj



University of Maribor Press

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.1](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.1)

ISSN
978-961-299-167-8

Keywords:

rural tourism,
Međimurje,
Štrigova,
Podrum Štrigova,
St. Jerome Winery,
agrotourism,
sustainable development

DEVELOPMENT AND POTENTIAL OF RURAL TOURISM IN MEĐIMURJE: THE CASE OF PODRUM ŠTRIGOVA LTD. / ST. JEROME

IVAN HEGEDUŠ, LOVRO PINTARIĆ, SEBASTIJAN PETEK

Međimurje University of Applied Sciences in Čakovec, Čakovec, Croatia
ivan.hegedus@mev.hr, lovro.pintaric@student.mev.hr, sebastijan.petek@student.mev.hr

This paper analyses rural tourism in the Međimurje region, focusing on its development and diverse tourist offer, including agrotourism, cultural tourism, and wine tourism. Particular attention is given to natural resources, cultural heritage, and local gastronomy as key elements of the region's tourist identity and visitor attraction. Štrigova is highlighted as one of the most important rural and wine tourism destinations in Međimurje, known for its strong winegrowing tradition and diverse wine experiences. In this context, Podrum Štrigova, namely the St. Jerome Winery, plays an important role through its enological offer and additional tourist activities. Wine tours, tastings, presentations of indigenous grape varieties, and cultural-gastronomic programs enhance the tourist experience and strengthen the destination's eno-gastronomic appeal. A SWOT analysis identifies key strengths and weaknesses, particularly limited infrastructure and accommodation capacities. Planned development projects, including improvements to the Podrum Štrigova / St. Jerome Winery offer, aim to increase competitiveness and improve visitor experience. In conclusion, the paper stresses the importance of a strategic approach to the development of rural tourism in Međimurje through the integration of agriculture and tourism to ensure sustainable development, preserving local identity, and creating a recognizable and competitive tourist offer.



1 Uvod

Turizam u Međimurju predstavlja značajan i kontinuirano rastući gospodarski sektor koji ima važnu ulogu u društvenom i ekonomskom razvoju regije. Ova sjeverna hrvatska županija, unatoč svojoj prostornoj ograničenosti, prepoznatljiva je po očuvanom prirodnom okolišu, bogatoj kulturnoj i tradicijskoj baštini te raznolikoj turističkoj ponudi. Prirodne atrakтивности, poput brežuljkastih vinorodnih krajeva, rijeke Mure te razvijene mreže biciklističkih i pješačkih staza, čine osnovu za razvoj različitih oblika selektivnog turizma (Kušen, 2002).

Turistička ponuda Međimurja obuhvaća više oblika turizma, među kojima se ističu ruralni i agroturizam, kulturni, rekreacijski i vinski turizam, s posebnim naglaskom na valorizaciju lokalnih proizvoda, tradicije i načina života. Suvremeni turisti sve češće traže autentična iskustva, što uključuje upoznavanje lokalne gastronomije, sudjelovanje u tradicionalnim manifestacijama te boravak u prirodnom i mirnom okruženju, što Međimurje u velikoj mjeri može ponuditi (Demonja i Ružić, 2010). Osobito značajnu ulogu u oblikovanju identiteta destinacije ima vinogradarska i vinarska tradicija, koja se kroz vinske ceste, podrume i organizirane degustacije uspješno integrira u turističku ponudu regije (Hall i dr., 2000).

Ruralni turizam u Međimurju predstavlja jedan od ključnih segmenata ukupne turističke ponude, pri čemu njegova važnost nadilazi isključivo ekonomske učinke. Razvoj ruralnog turizma pridonosi očuvanju kulturne baštine, tradicijskih vrijednosti i ruralnog prostora, ali i potiče održivo korištenje lokalnih resursa (Čavlek i dr., 2011). Ovakav oblik turizma omogućuje posjetiteljima neposredan kontakt s prirodom, lokalnim stanovništvom i tradicijskim načinom života, čime se stvara cjelovit i autentičan turistički doživljaj.

U tom kontekstu, Štrigova se ističe kao jedno od najznačajnijih ruralnih i vinskih odredišta Međimurja. Dugogodišnja vinogradarska tradicija, prepoznatljivi krajobraz i razvijena ponuda vinskih podruma čine Štrigovu važnim nositeljem vinskog i ruralnog turizma u regiji. Upravo takvo okruženje pruža kvalitetnu osnovu za razvoj dodatnih turističkih sadržaja i projekata koji doprinose jačanju konkurentnosti destinacije i produljenju boravka posjetitelja.

2 Ruralni turizam u Međimurju – općenito

U kontekstu razvoja ruralnog turizma, Međimurje se ističe kao primjer regije koja uspješno integrira prirodne resurse, tradicijske vrijednosti i suvremene turističke trendove u jedinstven i prepoznatljiv turistički proizvod. Prema Demonji i Ružiću (2010), ruralni turizam obuhvaća različite aktivnosti koje se odvijaju u ruralnom prostoru, a temelje se na očuvanju lokalnog identiteta, načina života i održivom korištenju resursa, što je u Međimurju vidljivo kroz snažnu povezanost poljoprivrede i turizma.

Posebnu ulogu u razvoju ruralnog turizma imaju obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG-ovi), koja kroz svoju ponudu hrane, pića, smještaja i dodatnih doživljajnih sadržaja omogućuju neposredan kontakt posjetitelja s lokalnim stanovništvom i tradicijom. Takav oblik turizma ne doprinosi samo povećanju turističke potražnje, već i diversifikaciji ruralne ekonomije te očuvanju života na selu (Čavlek i dr., 2011). U Međimurju je prisutan velik broj OPG-ova koji nude ekološke proizvode, domaću gastronomiju i edukativne sadržaje, čime se dodatno jača autentičnost destinacije.

Važan segment ruralnog turizma u Međimurju čini i vinski turizam, koji se razvija na temeljima dugogodišnje vinogradarske tradicije i kvalitete lokalnih vina. Prema Hallu i dr. (2000), vinski turizam ima snažan potencijal za razvoj ruralnih područja jer povezuje poljoprivredu, kulturu i turizam u jedinstvenu cjelinu. Vinske ceste Međimurja, vinske manifestacije i otvoreni podrumi omogućuju posjetiteljima upoznavanje procesa proizvodnje vina, degustaciju lokalnih sorti te doživljaj prostora kroz etno gastronomsku ponudu.

Osim gospodarskih učinaka, ruralni turizam u Međimurju ima i važnu društvenu i kulturnu funkciju. Očuvanje tradicijskih običaja, lokalnih manifestacija i nematerijalne kulturne baštine doprinosi jačanju identiteta zajednice i stvaranju pozitivne slike destinacije na turističkom tržištu (Kušen, 2002). Upravo sinergija prirodnih ljepota, kulturne baštine i aktivnog uključivanja lokalnog stanovništva predstavlja temelj održivog razvoja ruralnog turizma u Međimurju.

Na temelju navedenog može se zaključiti da ruralni turizam u Međimurju ima snažan razvojni potencijal te predstavlja važan čimbenik konkurentnosti regije kao turističke destinacije. Sustavnim razvojem ponude, ulaganjima u infrastrukturu i promocijom autentičnih lokalnih vrijednosti, Međimurje ima mogućnost dodatno ojačati svoju poziciju na tržištu selektivnih oblika turizma i zadovoljiti sve zahtjevnije potrebe suvremenih turista.

3 Podrum Štrigova / St. Jerome vinarija

Povijest i razvoj

Razvoj vinogradarstva i vinarstva u Štrigovi potrebno je sagledati u širem kontekstu ruralnog i turističkog razvoja Republike Hrvatske. Prema Vukoniću i Keči (2001, str. 27-29), turizam i s njime povezane djelatnosti predstavljaju važne pokretače regionalnog razvoja, osobito u ruralnim sredinama koje raspoložu prirodnim i kulturnim resursima. Podrum Štrigova (2025; b. d.; St. Jerome vinarija, b. d.) razvio se upravo na tim temeljima, oslanjajući se na višestoljetnu tradiciju vinogradarstva kao važnog dijela lokalnog identiteta Međimurja.

Povijesni razvoj Podruma Štrigova obilježen je postupnim prijelazom s tradicionalne, lokalno orijentirane proizvodnje vina prema suvremenom, tržišno usmjerenom poslovanju. Kako navode Čavlek i dr. (2011, str. 112-115), modernizacija proizvodnih i organizacijskih procesa nužan je preduvjet za jačanje konkurentnosti turističkih i srodnih djelatnosti. U tom je kontekstu Podrum Štrigova ulaganjima u suvremenu tehnologiju, kontrolu kvalitete i prepoznatljiv vizualni identitet odgovorio na zahtjeve tržišta i očekivanja potrošača.

Razvoj podruma odvijao se u skladu s razvojnim smjernicama lokalne zajednice, pri čemu je poseban naglasak stavljen na održivost i valorizaciju lokalnih resursa. Demonja i Ružić (2010, str. 41-44) ističu kako upravo takav integrirani pristup predstavlja temelj uspješnog ruralnog turizma u Hrvatskoj.

Vinogradi i ponuda vina

Vinogradi Podruma Štrigova smješteni su u području koje se odlikuje povoljnim prirodnim uvjetima za uzgoj vinove loze, što je u skladu s teorijskim postavkama o važnosti prirodnih resursa u razvoju turističke i poljoprivredne ponude (Vukonić, 2010, str. 86-88). Brežuljkasti reljef, pogodna struktura tla i umjerena kontinentalna klima stvaraju preduvjete za proizvodnju grožđa visoke kakvoće.

Sortna struktura vinograda temelji se ponajprije na bijelim sortama, koje su karakteristične za međimursko vinogorje. Posebno se ističe autohtona sorta Pušipel, čija proizvodnja doprinosi očuvanju lokalnog identiteta i autentičnosti ponude. Prema Demonji i Ružiću (2010, str. 67-69), upravo su autentični proizvodi i lokalne posebnosti ključni elementi diferencijacije ruralnih turističkih destinacija.

Ponuda vina Podruma Štrigova obuhvaća različite kategorije proizvoda, od svježih i aromatičnih vina do kompleksnijih vina namijenjenih zahtjevnijim potrošačima. Sustavna kontrola kvalitete u svim fazama proizvodnje odgovara načelima razvoja turizma temeljenog na kvaliteti, a ne isključivo na masovnosti, što ističu i Čavlek i dr. (2011, str. 98-101).

Turistička komponenta

Turistička komponenta Podruma Štrigova može se promatrati kao primjer uspješne integracije primarne proizvodnje s turističkom djelatnošću, što je jedno od temeljnih obilježja ruralnog turizma (Demonja i Ružić, 2010, str. 23-25; Turistička zajednica Međimurske županije, b d.). Vinski turizam, kao selektivni oblik turizma, doprinosi diversifikaciji turističke ponude te smanjenju sezonalnosti turističkih kretanja.

Podrum Štrigova kroz organizirane degustacije vina, vođene obilaske podruma i vinograda te sudjelovanje u vinskim cestama Međimurja aktivno sudjeluje u stvaranju cjelovitog turističkog proizvoda destinacije. Čavlek i dr. (2011, str. 156-159) naglašavaju kako je povezivanje gastronomije, lokalnih proizvoda i turističkih sadržaja ključno za jačanje konkurentnosti destinacije i stvaranje dodane vrijednosti.

Turističke aktivnosti Podrumske Štrigove odvijaju se u skladu s važećim zakonodavnim okvirom, osobito Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti (Narodne novine, 85/15 i dr.), koji regulira uvjete pružanja ugostiteljskih i turističkih usluga. Poštivanje zakonskih propisa doprinosi kvaliteti usluge, sigurnosti posjetitelja i dugoročno održivom razvoju vinskog turizma u Međimurskoj županiji.

Poboljšanje ponude i sadržaja

Poboljšanje ponude i sadržaja Podrumske Štrigove moguće je dodatno unaprijediti uvođenjem interaktivnih i edukativnih aktivnosti koje posjetiteljima omogućuju aktivno sudjelovanje u vinskoj kulturi i procesu stvaranja proizvoda. Suvremeni trendovi u ruralnom i vinskom turizmu sve više naglašavaju važnost iskustvenog turizma, pri čemu posjetitelji ne žele biti isključivo pasivni promatrači, već sudionici autentičnih doživljaja povezanih s lokalnom tradicijom i održivošću.

Jedan od inovativnih sadržaja koji bi se mogao uvesti jest radionica izrade vinskih etiketa. Kroz ovakvu aktivnost posjetitelji bi imali priliku upoznati se s procesom dizajniranja etiketa, simbolikom vinskih motiva i važnosti vizualnog identiteta vina. Sudjelovanjem u osmišljavanju vlastite etikete, koja bi se mogla aplicirati na bocu vina Podrumske Štrigove, stvara se personalizirani suvenir visoke emocionalne vrijednosti. Takav pristup dodatno jača povezanost posjetitelja s proizvodom i doprinosi stvaranju jedinstvenog turističkog iskustva.

Uz navedeno, značajan potencijal predstavlja i organizacija upcycling radionica, koje se temelje na ponovnoj uporabi materijala povezanih s vinskom proizvodnjom. Korištenjem starih limenki, drvenih elemenata ili ambalaže, posjetitelji bi mogli izrađivati dekorativne ili uporabne predmete, poput posuda za biljke ili manjih ukrasnih elemenata. Ovakve radionice ističu važnost održivog razvoja i ekološke osviještenosti, što je u skladu sa suvremenim trendovima odgovornog turizma i rastućim interesom turista za ekološki prihvatljive sadržaje.

Uvođenjem radionica izrade etiketa i upcycling aktivnosti, Podrum Štrigova ne bi samo proširio svoju turističku ponudu, već bi dodatno naglasio vrijednosti kreativnosti, tradicije i održivosti. Ovi sadržaji mogu biti osobito privlačni obiteljima, mlađim posjetiteljima i organiziranim grupama, poput škola ili studenata, čime se proširuje ciljano tržište i povećava raznolikost posjetitelja.

Zaključno, obogaćivanje ponude Podruma Štrigova kroz interaktivne radionice, uz već razvijenu suvenirsku ponudu, doprinosi stvaranju cjelovitog i prepoznatljivog turističkog proizvoda. Takav pristup omogućuje dulji boravak posjetitelja, veću potrošnju po gostu te jačanje imidža podruma kao inovativne i održivo orijentirane vinske destinacije u okviru ruralnog turizma Međimurja.

4 Potencijali i izazovi razvoja ruralnog turizma

Potencijali

Ruralni turizam u Republici Hrvatskoj posjeduje značajan razvojni potencijal, koji proizlazi iz bogatstva prirodnih resursa, očuvane kulturne baštine i autentičnog ruralnog načina života. Prema Demonji i Ružiću (2010: 15-18), upravo su autentičnost, tradicija i lokalni identitet ključni čimbenici koji ruralna područja čine atraktivnima suvremenim turistima, osobito onima koji traže alternativu masovnom turizmu.

Jedan od temeljnih potencijala ruralnog turizma jest mogućnost integracije poljoprivredne proizvodnje i turističkih aktivnosti. Vukonić i Keča (2001, str. 54-56) ističu kako takav oblik turizma omogućuje dodatne izvore prihoda lokalnom stanovništvu te doprinosi revitalizaciji ruralnih prostora. U tom kontekstu, ruralni turizam ne djeluje isključivo kao turistička djelatnost, već i kao razvojni mehanizam koji potiče zapošljavanje, ostanak stanovništva na selu i očuvanje tradicijskih djelatnosti.

Daljnji potencijal ruralnog turizma ogleda se u razvoju selektivnih oblika turizma, poput eno-gastronomskog, kulturnog i ekološkog turizma. Čavlek i dr. (2011, str. 143-146) navode kako se selektivni oblici turizma temelje na specifičnostima destinacije te stvaraju dodanu vrijednost turističkog proizvoda. Hrvatska, zahvaljujući raznolikosti regija i očuvanim ruralnim krajolicima, raspolaže povoljnim preduvjetima za razvoj upravo takvih oblika turizma.

Osim toga, porast interesa turista za održive i odgovorne oblike putovanja dodatno jača potencijal ruralnog turizma. Vukonić (2010, str. 102-104) ističe kako se suvremeni turist sve više udaljava od masovnih destinacija te traži iskustva koja uključuju prirodu, lokalnu zajednicu i autentične proizvode, što ruralnim područjima otvara nove razvojne mogućnosti.

Izazovi

Unatoč izraženim potencijalima, razvoj ruralnog turizma suočava se s brojnim izazovima koji mogu ograničiti njegov dugoročni uspjeh. Jedan od ključnih izazova odnosi se na nedostatnu infrastrukturu i slabiju prometnu povezanost ruralnih područja. Demonja i Ružić (2010, str. 89-92) naglašavaju kako loša infrastruktura može negativno utjecati na dostupnost destinacije, kvalitetu boravka turista i ukupnu konkurentnost ruralnih turističkih proizvoda.

Dodatni izazov predstavlja nedostatak znanja i stručnih kompetencija lokalnog stanovništva u području turizma i menadžmenta. Prema Čavleku i dr. (2011, str. 178-180), uspješan razvoj turizma zahtijeva kontinuiranu edukaciju, profesionalizaciju usluga i prilagodbu tržišnim zahtjevima. Bez odgovarajuće edukacije i podrške, ruralni turistički subjekti često teško prate suvremene trendove i očekivanja turista.

Izazov predstavlja i nedovoljna promocija ruralnih destinacija te slaba vidljivost na turističkom tržištu. Vukonić (2010, str. 119-121) upozorava kako ruralne destinacije često nemaju jasno definiranu tržišnu poziciju ni snažan brend, što otežava privlačenje većeg broja posjetitelja. U tom kontekstu, nužna je snažnija uloga turističkih zajednica i koordinirano djelovanje lokalnih dionika.

Na kraju, važno je istaknuti i izazov očuvanja održivosti. Prekomjeren ili neplanski razvoj ruralnog turizma može dovesti do narušavanja okoliša i gubitka autentičnosti, što dugoročno umanjuje atraktivnost destinacije. Vukonić i Keča (2001, str. 73-75) ističu kako je održivi razvoj temeljni preduvjet očuvanja resursa i dugoročne konkurentnosti turizma, osobito u osjetljivim ruralnim sredinama.

SWOT analiza ponude Podruma Štrigova / vinarije St. Jerome

Provedena SWOT analiza omogućuje sagledavanje unutarnjih i vanjskih čimbenika koji utječu na poslovanje i turističku ponudu Podruma Štrigova, odnosno vinarije St. Jerome. Analiza ukazuje na niz izraženih snaga koje čine stabilnu osnovu za daljnji razvoj, ali i na određene slabosti koje je potrebno sustavno ublažavati.

Snage vinarije očituju se ponajprije u kvaliteti i raznolikosti vinske ponude, koja obuhvaća dvanaest sorti vina raspoređenih u više proizvodnih linija, od kojih su pojedine višestruko nagrađivane. Dodatnu vrijednost predstavlja iskustvo zaposlenika s dugogodišnjim znanjem u vinskoj industriji, što osigurava kontinuitet kvalitete proizvodnje. Pozitivno se ističu i marketinške aktivnosti te prisutnost na poznatim manifestacijama, kao i adekvatna fizička infrastruktura koja omogućuje degustaciju, prezentaciju i prodaju vina.

Tablica 1: SWOT analiza Podruma Štrigova/St. Jeroma

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – Kvalitetna ponuda vina: Podrum nudi 12 sorti vina s raznolikim linijama proizvodnje (Borealis, Caractere, Polemica), koje su osvojile mnoge nagrade. – Iskustvo zaposlenika: Zaposlenici s višegodišnjim iskustvom u vinskoj industriji garantiraju visoku kvalitetu proizvodnje. – Dobra promocija i marketinške aktivnosti: Sudjelovanje na manifestacijama poput Špancirfesta i Wine and Walk, te kvalitetna internetska stranica. – Fizička infrastruktura: Prostorije za proizvodnju, kušaonica i vinoteke pružaju mogućnost za vino degustaciju i prodaju. 	<ul style="list-style-type: none"> – Ograničena radna snaga: Problem nedostatka radne snage tijekom berbe grožđa može ograničiti proizvodnu sposobnost. – Pristupni problemi: Strme i uske stepenice mogu otežati pristup podrumskim prostorima posjetiteljima. – Nedostatak suvenira: Trenutno nedostaje ponuda suvenira, što bi moglo dodatno promovirati brend. – Mala prisutnost na širem tržištu: Iako postoje vinoteke, tržišna prisutnost bila bi jača s većom distribucijom.
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> – Razvoj vinskog turizma: Povećanje interesa za vinske ture i edukativne radionice može privući više posjetitelja. – Uvođenje novih sadržaja: Organizacija događanja, radionica ili turizma vezano uz berbu može diversificirati ponudu. – Suradnja s lokalnim studentima: Uključivanje studenata za berbu grožđa može smanjiti troškove rada i privući mlade. – Povećanje marketinške vidljivosti: Angažiranje poznatih osoba za promociju i marketing može privući novu publiku. 	<ul style="list-style-type: none"> – Konkurencija: Ostale vinarije u regiji i širem području koje nude slične proizvode i usluge. – Promjene u trendovima potrošnje: Moguće smanjenje interesa za konzumaciju vina kod mlađih generacija može utjecati na prodaju. – Ekonomski faktori: Ekonomija i smanjenje potrošnje tijekom recesije mogu utjecati na prodaju vina. – Klima i ekološki uvjeti: Klimatske promjene i nepredvidivi vremenski uvjeti mogu utjecati na kvalitetu grožđa.

S druge strane, slabosti se prvenstveno odnose na ograničenu dostupnost radne snage, osobito u razdoblju berbe, što može predstavljati izazov za stabilnost proizvodnje. Pristupni problemi unutar podruma mogu otežati boravak pojedinim skupinama posjetitelja, dok nedostatak dodatnih promotivnih elemenata, poput

suvenira, ograničava jačanje brenda. Također, relativno skromna prisutnost na širem tržištu ukazuje na potrebu daljnje distribucije i tržišnog širenja.

Analiza prilika pokazuje značajan potencijal u razvoju vinskog turizma, posebice kroz organizaciju vinskih tura, edukativnih radionica i događanja vezanih uz berbu grožđa. Mogućnosti suradnje s lokalnim studentima te intenziviranje marketinških aktivnosti dodatno otvaraju prostor za jačanje vidljivosti i smanjenje operativnih troškova.

Istodobno, prijetnje proizlaze iz snažne konkurencije drugih vinarija, promjena u potrošačkim navikama, posebice među mlađim generacijama, te utjecaja ekonomskih i klimatskih čimbenika na proizvodnju i prodaju vina. Navedeni elementi upućuju na potrebu strateškog planiranja i prilagodbe kako bi Podrum Štrigova / St. Jerome dugoročno zadržao konkurentnost i stabilnost poslovanja.

5 Zaključak

Ruralni turizam u Međimurju predstavlja važan segment turističkog razvoja regije, temeljen na očuvanoj prirodi, bogatoj kulturnoj baštini i snažnoj tradiciji vinogradarstva. Kao jedan od neprepoznatljivijih oblika selektivnog turizma, vinski turizam doprinosi diverzifikaciji turističke ponude, produljenju turističke sezone te jačanju lokalnog identiteta i gospodarstva. U tom kontekstu, Štrigova se ističe kao značajna vinska i ruralna destinacija, čija se ponuda temelji na autentičnosti, kvaliteti vina i povezanosti s lokalnom zajednicom.

Analiza Podruma Štrigova pokazuje kako je riječ o vinariji koja se uspješno razvijala kroz spoj tradicije i suvremenih tržišnih zahtjeva. Dugogodišnja vinogradarska tradicija, kvalitetna ponuda vina, prepoznatljiv identitet te uključivanje u turističke aktivnosti, poput degustacija i vinskih cesta, čine čvrstu osnovu za daljnji razvoj vinskog turizma. Podrum Štrigova pritom ne djeluje samo kao proizvođač vina, već i kao važan nositelj turističke ponude destinacije.

SWOT analiza ukazala je na brojne snage, poput kvalitete proizvoda, iskustva zaposlenika i dobre promocije, ali i na određene slabosti, među kojima se ističu ograničena radna snaga, infrastrukturni izazovi i nedostatak dodatnih sadržaja. Istodobno, identificirane prilike, kao što su rast interesa za vinski i ruralni turizam,

razvoj novih sadržaja i jačanje marketinške vidljivosti, pružaju značajan potencijal za unapređenje ponude Podruma Štrigova.

U tom smislu, predložena poboljšanja ponude i sadržaja, uključujući razvoj autentične suvenirske ponude, organizaciju edukativnih i kreativnih radionica, poput izrade vinskih etiketa i upcycling aktivnosti, te jače povezivanje s održivim turizmom, predstavljaju konkretne smjernice za daljnji razvoj. Takvi sadržaji ne samo da povećavaju atraktivnost destinacije, već i doprinose stvaranju cjelovitog turističkog doživljaja, produljenju boravka posjetitelja i jačanju emocionalne povezanosti s destinacijom.

Zaključno, Podrum Štrigova ima značajan potencijal za daljnji razvoj u okviru ruralnog i vinskog turizma Međimurja. Sustavnim unapređenjem ponude, očuvanjem tradicije i primjenom inovativnih i održivih pristupa, moguće je dodatno ojačati konkurentnost ove destinacije te osigurati dugoročno održiv turistički i gospodarski razvoj, u korist lokalne zajednice i cjelokupne regije.

Literatura

- Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, M., Kesar, O. i dr. (2011). *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
- Demonja, D. i Ružić, P. (2010). *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvom*. Zagreb: AKD.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Pearson education.
- Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam
- Podrum Štrigova (b. d.). *Podrum Štrigova*. Preuzeto sa <https://podrum-strigova.hr/>, 3. 12. 2025.
- Podrum Štrigova d.o.o. (2025). *Ponuda vina*. Preuzeto sa <https://podrum-strigova.hr/vina/>, 3. 12. 2025.
- St. Jerome vinarija (b. d.). *St. Jerome vinarija*. Preuzeto sa <https://stjerome.hr/>, 10. 12. 2025.
- Turistička zajednica Međimurske županije (n.d.). *Turistička zajednica Međimurske županije*. Preuzeto sa <https://www.tzm.hr/>, 5. 12. 2025.
- Vukonić, B. i Keča, K. (2001). *Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
- Vukonić, B. (2010). *Turizam – budućnost mnogih iluzija*. Zagreb: Plejada d.o.o.
- Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti. „Narodne novine“ br. 85/15, 121/16, 99/18, 25/19, 98/19, 32/20.

RAZVOJ I POTENCIJAL RURALNOG TURIZMA MEĐIMURJA NA PRIMJERU OPG-A PEŠTA

IVAN HEGEDUŠ, MARIJA ČETRTEK, ASJA GRADEČAK

Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, Hrvatska

ivan.hegedus@mev.hr, marija.cetrtek@student.mev.hr, asja.gradecak@student.mev.hr

U radu je prikazan ruralni turizam Međimurja na primjeru OPG-a Pešta. Opisana je postojeća ponuda, mogućnosti daljnjeg razvoja i doprinosa održivom turizmu destinacije. Poseban naglasak stavljen je na ekološki način proizvodnje, povezanost poljoprivrede i turizma te važnost lokalne gastronomije u oblikovanju turističkog doživljaja. Kroz analizu ponude OPG-a Pešta prikazani su poljoprivredni proizvodi, domaće životinje, povezanost s vlastitim ugostiteljskim objektom te lokacijske prednosti imanja u blizini Mađerkinog brega. Provedena SWOT analiza ukazuje na brojne snage gospodarstva, ali i na određene slabosti poput nedostatka dodatnih turističkih sadržaja i smještajnih kapaciteta. U radu se također razmatra planirani razvojni projekt koji bi znatno unaprijedio turističku ponudu i povećao konkurentnost OPG-a na tržištu. Zaključno, OPG Pešta predstavlja kvalitetan primjer održivog ruralnog turizma s velikim potencijalom za daljnji razvoj kroz edukativne, gastronomske i rekreativne sadržaje.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.2](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.2)

ISBN
978-961-299-167-8

Ključne riječi:
ruralni turizam,
OPG,
agroturizam,
turistički razvoj,
Međimurje



DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.2](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.2)

ISBN
978-961-299-167-8

Keywords:
rural tourism,
OPG Pešta,
agrotourism,
tourism development,
Međimurje

DEVELOPMENT POTENTIAL OF RURAL TOURISM IN MEĐIMURJE: A CASE STUDY OF OPG PEŠTA

IVAN HEGEDUŠ, MARIJA ČETRTEK, ASJA GRADEČAK

Međimurje University of Applied Sciences in Čakovec, Čakovec, Croatia
ivan.hegedus@mev.hr, marija.cetrtek@student.mev.hr, asja.gradecak@student.mev.hr

This paper analyses rural tourism in the Međimurje region using OPG Pešta as a case study, with the aim of presenting the existing offer, development opportunities, and contribution to sustainable tourism within the destination. Special emphasis is placed on environmentally friendly production, the connection between agriculture and tourism, and the importance of local gastronomy in shaping the tourist experience. Through an analysis of OPG Pešta's offer, agricultural products, domestic animals, the connection with the family-owned hospitality facility, and the advantages of the farm's location near Mađerkin breg are presented. A SWOT analysis highlights the main strengths of the farm, as well as certain weaknesses, such as the lack of additional tourist facilities and accommodation capacities. The paper also discusses a planned development project that would significantly improve the tourist offer and increase the competitiveness of OPG Pešta on the market. In conclusion, OPG Pešta represents a quality example of sustainable rural tourism with strong potential for further development through educational, gastronomic, and recreational activities.



University of Maribor Press

1 Uvod

Ruralni turizam odvija se na ruralnim odnosno seoskim dijelovima države. U Republici Hrvatskoj „ruralni prostor zauzima više od 90% ... teritorija“ (Hrvatska puna života, b. d.). U knjizi „Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvom“ Demonja i Ružić (2010) navode da je ruralni turizam skupni naziv za različite aktivnosti i oblike turizma koji se javljaju izvan gradova i onih područja na kojima se razvio masovni turizam. Nadalje, autori navode i različite oblike ruralnog turizma. Kao najveću skupinu navode agroturističke oblike ruralnog turizma, a njih dijele (Demonja i Ružić, 2010, str. 27): „prema uslugama, ... : samo usluge prehrane, samo usluge smještaja, i usluge i smještaja i prehrane. S obzirom na objekte, ... : u ruralnoj kući tradicionalne arhitekture, u obiteljskom ruralnom hotelu, u ruralnim sobama i apartmanima tradicionalne arhitekture, u ruralnim sobama i apartmanima nove arhitekture, i na poljoprivrednom gospodarstvu s eko ponudom.“ Pod ostale oblike ruralnog turizma, autori navode sljedeće oblike: rezidencijalni turizam, zavičajni ili nostalgичni turizam, sportsko-rekreacijski turizam, avanturistički turizam, zdravstveni turizam, kulturni turizam, vjerski turizam, lovni turizam, ribolovni turizam, gastronomski turizam, vinski turizam, ekoturizam, edukacijski turizam i kamping turizam.

„Razvoj ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj sporadično je započeo još početkom 90-ih godina prošlog stoljeća, a sustavno od 1995. godine kada je Ministarstvo turizma Republike Hrvatske započelo s inicijativom njegovog razvoja i prvim aktivnostima kao što su obilazak terena, prikupljanje informacija, edukacija inicijatora i stvaranje pretpostavki za njegov razvoj“ (Demonja i Ružić, 2010, str. 47). Specifični i zanimljivi posjetiteljima što zbog netaknute prirode, gastronomije ili samog odmaka od gužvi i života u gradu, u novije vrijeme ruralni oblik turizma raste. Slogan „Doživi zeleno“ na mrežnim stranicama Visit Međimurje ističe Međimurje kao zelenu destinaciju što i jest opravdano zbog nagrade za najbolju kontinentalnu destinaciju 2024. godine (Visit Međimurje, b. d.). Zbog mnoštva OPG-ova i čiste prirode, Međimurje se i samo svrstava u destinaciju s bogatom ponudom ruralnog turizma. Ono se također ističe i svojom gastronomskom ponudom pa posjetitelji Međimurja imaju priliku isprobati tradicionalna jela kao što su to: meso s tiblice, međimursku gibanicu, štrukle i prežganu juhu.

2 Analiza ponude

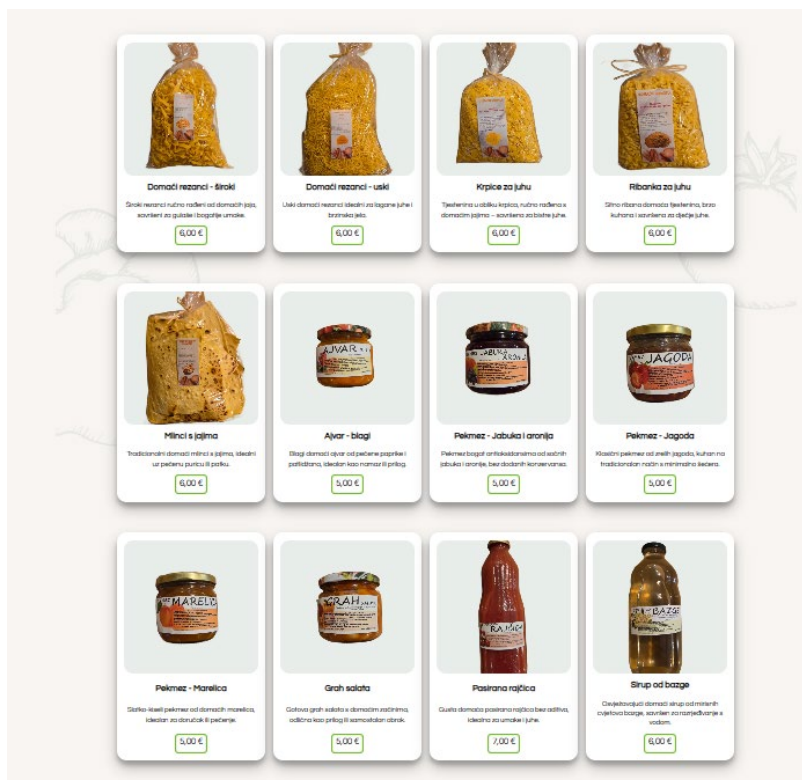
Zakonom o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, NN 29/2018, u članku 5., stavku 1 a) definirano je da je OPG „organizacijski oblik gospodarskog subjekta poljoprivrednika fizičke osobe koji radi stvaranja dohotka samostalno i trajno obavlja djelatnost poljoprivrede i s njom povezane dopunske djelatnosti, a temelji se na korištenju vlastitih i/ili unajmljenih proizvodnih resursa te na radu, znanju i vještinama članova obitelji“. OPG Pešta je tako u vlasništvu obitelji Golenko, na čelu s bračnim parom Ivanom i Nenadom Golenko (Pešta breg, b. d.). Nalazi u naselju Robadje u općini Štrigovi. Općina se nalazi sjeveru Međimurja te broji oko 2 500 stanovnika. Poznato je turističko mjesto zbog vidikovca Mađerkin breg, a i sam OPG nalazi se u njegovoj neposrednoj blizini.

OPG Pešta sastoji se od deset hektara zemlje na kojem je smješteno imanje. Na početku imanja nalaze se tri plastenika u kojima se sadi povrće. Većinskim dijelom rajčica sorte volovo srce specifično po srcolikom obliku te slatkom i bogatom okusu. Za sadnju same rajčice obitelj Golenko koristi domaće, neprskano sjeme iz prethodnih sezona, a samo sjeme su koristile i generacije prije te vlasnik ističe kako je to jedan od glavnih razloga otpornosti biljke. Osim u ljeto, rajčica se uspijeva održati i na jesen zato što se sadi u više navrata. Prvi puta u rano proljeće za ljeto, a drugi puta prvim danom mjeseca lipnja da bi je bilo i u ranu jesen. Rajčica se bere tek kad je potpuno zrela jer je sam bogati i puni okus rajčice bitan, a on se dobije tek kad je ona skroz crvene boje. Osim rajčice u ponudi je i zelena salata, kupus, paprika, luk i češnjak.

Obitelj Golenko u svom vlasništvu ima i kavanu Stridon, registriranu pod Pešta Breg d.o.o., a koji se nalazi u mjestu Štrigovi. Kavana jest ustvari i restoran koji nudi domaća jela pripremljena od lokalnih namjernica, a one uključuju i svježe povrće, spomenuto ranije, s imanja OPG-a.

Nadalje, osim svježeg povrća, u ponudi su i razne tjestenine, pekmezi, pasirana rajčica i sirup od bazge prikazani na slici.

Povrće i druga ponuda OPG-a Pešta, osim u vlastite svrhe i za potrebe vlastitog restorana, dostavlja se i drugim poznatim restoranima na području Međimurske i Varaždinske županije.



Slika 1: Ponuda proizvoda.

Izvor: Pešta breg, b. d.

Plastenici u kojima se uzgaja povrće, spomenuti ranije, nalaze se na povišenom brežuljku, a ostatak imanja nalazi se pet minuta spusta i pješice. Na početku jest veliki ograđeni prostor u kojem borave svinje.

Pitome i miroljubive, znatiželjne svinje odmah prilaze ogradi pozdraviti posjetitelje što je iznimno važno za daljnji razvoj i budućnost turističkog razvoja OPG-a. Uz svinje, i druge životinje borave na imanju. Pokraj ograđenog prostora za svinje smjestio se i kokošinjac a nebrojeno puno kokoši.

Nadalje, na imanju se nalazi i obiteljska kuća obitelji Golenko i kuća, trenutno neiskorištena, za koju je u planu prenamjena u objekt za prihvrat posjetitelja. Osim navedenih svinja i kokoši imanjem slobodno šće i šest krava, koje su, baš kao i svinje pitome i znatiželjne i bez problema prilaze posjetiteljima.



Slika 2: Svinje na OPG-u Pešta

Izvor: autori



Slika 3: Kokošinjac na OPG-u Pešta

Izvor: autori



Slika 4: Krava na OPG-u Pešta

Izvor: autori

Seosko imanje s domaćim životinjama, a koje se prostire na deset hektara ima i svoja dva psa čuvara. “Prvi psi vjerojatno su se koristili za čuvanje stoke, lov i zaštitu zajednica“ (Volim pse, 2025). Oni također slobodno šecu imanjem i znatizeljno prilaze posjetiteljima, a istovremeno čuvaju imanje i domaće životinje.

Prema Čavlek i dr. (2011, str. 417) „ekološka održivost razumijeva razvoj koji je usklađen s održavanjem ekoloških procesa, biološkim različitostima i resursima“. OPG Pešta, kao dio ponude ruralnog turizma u Međimurju, ove kriterije zadovoljavaju. Neprskani uzgoj povrća, životinje koje slobodno šecu imanjem i ne hrane se procesuiranom hranom već pasu travu u dvorištu obiteljske kuće značajni su primjer usmjerenja OPG-a ekološkom održivošću.

3 SWOT analiza ponude

Iz navedene analize može se zaključiti da OPG Pešta ima prilike za napredak što se tiče poboljšanja same infrastrukture na imanju, turističkog sadržaja i povezivanje s turističkim zajednicama kako bi privukli posjetitelje. Osim toga, ima mogućnosti i za razvoj trgovine na samom imanju da bi posjetitelji koji dođu mogli kupiti proizvode OPG-a. Blizina Međerkinog brega mogla bi se iskoristiti za uspostavu turističke rute

kako bi posjetitelji nakon posjeta Maderkinom brijegu došli na OPG Peštu doživjeti pravi primjer ruralnog turizma. Uz pomoć edukativnih radionica, sadnja, berba ili održavanje imanja mogli bi se približiti posjetiteljima na jednostavan način. Te bi radionice mogle biti i za djecu i odrasle kako bi se obuhvatila veća ciljana publika posjetitelja.

Tablica 1: SWOT analiza ponude OPG-a Pešta

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - Ekološki i prirodan uzgoj hrane bez pesticida. - Lokacija: blizina Maderkinog brega - Vlastiti restoran Stridon koji koristi proizvode OPG-a. - Visokokvalitetni proizvodi - Suradnja s drugim restoranima - Pitome domaće životinje. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ograničene količine povrća za prodaju. - Nedovoljno uređene staze i neadekvatni putovi po imanju. - Nema dodatnih turističkih sadržaja. - Ovisnost o ručnom radu. - Nema smještajnih kapaciteta. - Ograničen plasman proizvoda.
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - Veliki planirani projekt. - Rastuća potražnja za ruralnim, ekološkim i gastro turizmom. - Mogućnost razvoja edukativnog turizma. - Povezivanje s Maderkinim bregom kroz zajedničke turističke rute. - Certifikacija ekološke proizvodnje – viša tržišna vrijednost. - Razvoj trgovine na imanju. 	<ul style="list-style-type: none"> - Visok financijski rizik projekta. - Klimatske promjene i rizici za neprskanu proizvodnju. - Konkurencija drugih OPG-ova i turističkih sadržaja u Međimurju. - Ovisnost o nekoliko kupaca. - Nedostatak radne snage za ručni.

4 Projekt

OPG Pešta ne staje na trenutnoj ponudi. Početkom proljeća 2026. godine, osmišljena je provedba projekta vrijednog nekoliko milijuna eura, a koji bi unaprijedio postojeću ponudu imanja. Blizina dobro poznatog Maderkinog brega, osigurala bi OPG-u zavidnu brojku posjetitelja. Osmišljene su pješačke, betonirane staze te prihvatni objekti u kojima bi posjetitelji mogli odsjesti. Nadalje, zamišljen je i vidikovac, mogućnost interakcije sa životinjama na imanju te dodatni sadržaji za djecu kao što su igrališta i/ili igraonice.

Ako se izuzme biotropni element, većina obilježja prostora rezultat je čovjekova djelovanja. U mnogim situacijama upravo je ljudska intervencija nužna kako bi se prirodni resursi prilagodili i doveli u stanje pogodno za njihovu turističku valorizaciju. Takva oblikovana turistička fizionomija prostora najčešće postaje prepoznatljiv element turističkog proizvoda na tržištu. Transformacija prostora stoga nema značaj samo s ekološkog, društvenog ili estetskog aspekta, već i s tržišnog, jer u uvjetima snažne međunarodne konkurencije omogućuje razlikovanje pojedinih destinacija. Upravo ta prepoznatljivost predstavlja ključan preduvjet za njihovo uspješno turističko korištenje. Promjene prostora pod utjecajem čovjeka logična su posljedica intenzivnih interakcija koje se odvijaju tijekom turističkih aktivnosti, pri čemu dolazi do neposrednog i višestrukog odnosa između čovjeka i novog okruženja (Vukonić i Keča 2001, str. 91-92). Ta se situacija vidi i kod OPG-a Pešta. Za daljnji razvoj turističke ponude i konkurentnosti na turističkom tržištu, nužno je, a i logično, bilo pokretanje projekta koji obuhvaća intervenciju u prostoru, konkretno intervenciju na postojećem imanju. Navedeni bi sadržaji zbog toga privukli obitelji s malom djecom, ali i one željne mira i tišine u seoskom okruženju i one željne boravka na svježem zraku i aktivnog odmora.

5 Pобољшanje ponude i sadržaja

Raznovrsni trenutni sadržaj OPG-a Pešta ima mogućnosti privući brojne posjetitelje. Uz već osmišljeni projekt koji će se provesti u bliskoj budućnosti, OPG ima još mnogobrojne mogućnosti za bolje pozicioniranje na tržištu i doseg većeg broja posjetitelja.

Brendiranje turističkih destinacija danas zauzima važno mjesto unutar destinacijskog marketinga i smatra se jednim od njegovih najrelevantnijih područja. Polazeći od shvaćanja brenda kao snažnog marketinškog instrumenta za izgradnju prepoznatljivog imidža i razlikovanje destinacija, on se ističe kao ključan čimbenik njihove konkurentnosti. U uvjetima suvremenog turističkog tržišta, obilježenog ubrzanim razvojem i intenzivnom globalnom konkurencijom među često vrlo sličnim odredištima, upravo brend preuzima vodeću ulogu u postizanju uspjeha. Za razliku od ranijih pristupa koji su naglasak stavljali na cijenu i ponudu, danas se konkurentna prednost sve više temelji na snazi i prepoznatljivosti destinacijskog brenda (Telišmen-Košuta i Ivandić, 2014, str. 57). Trenutno uspostavljena mrežna stranica gospodarstva vizualno je lijepa, čitka i dominiraju slike naspram teksta što

privlači publiku. Ono što nedostaje jest Instagram i Tik Tok stranica. Dosadašnjom analizom, moglo se zaključiti kako ciljana skupina naginje mlađoj populaciji kao što su parovi i obitelji s malom djecom. Oni su i vrsta turista koji traže vikend-aranžmane i sadržaje dostupne vikendima. Također u ciljanu skupinu smjestili bi se i izletnici, koji bi u jednom danu obišli i Mađerkin breg i OPG Peštu. Mlađa generacija, zbog ubrzanog načina života i napretka tehnologije, slobodno vrijeme poslije posla provodi većinom na društvenim mrežama pa zbog toga planirano vrijeme vikenda pretražuje se upravo na istim. Instagram i Tik Tok su društvene mreže koje nude dobru mogućnost vizualizacije sadržaja. Kratkim video sadržajem, pogotovo životinja, ciljana skupina može bolje vidjeti sveobuhvatnu ponudu. U takve video sadržaje, može se ubaciti i proces proizvodnje tjestenina, pekmeza i pasirane rajčice.

Iako sam prethodno navedeni projekt ima u realizaciji osmišljene betonirane staze, trenutno, OPG jest u mogućnosti uspostaviti suradnju s lokalnim vrtićima i školama za provedbu izleta. Tako bi uspostavili dobro iskustvo, a kasnije mogli ponuditi edukativne radionice i edukativan sadržaj za najmlađe. Uz vrtiće i škole, OPG bi se mogao povezati i s lokalnim putničkim agencijama te svoju ponudu staviti na brošure i/ili letke koji si bili na raspolaganju posjetiteljima i u agencijama i turističkim uredima u Međimurju.

Radionice bi se mogle odvijati cijelu godinu, ovisno o radovima koji se odvijaju u pojedino doba godine. Na proljeće bi bile na temu sadnje povrća i održavanje imanja. Na ljeto i jesen bi bile berbe tog povrća, a u kasnu jesen bi bile izrade zimnice. Sa ciljem da se približi posjetiteljima sam život na imanju i sama organska proizvodnja hrane. Zimi bi se mogle organizirati neke gastro večeri u suradnji sa Stridonom kako bi posjetitelji imali prilike kušati te proizvode.

Osim radionica, mogli bi se napraviti tematski paketi poput „Dan na imanju“ gdje bi posjetitelji mogli razgledati imanje, usput se okušali u hranjenju životinja te nakraju imali degustaciju domaćih proizvoda. Drugi paket bi mogao biti „Od polja do tanjura“ gdje bi posjetitelji imali priliku sudjelovati u berbi povrća pa to što su ubrali iskoristiti na kulinarskoj radionici u suradnji s kavanom Stridom te ponovo degustirati to što su napravili. Ako bi bilo više grupa istovremeno, moglo bi se organizirati natjecanje u tome koja grupa će bolje ili brže pripremiti određeno jelo.

Poklon paketi koji bi sačinjavali mali paket tjestenine, pasirane rajčice ili pekmeza i recept za pripremu zimnice ili određenog kolača. Oni bi služili kao nagrada onima koji se odluče sudjelovati na organiziranim radionicama. Ako bi se provelo već navedeno natjecanje, pobjednicima bi se mogli darovati ti paketi. Ostali posjetitelji koji ne bi sudjelovali u tim aktivnostima, bi imali priliku taj isti paket kupiti.

Put do imanja teško je pronaći i ljudi se lako izgube. Postavljanjem vidljivih putokaza koji bi vodili ravno do OPG-a taj bi se problem lako mogao riješiti. Pretpostavka je da će jasniji putokazi i znakovi biti postavljeni jednom kad i sam ambiciozan projekt i zaživi.

S vremenom bi se mogla uspostaviti digitalizacija prodaje putem *web* stranice. Budući da na postojećoj stranici postoje primjeri proizvoda koje nude i cijene su naznačene, ali ne možeš naručiti proizvod. Time bi posjetitelji koji su već bili na samom imanju i svidjeli su im se proizvodi mogli iz udobnosti svog doma naručiti proizvode koje žele, bez da ponovo odlaze u Štrigovu samo zbog nekoliko proizvoda. Vlasnici bi si time povećali prihode jer bi svatko mogao naručiti njihove proizvode, čak i bez da posjete imanje.

Certifikacija proizvoda mogla bi im pomoći u samom pozicioniranju OPG-a na tržištu. Zbog toga bi kupci imali veće povjerenje u proizvode. Za početak bi mogli navesti lokalnu oznaku izvornosti, a ekološki certifikat uvesti naknado zbog visokih troškove koje taj certifikat zahtjeva. Kad bi i njega uveli tada bi definitivno imali veću pozicioniranost na tržištu te bi mogli stvoriti suradnju i sa poznatijim restoranima u državi.

6 Zaključak

Temeljem svega navedenog, može se zaključiti da OPG Pešta predstavlja primjer održivog i kvalitetno organiziranog obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva koje uspješno spaja ekološku proizvodnju, tradicionalnu gastronomiju i potencijal za razvoj ruralnog turizma u Međimurju. Imanje se ističe po načinu uzgoja, korištenjem domaćeg sjemena i raznovrsnom proizvodnjom koja je usko povezana s radom vlastitog restorana Stridon. Blizina jedne od najatraktivnijih turističkih lokacija u Međimurju, Mađerkinog brega, dodatno povećava mogućnosti privlačenja posjetitelja i razvoj novih usluga usmjerenih na turiste.

S druge strane mnoštvo prilika za napredak kao što je adaptacija putova za bolju prohodnost samog imanja, uspostava društvenih mreža, edukativnog turizma kroz radionice, postavljanje putokaza te više popratnih turističkih sadržaja, osiguralo bi OPG-u Pešta veći broj posjetitelja i bolje pozicioniranje na tržištu.

Literatura

- Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, M., Kesar, O. i dr. (2011). *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
- Demonja, D. i Ružić, P. (2010). *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvom*. Zagreb: AKD.
- Hrvatska puna života. (b. d.). Ruralni turizam. Preuzeto sa <https://croatia.hr/hr-hr/ruralni-turizam>, 9. 12. 2025.
- Pešta breg. (b. d.). Pešta breg. Preuzeto sa <https://pestabreg.com/>, 9. 12. 2025.
- Visit Međimurje. (b. d.). *Visit Međimurje*. Preuzeto sa <https://visitmedimurje.com/>, 11. 12. 2025.
- Volim pse. (2025). Povijest pasa: od divljih vukova do naših najboljih prijatelja. Preuzeto sa https://volimpse.com/povijest-pasa-od-divljih-vukova-do-nasih-najboljih-prijatelja/#google_vignette, 11. 12. 2025.
- Vukonić, B. i Keča, K. (2001). *Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
- Telišman-Košuta, N. i Ivandić, N. (2015). Analysing destination readiness for branding: A case study of Croatia. U *Destination Marketing* (str. 88-94). Routledge.
- Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu. „Narodne novine“ br. 29/18.

RAZVOJ I POTENCIJAL RURALNOG TURIZMA MEĐIMURJA NA PRIMJERU OPG-A PEŠTA

IVAN HEGEDUŠ, LORENA ROGINA, BORIS LUGARIĆ

Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, Hrvatska
ivan.hegedus@mev.hr, lorena.rogina@student.mev.hr, boris.lugaric@student.mev.hr

Razvoj ruralnog turizma predstavlja jedan od ključnih čimbenika održivog razvoja manjih destinacija, osobito u područjima bogatim prirodnom, kulturnom i eno-gastronomskom baštinom. Općina Štrigova, smještena u sjeverozapadnom dijelu Međimurske županije, ističe se upravo takvim potencijalima, a posebnu ulogu u oblikovanju njezine turističke ponude imaju Zmajski vrt i Podrum Štrigova. Cilj ovoga rada jest analizirati navedene turističke subjekte kao primjere tematskih i doživljajnih sadržaja koji doprinose razvoju destinacije Štrigova. Rad se temelji na analizi dostupnih sekundarnih izvora, terenskoj nastavi te kvalitativnoj analizi ponude, prednosti i nedostataka navedenih atrakcija. U teorijskom dijelu rada obrađuju se osnovni pojmovi ruralnog i enoturizma te važnost tematskih sadržaja u suvremenom turizmu. Analitičko-eksperimentalni dio donosi detaljnu analizu Zmajskog vrta i Podrumske Štrigove, uključujući njihovu povijest, ponudu i ulogu u turističkom razvoju lokalne zajednice. U perspektivnom dijelu rada predlažu se smjernice za unapređenje ponude kroz jaču integraciju sadržaja, inovacije i promociju. Zaključno se ističe kako Zmajski vrt i Podrum Štrigova imaju značajan potencijal za daljnji razvoj Štrigove kao prepoznatljive turističke destinacije kontinentalne Hrvatske.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.3](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.3)

ISBN
978-961-299-167-8

Ključne riječi:
ruralni turizam,
enoturizam,
tematski turizam,
Štrigova,
turistički razvoj

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.3](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.3)

ISBN
978-961-299-167-8

Keywords:
rural tourism,
wine tourism,
thematic tourism,
Štrigova,
tourism development

DEVELOPMENT AND POTENTIAL OF RURAL TOURISM IN MEĐIMURJE AT THE PRIMARY LOCATION OF ZMAJEV VRT AND ŠTRIGOVA CELLAR

IVAN HEGEDUŠ, LORENA ROGINA, BORIS LUGARIĆ

Međimurje University of Applied Sciences in Čakovec, Čakovec, Croatia
ivan.hegedus@mev.hr, lorena.rogina@student.mev.hr, boris.lugaric@student.mev.hr

The development of rural tourism is one of the key factors in the sustainable development of smaller destinations, especially in areas rich in natural, cultural and eno-gastronomic heritage. The municipality of Štrigova, located in the northwestern part of Međimurje County, stands out for precisely such potentials, and the Dragon Garden and the Štrigova Cellar play a special role in shaping its tourist offer. The aim of this paper is to analyze the aforementioned tourist entities as examples of thematic and experiential content that contribute to the development of the Štrigova destination. The paper is based on the analysis of available secondary sources, fieldwork, and a qualitative analysis of the offer, advantages, and disadvantages of the aforementioned attractions. The analytical and experimental part provides a detailed analysis of the Dragon Garden and the Štrigova Cellar, including their history and role in the tourism development of the local community. The prospective part of the paper proposes guidelines for improving the offer through stronger integration of content, innovation, and promotion. In conclusion, it is emphasised that the Dragon Garden and Štrigova Cellar have significant potential for the further development of Štrigova as a recognisable destination in continental Croatia.



University of Maribor Press

1 Uvod

Turizam u ruralnim područjima posljednjih desetljeća dobiva sve veći značaj, osobito u kontekstu održivog razvoja, očuvanja lokalnog identiteta i diversifikacije turističke ponude. Za razliku od masovnog turizma, ruralni turizam temelji se na autentičnosti, lokalnim resursima i doživljajima koji posjetiteljima omogućuju izravni kontakt s prirodom, tradicijom i lokalnom zajednicom. Općina Štrigova, kao dio vinorodnog područja Međimurja, raspolaže brojnim resursima koji omogućuju razvoj takvog oblika turizma.

Rad je strukturiran u nekoliko cjelina. Nakon uvoda slijedi povijesno-teorijski dio u kojem se obrađuju osnovni pojmovi ruralnog i enoturizma. Analitičko-eksperimentalni dio donosi studiju slučaja Zmajskog vrta i Podruma Štrigova, dok se u perspektivnom dijelu iznose prijedlozi za unapređenje ponude. U rad je uključena SWOT analiza, usporedba sa sličnim primjerima ruralnog i enoturizma, te društveni i ekonomski utjecaj promatranih lokaliteta na lokalnu zajednicu. Rad završava zaključkom u kojem se sažimaju glavni nalazi istraživanja.

Svrha ovoga rada jest analizirati ulogu Zmajevog vrta i Podruma Štrigova u razvoju turističke ponude destinacije Štrigova. Ciljevi rada su: identificirati glavne značajke i sadržaje navedenih turističkih subjekata, analizirati njihove prednosti i nedostatke te predložiti mogućnosti unapređenja ponude u skladu sa suvremenim turističkim trendovima. Istraživačka pitanja na koja se rad nastoji odgovoriti odnose se na doprinos tematskih sadržaja razvoju destinacije te na mogućnosti njihove bolje integracije u cjelokupnu turističku ponudu.

2 Povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio

Ruralni turizam predstavlja jedan od najvažnijih oblika održivog razvoja turističkih destinacija, osobito u područjima koja raspolažu bogatim prirodnim, kulturnim i tradicijskim resursima (Weaver, 2006). Njegov razvoj temelji se na očuvanju lokalnog identiteta, aktivnom uključivanju lokalne zajednice te valorizaciji prostora na način koji ne narušava njegovu autentičnost. U europskom kontekstu ruralni turizam često se promatra kao odgovor na negativne posljedice masovnog turizma, ali i kao instrument revitalizacije ruralnih područja.

U Republici Hrvatskoj ruralni turizam bilježi kontinuirani rast, osobito u kontinentalnim krajevima gdje se kroz turizam nastoji potaknuti gospodarski razvoj, smanjiti depopulaciju i očuvati tradicijske vrijednosti. Međimurje se pritom ističe kao regija koja uspješno kombinira prirodne ljepote, kulturnu baštinu i eno-gastronomsku ponudu. Općina Štrigova, smještena u vinorodnom dijelu Međimurja, primjer je destinacije koja svoje razvojne potencijale temelji upravo na ruralnom i tematskom turizmu.

Enoturizam predstavlja specifičan oblik ruralnog turizma koji se temelji na vinogradarstvu, proizvodnji vina i vinskoj kulturi (Richards, 2011). Osim same konzumacije vina, enoturizam uključuje edukaciju, interpretaciju tradicije i stvaranje doživljaja koji povezuje prostor, ljude i proizvod. U tom smislu, vinarije i podrumi vina postaju važni turistički subjekti koji imaju višestruku ulogu u razvoju destinacije.

Tematski turizam, kao suvremeni oblik turističke ponude, temelji se na oblikovanju sadržaja oko određene priče, simbola ili motiva. Takav pristup omogućuje destinacijama diferencijaciju na tržištu i stvaranje snažnog identiteta. Zmajski vrt, kroz mitološku i umjetničku interpretaciju lokalnih legendi, predstavlja primjer uspješne primjene tematskog turizma, dok Podrum Štrigova kroz enoturizam i tradiciju vinogradarstva nadopunjuje ukupnu ponudu destinacije.

3 Pregled ponude – analitičko-eksperimentalni dio

Analitičko-eksperimentalni dio rada usmjeren je na detaljnu analizu turističke ponude, organizacijskih obilježja, sadržaja i razvojnih učinaka Zmajskog vrta i Podruma Štrigova kao ključnih nositelja turističke ponude destinacije Štrigova. Analiza se temelji na dostupnim sekundarnim izvorima, službenim internetskim stranicama, terenskim opažanjima te komparativnom pristupu kojim se sagledavaju sličnosti i razlike između ova dva subjekta.

Zmajev vrt smješten je na području Železne Gore, na brežuljkastom prostoru s izraženim pejzažnim vrijednostima. Prostire se na približno 3,5 hektara te je oblikovan kao spoj botaničkog vrta, umjetničkog prostora i kulturne pozornice. Sama lokacija predstavlja jednu od njegovih najvećih prednosti jer posjetiteljima omogućuje vizualni doživljaj krajolika vinograda i šireg međimurskog prostora, što ima snažan emocionalni i estetski učinak. Botanička komponenta Zmajskog vrta

uključuje raznolike biljne vrste, među kojima se ističu rijetke i egzotične vrste poput cedrova, sekvoja, kriptomerija, judinih stabala i rujevine. Ovakva raznolikost daje vrtu edukativnu vrijednost, posebice za posjetitelje zainteresirane za prirodu, hortikulturu i ekologiju. Ujedno, vrt je uređen na način da potiče laganu šetnju i boravak na otvorenom, čime se stvara opuštajuća atmosfera. Posebnu vrijednost Zmajskom vrtu daju umjetničke instalacije i keramičke skulpture nastale u sklopu ateljea Keramos Valkaj (b. d.). Skulpture tematski interpretiraju lokalne legende, osobito predaju o dobrom zmaju (pozaju), čime se posjetiteljima prenosi element nematerijalne kulturne baštine Međimurja. Ovakav tematski pristup razlikuje Zmajski vrt od klasičnih parkova ili botaničkih vrtova te mu daje prepoznatljiv identitet. Analiza događanja pokazuje da Zmajev vrt ima važnu ulogu u kulturnom životu destinacije. Organizacija koncerata klasične glazbe, opernih večeri i drugih kulturnih manifestacija pod vedrim nebom privlači raznoliku publiku, uključujući posjetitelje iz drugih dijelova Hrvatske. Time vrt doprinosi produljenju turističke sezone i pozicioniranju Štrigove kao destinacije kulturnog turizma. Ipak, analiza ukazuje i na određenu sezonalnost ponude, budući da se većina aktivnosti odvija u toplijem dijelu godine.

Podrum Štrigova predstavlja jedan od najznačajnijih enoturističkih subjekata u Međimurskoj županiji. Osnovan 1963. godine, Podrum je kroz desetljeća razvio stabilnu proizvodnju vina i snažan identitet temeljen na kvaliteti i tradiciji. Vinogradi se prostiru na oko 65 hektara, a njihov položaj na brežuljcima s povoljnim klimatskim uvjetima omogućuje uzgoj kvalitetnih sorti grožđa. U analizi proizvodnog asortimana uočava se raznolikost vina, uključujući bijele sorte poput Graševine, Rajnskog rizlinga, Moslavca i Muškata, ali i posebnu pažnju posvećenu autohtonoj sorti Pušipel. Upravo Pušipel predstavlja snažan element diferencijacije Podruma Štrigova na tržištu jer je riječ o sorti koja je snažno povezana s identitetom mjesta i regije. Enoturistički aspekt Podruma Štrigova posebno dolazi do izražaja kroz organizirane posjete i degustacije u kušaonici. Kušaonica, kapaciteta oko 50 osoba, omogućuje vođene degustacije uz stručno objašnjenje procesa proizvodnje vina, čime se stvara edukativni i doživljajni element. Posjetitelji imaju priliku upoznati se sa cijelim procesom, od vinograda do boce, što povećava njihovu percepciju kvalitete proizvoda. Analiza distribucijskih kanala pokazuje da Podrum Štrigova ima razvijenu mrežu vinoteka u više gradova, što doprinosi većoj dostupnosti proizvoda i promociji brenda izvan same destinacije. Sudjelovanje na manifestacijama i festivalima dodatno jača vidljivost i reputaciju Podruma, ali i cijele

destinacije Štrigova. Usporedbom Zmajskog vrta i Podruma Štrigova uočava se njihova međusobna komplementarnost. Dok Zmajski vrt naglasak stavlja na kulturno-umjetnički i prirodni doživljaj, Podrum Štrigova pruža eno-gastronomsko iskustvo temeljeno na tradiciji i kvaliteti vina. Zajedno, ova dva subjekta obuhvaćaju različite segmente turističke potražnje te značajno doprinose cjelokupnoj atraktivnosti destinacije. Analitički dio ukazuje na to da oba subjekta imaju potencijal za dodatno jačanje turističke ponude kroz bolju koordinaciju i zajedničke projekte. Njihov utjecaj na lokalno gospodarstvo očituje se kroz zapošljavanje, promociju lokalnih proizvoda i povećanje broja posjetitelja, što u konačnici doprinosi održivom razvoju Štrigove kao ruralne turističke destinacije.

Dodatno, analiza posjetiteljskog doživljaja pokazuje kako oba subjekta uspješno odgovaraju na suvremene turističke trendove koji naglašavaju iskustvo, emociju i autentičnost. Zmajski vrt posjetiteljima nudi mir, estetski doživljaj i simboličko značenje kroz povezivanje prirode, umjetnosti i mitologije, dok Podrum Štrigova pruža strukturirano iskustvo temeljeno na znanju, tradiciji i degustaciji vina. Ovakva raznolikost doživljaja omogućuje destinaciji privlačenje šireg spektra turističkih segmenata, uključujući kulturne turiste, ljubitelje prirode, eno-gastro turiste te organizirane grupe.

Analizom infrastrukture uočava se da oba subjekta raspolažu osnovnim uvjetima za prihvata posjetitelja, ali i prostorom za daljnje unaprjeđenje. U Zmajskom vrtu potencijal postoji u razvoju dodatnih interpretacijskih točaka, tematskih staza i natkrivenih prostora koji bi omogućili dulji boravak i u nepovoljnijim vremenskim uvjetima. Kod Podruma Štrigova, mogućnosti proširenja vidljive su u razvoju dodatnih turističkih sadržaja poput tematskih događanja, berbi s turistima ili manjih smještajnih kapaciteta u blizini vinograda.

S aspekta destinacijskog menadžmenta, važno je naglasiti da Zmajski vrt i Podrum Štrigova imaju ulogu nositelja identiteta destinacije. Njihova ponuda ne djeluje izolirano, već stvara temelj za razvoj dodatnih usluga poput ugostiteljstva, smještaja i lokalnih manifestacija. Time se multipliciraju pozitivni učinci turizma na lokalnu zajednicu i jača konkurentnost Štrigove u odnosu na druge ruralne destinacije kontinentalne Hrvatske.

4 Perspektivni dio

Perspektivni dio rada usmjeren je na sagledavanje budućih mogućnosti razvoja turističke ponude destinacije Štrigova kroz unapređenje i bolju integraciju Zmajskog vrta i Podruma Štrigova. S obzirom na rastuću potražnju za autentičnim, doživljajnim i održivim oblicima turizma, navedeni subjekti imaju izniman potencijal za daljnje pozicioniranje Štrigove kao prepoznatljive kontinentalne destinacije.

Jedan od ključnih smjerova budućeg razvoja odnosi se na stvaranje integriranih turističkih proizvoda. Trenutno Zmajski vrt i Podrum Štrigova djeluju kao zasebne atrakcije, no njihovo povezivanje u zajedničke tematske rute ili paket-aranžmane moglo bi značajno povećati ukupnu vrijednost ponude. Primjerice, organizirane tematske ture koje bi uključivale stručno vođeni obilazak Zmajskog vrta, interpretaciju legendi i umjetničkih instalacija, a potom posjet Podrumu Štrigova uz vođenu degustaciju vina, omogućile bi posjetiteljima cjeloviti doživljaj prostora, prirode, kulture i eno-gastronomije. Važan aspekt perspektivnog razvoja odnosi se na inovacije u interpretaciji sadržaja. Uvođenje digitalnih alata poput mobilnih aplikacija, audio-vodiča i interaktivnih QR kodova unutar Zmajskog vrta omogućilo bi posjetiteljima samostalno istraživanje prostora uz dodatne informacije o biljnim vrstama, skulpturama i legendama. Sličan pristup mogao bi se primijeniti i u Podrumu Štrigova, gdje bi digitalni sadržaji mogli detaljnije prikazivati proces proizvodnje vina, karakteristike pojedinih sorti te povijest vinogradarstva u Međimurju.

Perspektivni razvoj također podrazumijeva jačanje edukativne funkcije turističke ponude. Zmajski vrt ima potencijal za razvoj edukativnih programa iz područja botanike, ekologije i umjetnosti, namijenjenih školama, studentima i specijaliziranim skupinama posjetitelja. Podrum Štrigova, s druge strane, može dodatno razvijati enološke radionice, škole kušanja vina te programe upoznavanja s autohtonim sortama poput Pušipela. Takvi sadržaji pridonijeli bi produljenju boravka posjetitelja i povećanju njihove potrošnje u destinaciji. Posebnu pažnju u budućnosti treba posvetiti održivom razvoju. Očuvanje prirodnog okoliša Zmajskog vrta, racionalno korištenje resursa te promocija lokalnih proizvoda u Podrumu Štrigova u skladu su s načelima održivog turizma. Korištenje lokalnih dobavljača, smanjenje negativnog utjecaja na okoliš te edukacija posjetitelja o važnosti očuvanja prirodne i kulturne baštine dodatno bi ojačali imidž destinacije kao odgovorne i ekološki osviještene.

U perspektivi, važnu ulogu ima i marketinški razvoj destinacije. Sustavnija promocija Zmajskog vrta i Podruma Štrigova putem digitalnih kanala, društvenih mreža i suradnje s turističkim zajednicama mogla bi povećati vidljivost Štrigove na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Poseban naglasak trebalo bi staviti na *storytelling*, odnosno pripovijedanje priče o zmajevima, vinima, brežuljcima i ljudima koji stoje iza ovih projekata, čime se stvara emocionalna povezanost posjetitelja s destinacijom.

5 SWOT analiza

Tablica 1: SWOT – Zmajev vrt

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – Jedinstveno povezivanje prirode i umjetnosti – Bogat arboretum s rijetkim i egzotičnim biljnim vrstama – Kulturna događanja (koncerti klasične glazbe) – Autentičnost i osobni karakter obiteljskog projekta – Lokacija u vinorodnom dijelu Međimurja 	<ul style="list-style-type: none"> – Nedostatak ugostiteljskih i smještajnih kapaciteta – Izrazita sezonalnost posjećenosti – Ovisnost o vremenskim uvjetima – Nedovoljna prepoznatljivost izvan regije – Ograničeni ljudski i financijski resursi
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> – Rast kulturnog i iskustvenog turizma – Suradnja s vinarijama i lokalnim proizvođačima – Razvoj edukativnih programa, radionica i vođenih tura – Jača digitalna promocija i prisutnost na društvenim mrežama – Privlačenje domaćih i inozemnih posjetitelja 	<ul style="list-style-type: none"> – Konkurencija jačih turističkih i kulturnih destinacija – Klimatske promjene – Nepovoljni vremenski uvjeti – Ekonomske nestabilnosti – Visoki troškovi održavanja

Tablica 2: SWOT – Podrum Štrigova

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – Duga tradicija i iskustvo u vinogradarstvu i vinarstvu – Vlastiti vinogradi i kontrola cijelog proizvodnog procesa – Stabilna i prepoznatljiva kvaliteta vina – Široka paleta vina za različite potrošačke ukuse – Razvijena prodajna mreža – turistička ponuda (kušaonica, organizirane degustacije) 	<ul style="list-style-type: none"> – Ograničena međunarodna prepoznatljivost – Sporija prilagodba novim tržišnim trendovima – Nedovoljno razvijen digitalni marketing – Slabo iskorištena <i>online</i> prodaja – Visoki troškovi proizvodnje i održavanja

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none">– Rast vinskog i eno-gastronomskog turizma u Međimurju– Suradnja s lokalnim turističkim i kulturnim atrakcijama– Izvoz i ulazak na nova tržišta– Digitalizacija poslovanja– Razvoj novih proizvoda prema suvremenim trendovima	<ul style="list-style-type: none">– Jaka konkurencija domaćih i stranih proizvođača vina– Klimatske promjene i rizici za vinogradarsku proizvodnju– Ekonomske nestabilnosti– Promjene potrošačkih navika– Smanjena konzumacija alkohola

6 Ekonomski i društveni utjecaj Zmajevog vrta i Podruma Štrigova na lokalnu zajednicu

Prema Čorak i Mikačić (2006, str. 216-217), „razvoj turizma u ruralnim područjima ima višestruke učinke na lokalnu zajednicu, pri čemu se ekonomski i društveni aspekti međusobno isprepliću. Turističke aktivnosti u ruralnim područjima ostvaruju multiplikativne učinke na lokalno gospodarstvo kroz zapošljavanje, razvoj malog poduzetništva i povećanje potražnje za lokalnim proizvodima.“ U kontekstu općine Štrigova, Zmajski vrt i Podrum Štrigova ne djeluju isključivo kao turističke atrakcije, već kao važni dionici lokalnog razvoja. Njihovo poslovanje utječe na zapošljavanje, očuvanje tradicije, jačanje lokalnog identiteta te ukupnu kvalitetu života stanovnika, čime se ostvaruju temeljna načela održivog ruralnog turizma.

S ekonomskog aspekta, jedan od najvažnijih doprinosa Zmajskog vrta i Podruma Štrigova odnosi se na otvaranje radnih mjesta i poticanje lokalne gospodarske aktivnosti. Podrum Štrigova, kao veći i organiziraniji subjekt, zapošljava radnike u vinogradarstvu, proizvodnji vina, logistici i prodaji, dok dodatne mogućnosti zapošljavanja nastaju kroz enoturističke aktivnosti poput vođenih degustacija i turističkih posjeta. Time se osigurava stabilan izvor prihoda za dio lokalnog stanovništva, što je od posebne važnosti u ruralnim sredinama suočenima s problemom depopulacije i odlaska mladih.

Zmajev vrt, iako manjeg ekonomskog opsega, također ima značajan utjecaj na lokalno gospodarstvo. Kao obiteljski projekt, potiče samozapošljavanje i razvoj malog poduzetništva, a kroz organizaciju kulturnih događanja i posjeta stvara dodatnu potražnju za uslugama lokalnih ugostitelja, prijevoznika i proizvođača. Posjetitelji koji dolaze u Zmajski vrt često produžuju boravak u destinaciji, što pozitivno utječe na prihode drugih turističkih subjekata u Štrigovi i okolici.

Osim izravnih ekonomskih učinaka, važno je istaknuti i neizravne ekonomske koristi koje proizlaze iz povećane vidljivosti destinacije. Podrum Štrigova, kroz prodajnu mrežu vinoteka i sudjelovanje na manifestacijama, promovira ime Štrigove izvan lokalnog i regionalnog okvira. Na taj se način stvara pozitivan imidž destinacije, što dugoročno može potaknuti dolazak novih posjetitelja, investicija i razvoj dodatnih turističkih sadržaja. Zmajski vrt, zahvaljujući svojoj jedinstvenosti i kulturnoj ponudi, također doprinosi brendiranju Štrigove kao destinacije koja nudi drugačiji i sadržajni doživljaj ruralnog prostora.

Društveni utjecaj ovih turističkih subjekata očituje se ponajprije u očuvanju i promociji lokalne kulturne i tradicijske baštine. Zmajski vrt kroz umjetničke instalacije, mitološke motive i kulturna događanja interpretira lokalne legende i prenosi ih posjetiteljima na suvremen i razumljiv način. Time se jača svijest o vrijednosti nematerijalne kulturne baštine, ne samo među posjetiteljima, već i među lokalnim stanovništvom, osobito mlađim generacijama. Ovakav pristup doprinosi očuvanju lokalnog identiteta i ponosa zajednice.

Podrum Štrigova ima važnu društvenu ulogu u očuvanju vinogradarske tradicije Međimurja. Vinogradarstvo i vinarstvo predstavljaju ključni dio identiteta Štrigove, a kontinuirano djelovanje Podrumske Štrigove osigurava prijenos znanja, vještina i tradicije na nove generacije. Kroz edukativne programe, degustacije i suradnju s lokalnim proizvođačima, vinarija potiče interes za poljoprivredu i ruralni način života, čime se doprinosi očuvanju kulturnog krajolika i tradicijskih vrijednosti.

Društveni učinci vidljivi su i u jačanju društvene kohezije i suradnje unutar lokalne zajednice. Organizacija manifestacija, kulturnih događanja i turističkih programa potiče suradnju između različitih dionika, uključujući turističku zajednicu, općinu, lokalne poduzetnike i stanovnike. Takva suradnja doprinosi stvaranju zajedničke vizije razvoja destinacije i jačanju osjećaja pripadnosti zajednici. Zmajski vrt, kao prostor okupljanja i kulturne razmjene, ima posebnu ulogu u povezivanju lokalnog stanovništva i posjetitelja. Važan aspekt društvenog utjecaja odnosi se i na kvalitetu života lokalnog stanovništva. Razvoj turističke ponude u Štrigovi pridonosi poboljšanju infrastrukture, očuvanju javnih prostora i povećanju dostupnosti kulturnih sadržaja.

Stanovnici dobivaju priliku sudjelovati u kulturnim događanjima, edukativnim programima i turističkim aktivnostima, što pozitivno utječe na društvenu dinamiku i opće zadovoljstvo životom u zajednici. Istovremeno, umjeren i održiv razvoj turizma smanjuje rizik od negativnih društvenih posljedica koje su često prisutne u masovnim turističkim destinacijama.

7 Usporedba sa sličnim primjerima ruralnog i enoturizma

Usporedba Zmajevog vrta i Podruma Štrigova s drugim primjerima ruralnog i enoturizma u Hrvatskoj i šire omogućuje jasnije sagledavanje njihove pozicije na turističkom tržištu te isticanje specifičnosti koje doprinose prepoznatljivosti destinacije Štrigova. Prema Kušenu (2002, str. 57), „razvoj ruralnog turizma ne ovisi isključivo o infrastrukturi, već o specifičnim resursima destinacije i njenom identitetu koji čine osnovu atraktivnosti i konkurentnosti destinacije.“ Ruralne destinacije u Hrvatskoj sve se češće razvijaju kroz tematske i doživljajne sadržaje koji nadilaze klasičnu ponudu smještaja i ugostiteljstva, a naglasak se stavlja na autentičnost, interpretaciju baštine i stvaranje jedinstvenog turističkog iskustva.

Jedan od najrazvijenijih primjera enoturizma u Hrvatskoj je Istra, osobito područja poput Motovuna, Grožnjana i Buzeta. Istrijanske vinarije uspješno kombiniraju proizvodnju vina s gastronomijom, kulturnim manifestacijama i snažnim destinacijskim brendiranjem. U usporedbi s Podrumom Štrigova, istarske vinarije često raspoložu većim financijskim i infrastrukturnim resursima, što im omogućuje snažniju međunarodnu promociju i razvoj luksuznijih enoturističkih proizvoda. Međutim, Podrum Štrigova ima izraženu prednost u očuvanoj autentičnosti, lokalnom karakteru i snažnoj povezanosti s autohtonom sortom Pušipel (Podrum Štrigova, n.d.), što predstavlja važan element diferencijacije u odnosu na masovnije i komercijalnije primjere enoturizma. Sličan primjer enoturističkog razvoja može se pronaći i na području Plešivice, koja se posljednjih godina profilirala kao prepoznatljiva vinska destinacija kontinentalne Hrvatske. Plešivica se ističe boutique vinarijama, vinskim cestama i raznovrsnim događanjima posvećenima vinu. U usporedbi s Plešivicom, Podrum Štrigova ima dulju institucionalnu tradiciju i veće proizvodne kapacitete, dok Plešivica naglasak stavlja na manji obujam proizvodnje i ekskluzivniji pristup. Oba primjera pokazuju kako enoturizam može biti uspješan neovisno o veličini proizvođača, pod uvjetom da se jasno komunicira identitet i kvaliteta proizvoda.

Zmajev vrt može se usporediti s drugim tematskim parkovima, botaničkim vrtovima i kulturnim krajobrazima u Hrvatskoj. Primjerice, Arboretum Opeka i Arboretum Trsteno predstavljaju značajne hortikulture lokalitete s naglašenom edukativnom i znanstvenom funkcijom. U odnosu na njih, Zmajski vrt nema institucionalni karakter niti znanstvenu orijentaciju, ali se ističe snažnim umjetničkim i mitološkim identitetom. Upravo ta kombinacija prirode, umjetnosti i lokalne legende čini Zmajski vrt jedinstvenim primjerom tematskog turizma koji posjetiteljima nudi emocionalni i simbolički doživljaj prostora. U europskom kontekstu, Zmajski vrt može se usporediti s manjim tematskim vrtovima i parkovima koji koriste lokalne mitove i priče kao temelj turističke ponude. Primjeri takvih destinacija mogu se pronaći u Austriji i Sloveniji, gdje se kroz interpretaciju lokalnih legendi, tradicije i prirodnog krajolika stvara doživljajni turizam usmjeren na obitelji, kulturne turiste i izletnike. U usporedbi s tim primjerima, Zmajski vrt se ističe snažnim osobnim i umjetničkim pečatom autora, što mu daje dodatnu autentičnost, ali istovremeno može predstavljati ograničenje u pogledu širenja i standardizacije ponude.

Važan aspekt usporedbe odnosi se i na integraciju različitih turističkih sadržaja unutar destinacije. U mnogim uspješnim ruralnim destinacijama u Hrvatskoj i Europi vidljivo je snažno povezivanje kulturnih, eno-gastronomskih i prirodnih atrakcija kroz zajedničke rute, manifestacije i promotivne aktivnosti. U tom smislu, Štrigova još uvijek ima prostora za napredak, budući da Zmajski vrt i Podrum Štrigova uglavnom djeluju kao zasebni subjekti. Usporedbom s destinacijama koje uspješno primjenjuju integrirani pristup razvoju turizma, jasno se uočava potencijal za stvaranje cjelovitijih turističkih proizvoda koji bi dodatno povećali konkurentnost Štrigove.

U kontekstu održivog razvoja, Zmajev vrt i Podrum Štrigova mogu se pozitivno usporediti s brojnim primjerima ruralnog turizma koji teže očuvanju prirodnog i kulturnog nasljeđa. Za razliku od velikih turističkih kompleksa, njihova ponuda temelji se na lokalnim resursima, tradiciji i ograničenom broju posjetitelja, čime se smanjuje negativan utjecaj na okoliš. Takav pristup sve je traženiji među suvremenim turistima, osobito onima koji preferiraju mirniji, autentičniji i odgovorniji oblik putovanja.

Usporedba Zmajevog vrta i Podruma Štrigova s drugim primjerima ruralnog i enoturizma pokazuje da, iako možda ne raspolažu razinom infrastrukture i financijskih resursa kakvu imaju razvijenije destinacije, posjeduju niz komparativnih prednosti. Autentičnost, tematska prepoznatljivost, povezanost s lokalnom tradicijom i prirodnim krajolikom čine ih konkurentnima na tržištu ruralnog turizma. Upravo kroz učenje iz uspješnih primjera i prilagodbu najboljih praksi vlastitom kontekstu, Štrigova ima potencijal dodatno unaprijediti svoju turističku ponudu i ojačati svoju poziciju među ruralnim destinacijama kontinentalne Hrvatske.

8 Prijedlozi poboljšanja ponude

Na temelju provedene analize Zmajevog vrta i Podruma Štrigova, SWOT analize te usporedbe s primjerima dobre prakse ruralnog i enoturizma, mogu se identificirati konkretni prijedlozi za unapređenje turističke ponude ovih dvaju lokaliteta. Cilj predloženih mjera jest jačanje njihove prepoznatljivosti, povećanje kvalitete doživljaja posjetitelja te bolja integracija u cjelokupnu turističku ponudu destinacije Štrigova, uz poštivanje načela održivog razvoja.

Kod Zmajevog vrta naglasak unapređenja ponude trebao bi biti usmjeren na razvoj interpretacijskih i edukativnih sadržaja. Uvođenjem tematskih staza, informativnih ploča i digitalnih rješenja poput QR kodova ili audio-vodiča omogućilo bi se posjetiteljima dublje razumijevanje botaničke, umjetničke i mitološke dimenzije prostora. Time bi se povećala edukativna vrijednost vrta, ali i produžio prosječni boravak posjetitelja. Dodatno, razvoj vođenih tura i radionica iz područja botanike, ekologije i umjetnosti mogao bi privući nove ciljne skupine, osobito škole, studente i organizirane grupe.

S obzirom na izraženu sezonalnost posjećenosti, važno je razmotriti i infrastrukturna poboljšanja Zmajevog vrta. Uređenje manjih natkrivenih prostora ili prilagodba postojećih sadržaja omogućilo bi održavanje dijela programa i u nepovoljnijim vremenskim uvjetima, čime bi se produžila turistička sezona. Proširenje kulturnog programa, kroz organizaciju dodatnih koncerata, umjetničkih radionica i tematskih događanja, dodatno bi ojačalo poziciju Zmajevog vrta kao važnog kulturnog središta destinacije.

Podrum Štrigova, kao nositelj enoturističke ponude, ima značajan potencijal za unapređenje doživljajne i tržišne dimenzije svoje ponude. Jedan od ključnih smjerova razvoja odnosi se na jačanje digitalnog marketinga i *online* prodaje, čime bi se povećala vidljivost vinarije na nacionalnom i međunarodnom tržištu. Sustavnija prisutnost na društvenim mrežama, razvoj kvalitetnog *web* sadržaja te digitalna komunikacija s posjetiteljima omogućili bi snažnije brendiranje i bolju povezanost s potrošačima.

Dodatno, Podrum Štrigova može unaprijediti svoju turističku ponudu razvojem specijaliziranih enoturističkih programa, poput škola kušanja vina, tematskih degustacija i edukativnih radionica o vinogradarstvu i enologiji. Poseban naglasak pritom bi trebalo staviti na autohtonu sortu Pušipel, koja predstavlja snažan identitetski element regije i važan diferencijacijski faktor na tržištu. Uvođenje doživljajnih aktivnosti, poput sudjelovanja posjetitelja u berbi grožđa ili tematskih vinskih manifestacija, dodatno bi povećalo atraktivnost ponude i emocionalnu povezanost posjetitelja s destinacijom.

Važan segment unapređenja ponude odnosi se i na zajedničko djelovanje Zmajevog vrta i Podruma Štrigova. Njihova veća integracija kroz zajedničke tematske rute, paket-aranžmane i promotivne aktivnosti omogućila bi stvaranje cjelovitog turističkog proizvoda koji povezuje prirodu, kulturu i eno-gastronomiju. Takav integrirani pristup pridonio bi duljem zadržavanju posjetitelja u destinaciji, većoj potrošnji te jačanju konkurentnosti Štrigove u odnosu na druge ruralne destinacije.

9 Zaključak

Razvoj ruralnog turizma u suvremenim turističkim kretanjima predstavlja važan odgovor na izazove masovnog turizma, ali i značajan instrument održivog razvoja manjih i ruralnih sredina. Na primjeru općine Štrigova vidljivo je kako se prirodni, kulturni i eno-gastronomski resursi mogu uspješno valorizirati kroz tematske i doživljajne oblike turizma. U tom kontekstu, Zmajski vrt i Podrum Štrigova ističu se kao ključni nositelji turističke ponude destinacije te kao primjeri dobre prakse u razvoju ruralnog i enoturizma.

Provedenom analizom utvrđeno je da Zmajev vrt predstavlja jedinstvenu turističku atrakciju koja uspješno spaja prirodni krajolik, botaničku raznolikost, umjetnost i lokalnu mitologiju. Kroz tematski pristup, interpretaciju legendi i organizaciju kulturnih događanja, Zmajski vrt doprinosi očuvanju nematerijalne kulturne baštine te jača kulturni identitet destinacije. Njegova vrijednost ne očituje se isključivo u estetskom i rekreacijskom aspektu, već i u edukativnoj ulozi koju ima za posjetitelje različitih dobnih skupina. Istovremeno, analiza je pokazala da postoje određena ograničenja vezana uz sezonalnost posjećenosti i infrastrukturne kapacitete, što upućuje na potrebu daljnjeg strateškog razvoja.

Podrum Štrigova, s druge strane, predstavlja snažan temelj enoturističke ponude destinacije, oslonjen na dugu tradiciju vinogradarstva i vinarstva u Međimurju. Kroz proizvodnju kvalitetnih vina, s posebnim naglaskom na autohtonu sortu Pušipel, Podrum Štrigova uspješno povezuje tradiciju i suvremene tržišne zahtjeve. Enoturistički sadržaji, poput organiziranih degustacija i vođenih obilazaka, omogućuju posjetiteljima cjelovito iskustvo koje nadilazi samu konzumaciju vina te doprinosi jačanju percepcije kvalitete i autentičnosti destinacije. Unatoč tome, analiza ukazuje na potrebu jačeg digitalnog marketinga i veće međunarodne vidljivosti kako bi se iskoristio puni potencijal Podruma Štrigova.

Jedan od ključnih zaključaka ovoga rada jest spoznaja o komplementarnosti Zmajskog vrta i Podruma Štrigova. Dok Zmajski vrt primarno zadovoljava potrebe kulturnih i iskustvenih turista, Podrum Štrigova privlači eno-gastronomske posjetitelje, a njihovo zajedničko djelovanje omogućuje stvaranje cjelovite i raznolike turističke ponude. Ovakva sinergija ima značajan pozitivan učinak na razvoj destinacije jer potiče dulji boravak posjetitelja, veću potrošnju te razvoj dodatnih usluga i sadržaja u lokalnoj zajednici.

Zaključno, može se istaknuti kako Zmajski vrt i Podrum Štrigova imaju važnu ulogu u oblikovanju identiteta i imidža Štrigove kao ruralne turističke destinacije. Njihov daljnji razvoj, temeljen na sinergiji, inovacijama i očuvanju autentičnosti, može značajno pridonijeti održivom turističkom razvoju, gospodarskom jačanju lokalne zajednice te dugoročnom pozicioniranju Štrigove kao prepoznatljive destinacije kontinentalne Hrvatske.

Literatura

- Apartmanija (b. d.) *Apartman Arena, Štrigova*. Preuzeto sa <https://www.apartmanija.hr/apartmani/strigova/apartman-arena/29504>, 19. 12. 2025.
- Čorak, S. i Mikačić, V. (2006). *Turizam – ekonomski učinci*. Zagreb: Institut za turizam.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. i Macionis, N. (2009). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Keramos Valkaj (b.d.). Keramos Valkaj. Preuzeto sa <https://www.keramos-valkaj.com/zmajev-vrt/>, 18. 12. 2025.
- Kušen, E. (2002). *Turizam u ruralnom prostoru*. Zagreb: Institut za turizam.
- Podrum Štrigova (b. d.). *Vinarija i vinoteke*. Preuzeto sa <https://podrum-strigova.hr/>, 19. 12. 2025.
- Richards, G. (2011). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. New York: Routledge.
- Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

ANALIZA POSLOVANJA I MOGUĆNOSTI RAZVOJA VINARIJE ST. JEROME

ERIK ŠTEFANAC, GLORIA BOŠNJAK, STELLA GUNDIĆ,
EMA ŽEGARAC

Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Hrvatska
ericstef61@gmail.com, gloriabosnjak@gmail.com, gundicstella56@gmail.com,
ema.zegg@gmail.com

Vinarstvo i vinski turizam predstavljaju važan segment gospodarskog i turističkog razvoja kontinentalne Hrvatske, osobito u regijama s izraženom vinogradarskom tradicijom poput Međimurja. Općina Štrigova ističe se dugom tradicijom vinogradarstva, kulturnim i sakralnim nasljeđem te rastućom turističkom ponudom usmjerenom na eno-gastronomska iskustva. U takvom okruženju djeluje vinarija St. Jerome, nastala rebrandingom nekadašnjeg Podruma Štrigova, koja povezuje baštinu, kvalitetu vina i moderan tržišni pristup. Svrha rada je analizirati poslovanje vinarije St. Jerome te njezine mogućnosti razvoja u kontekstu vinskog turizma i regionalnog identiteta. Primjenjuju se metode deskriptivne analize, benchmarking analiza i SWOT analiza kako bi se sagledalo trenutačno stanje vinarije, tržišna pozicija, marketinške aktivnosti te čimbenici koji utječu na poslovanje. Poseban naglasak stavljen je na proces rebrandinga, strukturu vinske ponude, razvoj kušaonice, digitalnu prodaju i sudjelovanje na vinskim manifestacijama. Rezultati ukazuju na značajan razvojni potencijal, koji se temelji na visokoj kvaliteti proizvodnje, autohtonim sortama, suvremenoj infrastrukturi i snažnoj povezanosti s destinacijom. Istodobno su identificirane slabosti poput ograničene prepoznatljivosti i nedovoljno razvijenog turističkog doživljaja. Kao odgovor na izazove, u radu se predlažu konkretne mjere unapređenja, uključujući razvoj koncepta „Put a Svetog Jeronima“, organizirane berbe i paket aranžmane. Zaključno, rad potvrđuje važnost integracije vina, kulture i turizma kao temelja održivog razvoja vinarije i destinacije Štrigova.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.4](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.4)

ISBN
978-961-299-167-8

Ključne riječi:
vinarija St. Jerome,
vinski turizam,
Štrigova,
rebranding,
eno-gastronomska ponuda

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.4](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.4)

ISBN
978-961-299-167-8

AN ANALYSIS OF THE BUSINESS OPERATIONS AND DEVELOPMENT OPPORTUNITIES OF ST. JEROME WINERY

ERIK ŠTEFANAC, GLORIA BOŠNJAK, STELLA GUNDIĆ,
EMA ŽEGARAC

University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, Croatia
ericstef61@gmail.com, gloriabosnjak@gmail.com, gundicstella56@gmail.com,
ema.zegg@gmail.com

Keywords:
rural tourism,
wine tourism,
thematic tourism,
Štrigova,
tourism development

Winemaking and wine tourism represent an important segment of economic and tourism development in continental Croatia, particularly in regions with a strong viticultural tradition such as Međimurje. The Municipality of Štrigova is characterised by a long-standing winegrowing tradition, rich cultural heritage and a growing tourism offer focused on eno-gastronomic and experiential activities. Within this context operates St. Jerome Winery, established through the rebranding of the former Podrum Štrigova, combining heritage, wine quality and a modern market-oriented approach. The paper analyses the business operations of St. Jerome Winery and its development opportunities within wine tourism and regional identity. The research applies descriptive, benchmarking and SWOT analyses to assess market position, key business factors and activities, with emphasis on rebranding, wine portfolio, tasting room development and digital sales. The results indicate significant development potential based on product quality, autochthonous grape varieties and strong destination linkage, alongside weaknesses such as limited brand recognition and an underdeveloped experiential offer. Proposed measures include the “St. Jerome Wine Route”, organised harvest experiences and package arrangements. The paper highlights the importance of integrating wine, culture and tourism for the sustainable development of the winery and the destination.



University of Maribor Press

1 Uvod

Vinarstvo predstavlja važan segment hrvatske poljoprivrede i turističke ponude, a posebno u sjeverozapadnom dijelu zemlje, gdje vinogradarstvo ima višestoljetnu tradiciju. Jedno od najprepoznatljivijih područja takve orijentacije jest općina Štrigova, smještena u sjeverozapadnom dijelu Međimurske županije. Ovo područje karakteriziraju blagi brežuljci, uređeni vinogradi i bogata kulturna baština, što ga čini idealnim prostorom za razvoj vinskog turizma. Tradicija uzgoja vinove loze i proizvodnje vina u Štrigovi duboko je ukorijenjena u lokalni identitet te predstavlja važan element gospodarskog i turističkog razvoja (TZ Općine Štrigova, 2021).

U takvom okruženju djeluje vinarija St. Jerome, suvremena vinarija koja spaja tradiciju, kvalitetu i moderan pristup tržištu. Vinarija je kroz posljednjih nekoliko godina provela proces *rebrandinga*, unaprijedila svoju ponudu te se profilirala kao proizvođač koji nastoji spojiti vrhunska vina, enološko iskustvo i turističke sadržaje poput kušaonice i *webshopa*. Unatoč pozitivnim pomacima, tržišno okruženje i rastuća konkurencija zahtijevaju stalno prilagođavanje i razvoj novih strategija poslovanja i promocije.

Svrha ovog istraživačkog rada jest analizirati poslovanje i mogućnosti razvoja vinarije St. Jerome, uz naglasak na unaprjeđenje marketinških aktivnosti, jačanje turističke ponude te bolje povezivanje s lokalnom zajednicom i destinacijom Štrigova. Cilj rada je ukazati na važnost integracije vinskog, kulturnog i turističkog potencijala kao temelja održivog razvoja vinarije i lokalne zajednice. Kroz primjer vinarije St. Jerome nastoji se prikazati kako sinergija tradicije i suvremenih marketinških pristupa može doprinijeti povećanju konkurentnosti i prepoznatljivosti destinacije Štrigova na nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Rad je podijeljen u nekoliko cjelina. U prvom dijelu prikazane su osnovne značajke općine Štrigova kao prostornog i kulturnog okvira djelovanja vinarije St. Jerome. Slijedi dio posvećen samoj vinariji, procesu *rebrandinga* te ponudi vina i dodatnih sadržaja. Zatim se u trećem dijelu analizira trenutačno stanje poslovanja kroz pregled marketinških aktivnosti, *benchmarking* i SWOT analizu. Posljednji dio rada donosi konkretne prijedloge za unaprjeđenje poslovanja, uključujući razvoj koncepta „Puti Svetog Jeronima“, organizirane berbe, paket aranžmane te poboljšanje digitalnog marketinga i turističke prezentacije vinarije. Rad završava zaključkom koji sažima glavne nalaze i prijedloge za budući razvoj.

2 Općina Štrigova

Općina Štrigova nalazi se u sjeverozapadnom dijelu Republike Hrvatske, u Međimurskoj županiji, na prostoru koji je stoljećima oblikovan vinogradarskom kulturom, ruralnim krajolikom i sakralnom tradicijom. Položaj općine karakterizira brdoviti reljef s izrazito razvijenim mozaikom vinograda, poljoprivrednih površina, šumskih zona i disperznih ruralnih naselja. Općina je smještena na 202 m nadmorske visine, a prema zemljopisnim obilježjima pripada rubnom sjevernom dijelu Gornjeg Međimurja. Općina obuhvaća ovih deset naselja: Banfi, Grabrovnik, Jalšovec, Leskovec, Prekopu, Robadje, Stanetinec, Sveti Urban, Štrigovu i Železnu goru. Susjedne jedinice lokalne samouprave su općine Sveti Martin na Muri, Selnica, Gornji Mihaljevec i Sveti Juraj na Bregu. Stanovništvo općine Štrigova pretežito je usmjereno na vinogradarstvo i voćarstvo, djelatnosti koje čine temelj gospodarskog i kulturnog identiteta ovog prostora. Prema popisu stanovništva iz 2021. godine, na području općine Štrigova živjelo je ukupno 2.374 stanovnika, a po naseljima to izgleda ovako: Banfi 211 stanovnika, Grabrovnik 242, Jalšovec 110, Leskovec 85, Robadje 127, Prekopa 227, Stanetinec 174, Sveti Urban 380, Štrigova 437 te Železna Gora 381 stanovnik (Općina Štrigova, 2025).

Tablica 1: Broj stanovnika općine Štrigova, Međimurske županije i Republike Hrvatske (2011. – 2021.)

	2011.	2021.
Općina Štrigova	2 766	2.374
Međimurska županija	113 804	105 250
Republika Hrvatska	4 284 889	3 871 833

Izvor: izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku

Podaci iz tablice 1. pokazuju da je općina Štrigova u razdoblju između popisa stanovništva 2011. i 2021. godine izgubila 392 stanovnika, što predstavlja pad od 14,17% u deset godina. U istom razdoblju Međimurska županija bilježi pad od 8.554 stanovnika, odnosno smanjenje od oko 7,52%, dok je na razini Republike Hrvatske zabilježen pad od 413.056 stanovnika, odnosno smanjenje od oko 9,64%. Ovi podaci pokazuju da je depopulacija u općini Štrigova intenzivnija od županijskog prosjeka.

Atrakcije, aktivnosti i događanja u općini Štrigova

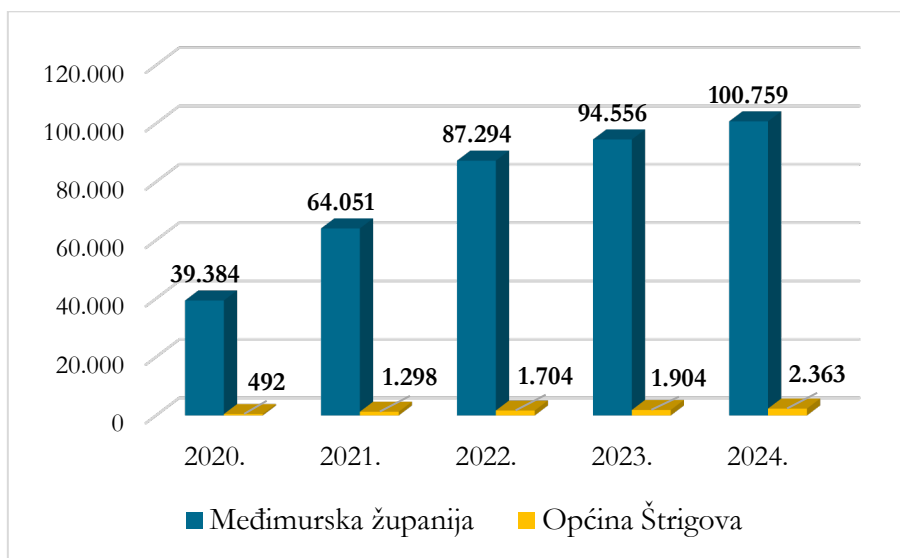
Turistička ponuda Štrigove temelji se na prirodno-krajobraznim vrijednostima, enološko-gastronomskim iskustvima i kulturnoj baštini. Posjetitelji koji dolaze na ovo područje prvenstveno biraju sadržaje vezane uz aktivno istraživanje ruralnog područja, panoramsku šetnju, boravak na otvorenom i sudjelovanje u degustacijama lokalnih proizvoda. Specifičnost ponude jest da se ne temelji na masovnim atrakcijama i zabavnim sadržajima, nego na opuštenoj i autentičnoj interpretaciji ruralnog načina života. Glavni motiv dolaska posjetitelja vezan je uz doživljaj jedinstvenog krajolika, kušanje autohtonih vina, upoznavanje povijesne baštine te uživanje u panoramskim vidicima koje ovo područje pruža. Područje Međimurja, uključujući općinu Štrigova, posebno je pogodno za cikloturizam. Relativno male udaljenosti omogućuju brzo savladavanje raznolikih ruta, dok biciklističke staze vode kroz slikovite krajolike te povezuju kulturno-povijesne lokalitete, restorane, vinarije i vidikovce.

Najpoznatija atrakcija Štrigove svakako je Mađerkin breg, jedan od najprepoznatljivijih vidikovaca kontinentalne Hrvatske, ukupne visine 27 m. Mađerkin breg predstavlja simbol lokalnog pejzaža, a s njega se pruža pogled na pet država: Hrvatsku, Sloveniju, Mađarsku, Austriju i Slovačku. Mađerkin breg karakteriziraju goričko sviralo, instrument nalik orguljama, te sviralo na vjetar, koje se pokreće strujanjem zraka i proizvodi slobodne melodije (Vidikovac Mađerkin Breg Štrigova, 2025). U Domu kulture Štrigova, smješten je Svjetski centar Pušipela, interpretacijski centar posvećen vinogradarskoj tradiciji Međimurja. Postav Centra prikazuje povijesni razvoj vinogradarstva i vinarstva u Gornjem Međimurju, s posebnim naglaskom na autohtonu sortu Pušipel, zaštićenu županijsku robnu marku vina. Centar, osim edukativne uloge, uključuje i prodajni prostor s ponudom međimurskih vina i lokalnih proizvoda. Štrigova je prepoznatljiva po dvjema značajnim sakralnim građevinama, župnoj crkvi svete Marije Magdalene te crkvi svetog Jeronima koja se ističe dvama zvonnicima. Tlocrt crkve gotovo je identičan bazilici sv. Petra u Rimu, a najveća vrijednost crkve leži u tome da je u 18. st. poznati freskoslikar Ivan Ranger oslikao dio svetišta (TZ Općine Štrigova, 2025). Na području Štrigove nalaze se i tri povijesna dvorca: dvorac Banfi, barokna građevina s vidikovcem, dvorac Fodroczy-Dunay, danas u ruševnom stanju te dvorac Tkalec, ladanjsko imanje iz sredine 18. stoljeća, izgrađeno u kasnobaroknom stilu.

Među najznačajnijim događanjima ističe se Jazz u vinogradu na Maderkinom bregu, koji okuplja svjetski poznate jazz glazbenike te stvara jedinstven doživljaj glazbe u ambijentu vinograda. Dani svetog Jeronima, održavaju se u rujnu i obuhvaćaju duhovne i kulturne sadržaje poput izložbi i koncerata sakralne tematike. Štrigovske noći, tradicionalno se organiziraju od 1989. godine, a predstavljaju trodnevnu manifestaciju s kulturnim, sportskim, zabavnim i tradicijskim programima. Zatim, Urbanovo, najveći festival vina kontinentalne Hrvatske koje započinje Festivalom Pušipela te se nastavlja Danima otvorenih podruma, tijekom kojih posjetitelji obilaze uređene kušaonice vodećih međimurskih vinara. Festival završava na blagdan svetog Urbana, zaštitnika vinara, misnim slavljem i proštenjem u Svetom Urbanu. Također, svake se godine u siječnju održava Vincekovo, kojim se simbolično obilježava početak radova u vinogradima (TZ Općine Štrigova, 2025).

Smještaj i ugostiteljska ponuda u općini Štrigova

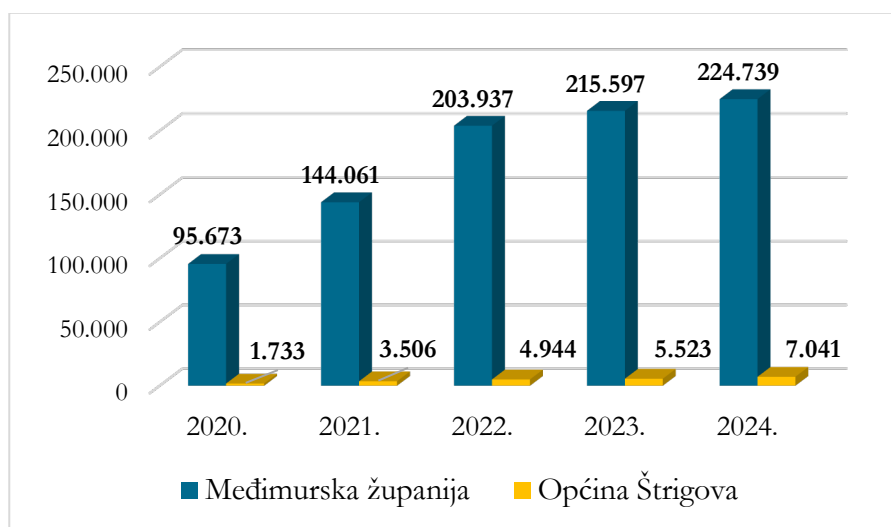
U općini Štrigova, prevladava smještaj tipičan za ruralne sredine, obiteljski smještaj, kuće za odmor te manji turistički objekti skladno integrirani u krajolik. Ovakav tip ponude odgovara profilu posjetitelja koji u destinaciju dolaze radi odmora, vina i prirode.



Grafikon 1: Dolasci turista u Međimurskoj županiji i općini Štrigovi (2020.-2024.)

Izvor: Izradili autori prema podacima Državnog zavoda za statistiku

Grafikon 1. prikazuje dolaske turista u Međimurskoj županiji i općini Štrigovi za razdoblje od 2020. do 2024. godine. U navedenom razdoblju broj dolazaka turista u Međimurskoj županiji i općini Štrigova pokazuje stalan rast, uz jasno vidljiv oporavak nakon pandemijske 2020. godine. Najmanji broj dolazaka zabilježen je 2020. godine kada je Međimurska županija ostvarila 39.384 dolaska, a općina Štrigova svega 492 dolaska. Međutim, već 2021. godine vidljiv je snažan oporavak, u Međimurskoj županiji ostvareno je 64.051, a u općini Štrigovi 1.298 dolazaka turista. Trend rasta nastavio se i u narednim godinama, a najviše je turističkih dolazaka ostvareno je 2024. godine, kada je Međimurska županija zabilježila čak 100.759 dolazaka, a općina Štrigova 2.363 dolazaka.



Grafikon 2: Noćenja turista u Međimurskoj županiji i općini Štrigovi (2020.-2024.)

Izvor: Izradili autori prema podacima Državnog zavoda za statistiku

Noćenja turista u Međimurskoj županiji i općini Štrigovi za razdoblje od 2020. do 2024. godine prikazani su na grafikonu 2. U promatranom razdoblju broj noćenja turista, u Međimurskoj županiji i općini Štrigova pokazuje stalan rast kao i broj dolazaka turista vidljiv na prethodnom grafikonu. Najmanji broj noćenja zabilježen je 2020. godine, kada je u Međimurskoj županiji ostvareno 95.673 noćenja, dok je u općini Štrigova ostvareno 1.733 noćenja. Od tada broj noćenja iz godine u godinu stalno raste. Najveći broj noćenja ostvaren je 2024. godine, kada je Međimurska županija zabilježila 224.739 noćenja, a općina Štrigova 7.041 noćenja. U usporedbi s

2020. godinom, riječ je o povećanju od skoro 130% u Međimurskoj županiji, te oko 305% u općini Štrigovi.

Tablica 2: Smještajni kapaciteti u Međimurskoj županiji i općini Štrigovi (2021.-2024.)

2021.		
	Broj soba, apartmana i mjesta za kampiranje	Broj stalnih postelja
Međimurska županija	839	1.922
Općina Štrigova	32	77
2022.		
	Broj soba, apartmana i mjesta za kampiranje	Broj stalnih postelja
Međimurska županija	888	2.009
Općina Štrigova	50	111
2023.		
	Broj soba, apartmana i mjesta za kampiranje	Broj stalnih postelja
Međimurska županija	977	2.285
Općina Štrigova	63	140
2024.		
	Broj soba, apartmana i mjesta za kampiranje	Broj stalnih postelja
Međimurska županija	954	2.226
Općina Štrigova	65	143

Izvor: Izradili autori prema podacima Državnog zavoda za statistiku

Tablica 2. prikazuje smještajne kapacitete u Međimurskoj županiji i općini Štrigovi za razdoblje od 2021. do 2024. godine. Uočava se kontinuirani porast broja soba, apartmana, mjesta za kampiranje te stalnih postelja u općini Štrigovi tijekom svih promatranih godina, dok u Međimurskoj županiji nakon 2023. dolazi do blagog smanjenja ukupnog broja smještajnih jedinica.

Ugostiteljska ponuda snažno je povezana s lokalnom vinarskom tradicijom, pa se vino i hrana doživljavaju kao jedinstveni gastronomski proizvod. Ovaj prostor stoljećima je oblikovan vinogradarskom djelatnošću, koja je do danas ostala ključni gospodarski stup i najvažniji element prepoznatljivosti destinacije. Međimurska vinska cesta, poznata je po svojim vinskim podrumima i kušaonicama, koje su glavno odredište za turiste. Brojne vinarije na području općine, bilo da je riječ o manjim obiteljskim podrumima ili suvremenim komercijalnim vinskim kućama, zajedno oblikuju ponudu koja je usmjerena na degustaciju, interpretaciju vina, upoznavanje s procesima proizvodnje i kušanje autentičnih lokalnih sorti. Vino se ovdje ne

doživljava samo kao proizvod, već kao sredstvo upoznavanja prostora i njegove tradicije. Vinske kuće i kušaonice općine Štrigova su:

- Podrum i kušaonica Belović
- Vinska hiža Cmrečnjak
- DGA pjenušci
- Kušaonica Dvanajšćak Kozol
- Kušaonica obitelji Dvanajšća
- Obiteljsko gospodarstvo Hažić
- Podrum obitelji Horvat
- Kušaonica obitelji Jakopić
- Vinska kuća Kerman
- Vinogradarstvo i podrumarstvo Kocijan
- Vinska kuća Kojter
- Vinogradarstvo i podrumarstvo obitelji Kossi
- Vinogradarstvo i podrumarstvo Knehtl Medenjak
- Vinotoč Kunčić
- Podrum obitelji Lebar
- Vino Lovrec
- Vina Alojz Novak
- Kušaonica Novak
- Vinogradarstvo i podrumarstvo obitelji Petković
- Vinogradarstvo i podrumarstvo obitelji Štampar
- Podrum Štrigova d.o.o.
- Vinogradarstvo i podrumarstvo Tomšić
- Vinogradarstvo i podrumarstvo Turk i
- Vinogradarstvo i podrumarstvo obitelji Židov.

Prema podacima Turističke zajednice općine Štrigova, od navedenih subjekata samo Vinska kuća Vinogradarstvo i podrumarstvo Turk nudi uslugu smještaja (TZ Općine Štrigova, 2025).

3 Vinarija St. Jerome

Vinarija St. Jerome smještena je u srcu međimurskog vinogorja, na području općine Štrigova, koja je jedno od najpoznatijih vinogradarskih krajeva sjeverne Hrvatske. Djeluje u okruženju bogate vinogradarske tradicije, specifične mikroklimi i prepoznatljivih pejzažnih obilježja Gornjeg Međimurja, gdje se stoljećima uzgaja vinova loza i proizvodi vino visoke kakvoće. Vizija vinarije od samog početka bila je usmjeriti se na sorte koje su se već dokazale uspješnima u međimurskom kraju, vjerodostojno ih izraziti te u proizvodnji naglasiti autentičnost *terroira* i specifične položaje vinograda. Vinarija se ističe visokim standardima kvalitete te pažljivo razvijenim brendom koji odražava identitet mjesta i regije. Svojim radom i proizvodima spaja tradiciju i inovaciju, oslanjajući se na lokalne sorte grožđa stvarajući vrhunska vina prepoznatljiva na tržištu.

Osim same proizvodnje vina, vinarija St. Jerome postupno razvija i svoju ulogu turističko–kulturne točke koja doprinosi promociji vinskog turizma Međimurja i jačanju regionalnog identiteta. Premda je riječ o relativno novom subjektu na međimurskoj vinskoj sceni, njezina prepoznatljivost i tržišna pozicija još su u fazi formiranja, pa postoji prostor za daljnje unaprjeđenje marketinške strategije, razvoja turističke ponude i jačanja suradnje s lokalnom zajednicom. Vinarija tako predstavlja primjer perspektivnog proizvođača koji kombinira tradiciju i suvremeni pristup, ali se još uvijek nalazi u procesu potpunog pozicioniranja unutar regije i nacionalnog tržišta vina.

Lokacija i povijesni razvoj

Vinarija St. Jerome nalazi se u Štrigovi, 19 kilometara sjeverozapadno od grada Čakovca u središtu međimurskog vinogorja, koje uz samu granicu sa Slovenijom karakteriziraju uređeni vinogradi, voćnjaci i šumske površine unutar kojih je raspoređeno više manjih naselja i zaselaka (TZ Općine Štrigova, 2025). Ovo područje predstavlja jednu od najpoznatijih vinogradarskih mikroregija kontinentalne Hrvatske, u kojoj reljefne i klimatske značajke stvaraju iznimno povoljne uvjete za uzgoj vinove loze. Stoljetna vinogradarska tradicija oblikovala je kulturni i gospodarski identitet ovog kraja, koji danas čini središnje područje međimurskog vinogorja i jedno od ključnih uporišta vinarske proizvodnje sjeverne Hrvatske.



Slika 1: Prvi zasađeni vinogradi Podruma Štrigova, podignuti 1963. godine

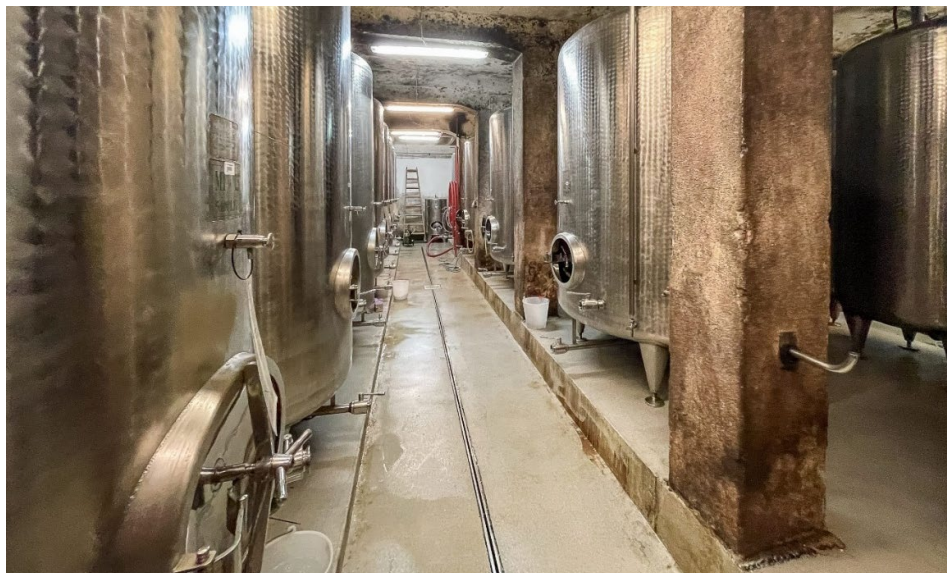
Izvor: Podrum Štrigova, 2020

Prema povijesnim izvorima, vinogradarska tradicija Štrigove seže još u antičko razdoblje, kada su stari Rimljani zasadili prve vinove loze na brežuljcima Gornjeg Međimurja. Ipak, suvremena i organizirana proizvodnja vina započinje 1963. godine osnivanjem Podruma Štrigova, jednog od prvih organiziranih vinskih pogona u Gornjem Međimurju (Podrum Štrigova, 2020). Njegovo je osnivanje označilo početak sustavne i profesionalne proizvodnje vina u ovom dijelu Hrvatske, čime je Štrigova postala središte međimurskog vinogradarstva i važan nositelj razvoja vinske tradicije regije.

Na tim temeljima razvijena je vinarija St. Jerome, koja baštini iskustvo, znanje i tradiciju prethodnika, nadograđujući ih suvremenim tehnologijama i inovativnim pristupima vinarskoj proizvodnji. Danas vinarija raspolaže s ukupno 150 hektara zemljišta, od čega je 70 hektara zasađeno vinogradima koji se nalaze na najpovoljnijim položajima Gornjeg Međimurja za uzgoj vinove loze. Tlo ovog područja pretežito je glineno, obogaćeno laporom, što vinima daje izražene

mineralne i svježije karakteristike. Kombinacija specifične mikroklimе, kvalitetnog tla i pažljivo odabranih sorata omogućuje stvaranje vina visoke kakvoće s prepoznatljivim *terroir* potpisom (St. Jerome Vinarija, 2025).

Ukupni kapacitet podruma iznosi više od 1,6 milijuna litara vina, a suvremena oprema omogućuje kontrolirane procese fermentacije, klimatizirano skladištenje i praćenje enoloških trendova.



Slika 2: Suvremeni podrum vinarije St. Jerome s inox tankovima za fermentaciju i skladištenje vina

Izvor: St. Jerome Vinarija, 2025

Vinarija posvećuje osobitu pažnju vinima iz kasnih berbi te izbornim berbama bobica i prosušenih bobica, čiji se svaki detalj u proizvodnji pažljivo nadzire kako bi se osigurala postojanost kvalitete i jedinstvenost svake etikete. Vinarija raspolaže i bogatom zbirkom arhivskih vina koja obuhvaća više od 30 000 butelja, među kojima se ističe najstarija boca Graševine iz 1991. godine (St. Jerome Vinarija, 2025). Ova arhiva ima značajnu enološku i kulturno-povijesnu vrijednost jer dokumentira kontinuitet proizvodnje i razvoj vinarske tradicije kroz desetljeća.

Rebranding i ponuda vina

Godina 2019. predstavlja prekretnicu u razvoju vinarije. Tada je varaždinska poduzetnička obitelj Kišiček preuzela dotadašnji Podrum Štrigova sa ciljem njegove potpune modernizacije i restrukturiranja. Novi vlasnici prepoznali su potencijal tradicije i položaja te pokrenuli opsežna ulaganja u obnovu vinograda, podrumskih kapaciteta i proizvodnih procesa. Nakon pet godina sustavnog ulaganja i tehnološkog unaprjeđenja, ostvaren je zamišljeni standard kvalitete, čime je započelo novo poglavlje poslovanja vinarije.

Podrum je tada rebrendiran i preimenovan u vinariju St. Jerome, čime je simbolično obilježen spoj tradicije i suvremenosti. Naziv „St. Jerome” (Sveti Jeronim) odabran je u čast svecu rođenom u Štrigovi – antičkom Stridonu, čime vinarija povezuje kulturno i duhovno nasljeđe mjesta sa svojim modernim identitetom. Rebranding je imao dvostruku svrhu, očuvanje kontinuiteta povijesti te stvaranje prepoznatljive, profesionalne i tržišno orijentirane vinske marke. Novi vizualni identitet, dizajn etiketa i komunikacija brenda usklađeni su s modernim estetskim standardima, dok istovremeno zadržavaju prepoznatljive elemente međimurske tradicije.

Modernizacijom je u vinariji uspostavljen sustav kontrolirane fermentacije i precizne selekcije grožđa, čime je znatno unaprjeđena kvaliteta i konzistentnost vina. Proces berbe grožđa odvija se prema visokim enološkim standardima, započinje tek kada enolog procijeni da je grožđe dostiglo tehnološku zrelost, odnosno idealan omjer šećera i kiselina. Takav pristup omogućuje proizvodnju vina bogate aromatske kompleksnosti i uravnotežene strukture.

Ponuda vinarije St. Jerome strukturirana je u tri prepoznatljive linije, od kojih svaka odražava specifičan stil, pristup vinifikaciji i karakter *terroira* međimorskog vinogorja.

- Linija *Borealis* obuhvaća vina koja predstavljaju vrhunac ponude vinarije – elegantni pjenušac Chardonnay Blanc de Blanc te profinjeno crno vino Cabernet Sauvignon.
- Linija *Character* prepoznatljiva je po tome što vina dozrijevaju na finom talogu u dodiru s drvom, odnosno u drvenim bačvama, čime stječu dodatnu dubinu i kompleksnost. U okviru ove linije proizvode se vina Sauvignon, Chardonnay, Zeleni Silvanac i Pušipel.

- Linija *Polemica* obuhvaća vina koja fermentiraju i dozrijevaju na finom talogu u inox tankovima. U ovoj liniji nalaze se vina Muškat žuti, Muškat Ottonel, Traminac Prestige, Graševina i Rajnski rizling.

Prema kvaliteti vina, više od 70 % vina vinarije St. Jerome kategorizirano je kao vrhunsko vino, a cijene se kreću do 20 EUR po boci (St. Jerome Vinarija, 2025). Ovakva struktura ponude omogućuje vinariji da zadovolji različite profile potrošača, od ljubitelja svježih, aromatičnih vina do poznavatelja koji cijene kompleksnost i eleganciju vina odležanih na drvu.

Kušaonica, *webshop* i nagrade

Kušaonica vina, kapaciteta do 50 osoba, smještena je u sklopu vinarije te je osmišljena kao prostor doživljaja, edukacije i promocije vinske kulture.



Slika 3: Degustacijska dvorana vinarije St. Jerome u sklopu kušaone „Štrigova”

Izvor: St. Jerome Vinarija, 2025a

U ugodnom ambijentu posjetiteljima se pruža mogućnost kušanja vina različitih sorti, uz mogućnost odabira hladnih nareza koji upotpunjuju gastronomski doživljaj i naglašavaju harmoniju između vina i hrane. U prostoru kušaonice omogućena je i prodaja vina, no nije dostupna opcija obilaska podruma, što može ograničiti broj posjetitelja i ukupni turistički doživljaj. Posjete su moguće individualno ili grupno,

za minimalno osam osoba, uz stručno vođenje na hrvatskom, slovenskom i engleskom jeziku. U sklopu vinarije nalazi se parkiralište s kapacitetom od 20 automobila te osiguran prostor za parkiranje autobusa (TZ Općine Štrigova, 2025). Radno vrijeme podruma i kušaonice „Štrigova“ je od ponedjeljka do petka od 08:00 do 17:00 sati te subotom od 8:00 do 15:00 sati. Rezervacija degustacija i ponude moguća je i putem službene mrežne stranice, koja sadrži informacije o vinariji, vinima, vinogradima, degustacijama i *web*-shopu.

Proces *rebrandinga* obuhvatio je i digitalnu transformaciju poslovanja. Pokretanjem službenog *web*-shopa, vinarija je ostvarila izravan kontakt s potrošačima te povećala dostupnost svojih proizvoda na nacionalnom i međunarodnom tržištu. Time je dodatno učvrstila položaj suvremenog, tržišno orijentiranog proizvođača koji uspješno povezuje međimursku tradiciju s inovacijom i kvalitetom. Sustav internetske prodaje omogućuje jednostavnu i sigurnu kupnju vina, uz podršku različitih oblika plaćanja, uključujući kartično, virtmansko i digitalne metode poput Apple Pay-a, Google Pay-a i PayPala. Dostava se vrši na području cijele Hrvatske te u inozemstvu u roku od tri do pet dana, iako se izvoz vina u druge države zasad ne provodi.

Uz suvremeni pristup prodaji i promociji, vinarija St. Jerome ostvaruje i zapažene međunarodne uspjehe. Najznačajnije priznanje postignuto je na prestižnom natjecanju Decanter World Wine Awards 2024. godine održano u Londonu, gdje je vinarija osvojila zlatnu medalju za vino Prestige Traminac (Bregovita Hrvatska, 2024). Ovo priznanje potvrđuje visoku razinu kvalitete i potencijal vinarije St. Jerome, koja unatoč svojoj relativno kratkoj tradiciji uspješno gradi reputaciju na hrvatskoj vinskoj sceni.

4 Analiza trenutnog stanja vinarije

Vinarija St. Jerome u Štrigovi može se opisati kao dinamična i ambiciozna vinarija koja je u fazi intenzivne transformacije i jačanja svoje tržišne i turističke pozicije. U 2025. godini vinarija je započela berbu u kolovozu, i to sa sortom Sauvignon u vinogradu Železnoj Gori. Direktor vinarije, Branko Lovrek, istaknuo je da prvi urod pokazuje izuzetno kvalitetne rezultate, grožđe je zdravo, s uravnoteženim sadržajem šećera i kiselina te izraženim aromatskim potencijalom, što jamči da će vina iz ove berbe odlikovati svježina, punoća i prepoznatljiv karakter. Također je ocijenio da je godina bila dobra, čak nešto bolja nego prethodna, iako bi ukupni urod mogao biti

sličan ili nešto manji zbog dijela vinograda koji je morao biti uklonjen uslijed pojave bolesti žutice. Berba se, u svakom slučaju, odvija prema planu (Međimurski.hr, 2025).

Trenutni strateški cilj vinarije je proširenje prodaje u ugostiteljskim objektima unutar Međimurja, pri čemu se ne planira značajno širenje na međunarodna tržišta, iako Slovenija predstavlja potencijalnu destinaciju za budući izvoz. Vinarija također raspolaze kušaonicom koja omogućuje razvoj vinskog turizma i predstavljanje proizvoda krajnjim potrošačima. Primarna ciljana skupina su potrošači stariji od 30 godina, a prisutnost vinarije u turističkoj ponudi regije dodatno jača njezin imidž i vidljivost brenda.

Vinarija St. Jerome je član udruge Hortus Croatiae, koja okuplja vinare i vinogradare iz vinogorja sjeverozapadne Hrvatske, uključujući Međimurje i Štrigovu. Ostale članice udruge, poput vinarija Belović, Cmrečnjak, Dvanajščak Kozol, Hažić, Horvat, Jakopić i Kermić, predstavljaju konkurenciju, ali i partnerstvo u promociji regije. Cilj udruge je jačanje vinske kulture, njegovanje autohtonih sorti poput pušipela te kontinuirano unapređenje kvalitete vina. Distribucija vina vinarije St. Jerome trenutno se odvija pretežito kroz hrvatske supermarkete, uključujući Spar, Konzum i Kaufland, uz planove za dodatno jačanje prisutnosti u lokalnim ugostiteljskim objektima i vinskim destinacijama.

Trenutne marketinške aktivnosti

U sklopu svojih promotivnih i marketinških aktivnosti, vinarija St. Jerome sudjeluje na vinskim manifestacijama i stručnim događanjima, čime gradi prepoznatljivost brenda i doprinosi promociji međimurskog vinogorja. Vinarija predstavlja svoja vina na lokalnim i regionalnim događanjima poput festivala Urbanovo, Wine & Walk i Dana Pušipela, gdje se potrošačima i posjetiteljima približava njen portfelj vina te jača veza s vinskom zajednicom i ljubiteljima vina. U veljači 2024. vinarija je predstavila svoje vino *Traminac Prestige* na radionici *Vina Bregovite Hrvatske* u sklopu Zadar Wine Festivala, uz vina drugih istaknutih vinarija iz regije. Također je sudjelovala na manifestaciji *BregPremier*, na kojoj je predstavljeno više od 200 novih vina iz Bregovite Hrvatske (Balog, 2025), te na sajmu *Vinart Grand Tasting*, jednom od vodećih poslovnih vinskih događanja u Hrvatskoj (Vinart Grand Tasting, n.d.), čime je dodatno istaknula svoj portfelj i angažman u promociji vinske kulture i regionalnog identiteta. Posebno se ističe sudjelovanje vinarije na Festivalu traminca,

održanom u Starom podrumu Iločkih podruma, gdje je otvorena butelja traminca iz 1998., najstarijeg vina na festivalu (Foto Foodie, 2025). Time je vinarija dodatno potvrdila vrijednost svoje arhivske zbirke i predanost očuvanju vinarske tradicije. Također, na Pušipel radionici u zagrebačkom MIVA Bistro & Wine Baru, vinarija je predstavila svoj Pušipel Caractere, autohtonu međimursku sortu (Miva galerija vina, n.d.). Osim stručnih vinskih događanja, St. Jerome sudjeluje i na urbanim *lifestyle* manifestacijama, poput Makeup & Wine eventa u Varaždinu u suradnji s Hotelom Turist, čime se dodatno približava mlađoj, urbanoj publici (St. Jerome, 2025b).

Kvalitetu vina prepoznali su i stručnjaci. Renomirani vinski kritičar Saša Špiranec posebno je pohvalio Traminac Prestige, opisavši ga kao dobro vino dobiveno miješanjem dviju berbi, izbornih berbi prosušenih bobica iz 2021. i 2022. godine, te je istaknuo njegovu složenost, aromatsku raskoš i potencijal za dugotrajno odležavanje (St. Jerome, 2025b). Sudjelovanjem na manifestacijama u Štrigovi i diljem Hrvatske, vinarija kontinuirano promiče vinsku kulturu te doprinosi razvoju eno-gastronomske ponude i jačanju prepoznatljivosti međimorskog vinogorja. Takve aktivnosti omogućuju jačanje brenda, izravnu komunikaciju s potrošačima i povezivanje s drugim dionicima vinske industrije na nacionalnoj razini.

Također vinarija ima vlastitu *web* stranicu gdje je naglašen tržišni segment vinarije, turistička ponuda i osnovni podaci o vinariji i njihovim vinogradima. Stranica uključuje katalog vina sa cijenama i mogućnost *online* narudžbe, što omogućuje izravnu kupnju proizvoda. Uz *web*-stranicu, vinarija aktivno koristi društvene mreže, posebno Facebook i Instagram, na kojima redovito objavljuje sadržaje vezane uz sudjelovanje na manifestacijama, nove proizvode i ostale aktivnosti, čime jača prepoznatljivost i povezanost s potrošačima (Facebook, 2025a, Facebook, 2025b, Facebook, 2025c).

***Benchmarking* analiza**

Vinarija Cmrečnjak iz Štrigove predstavlja prikladan i kvalitetan primjer za *benchmarking* vinariji St. Jerome jer obje djeluju u istom geografskom i gospodarskom kontekstu i imaju slične ambicije u pogledu kvalitete tradicije i brendiranja. Cmrečnjak djeluje od 1990-ih godina i temelji svoje poslovanje na dugogodišnjoj obiteljskoj tradiciji s približno 27 hektara vinograda i portfeljem od sedamnaest vina, uključujući pušipel, sauvignon, chardonnay i graševinu. Vinarija je višestruko nagrađivana na domaćim i međunarodnim natjecanjima (Decanteru, Vinistri i

Sabatin) te ima priznatu prisutnost na inozemnim tržištima, posebice u Sloveniji, Austriji i Njemačkoj. Njihov uspjeh temelji se na kombinaciji tradicije i suvremenog pristupa, uz snažan naglasak na vinski turizam i osobnu povezanost s potrošačima putem kušaonice i vinske galerije (Vinarija Cmrečnjak, 2025).

Vinarija St. Jerome nastala je 2019. godine kao nasljednik nekadašnjeg Podruma Štrigova, jednog od najstarijih vinskih podruma u regiji. Riječ je o moderniziranom i investicijski snažnom projektu koji raspolaže s oko 70 hektara vinograda i fokusiran je na proizvodnju premium vina kroz linije poput Charactere, Borealis i Polemica. Vinarija trenutačno distribuira svoja vina pretežito na domaćem tržištu, osobito kroz trgovine i supermarkete, dok je u planu daljnje širenje na ugostiteljske objekte i vinsku ponudu u turističkim destinacijama. Potvrdu kvalitete njezinih proizvoda predstavlja osvajanje zlatne medalje na natjecanju Decanter World Wine Awards 2024 za vino Prestige Traminac.

Vinarija Cmrečnjak ostvaruje snažnu povezanost s potrošačima putem društvenih mreža, redovito objavljujući sadržaj što doprinosi emocionalnoj povezanosti s kupcima i autentičnosti brenda. Vinarija St. Jerome također održava modernu *web*-stranicu te profile na Facebooku i Instagramu (Facebook, 2025d).

U usporedbi sa Cmrečnjakom, vinarija St. Jerome ima veći proizvodni kapacitet i investicijski potencijal, ali je još uvijek u fazi izgradnje prepoznatljivosti i baze lojalnih potrošača. Cmrečnjak je zahvaljujući dugogodišnjem iskustvu i kontinuitetu razvio snažnu reputaciju, dosljednu komunikaciju i stabilnu prisutnost u vinskom turizmu, čime ostvaruje emocionalnu povezanost s posjetiteljima i lokalnom zajednicom. St. Jerome, iako mlad, može iskoristiti svoj moderan pristup i nagrade kao polugu za brži rast i internacionalizaciju, ali mu je potrebno dodatno jačanje brenda, prisutnost na više društvenih mreža i turističkog angažmana kako bi iskoristio svoj puni potencijal.

SWOT analiza

SWOT analiza predstavlja alat kojim se utvrđuje trenutna pozicija poduzeća na tržištu kroz identifikaciju njegovih unutarnjih snaga i slabosti te vanjskih prilika i prijetnji. U okviru ovog rada provedena je SWOT analiza vinarije St. Jerome u Općini Štrigova sa ciljem identificiranja ključnih čimbenika koji utječu na njezin razvoj te definiranja smjernica za unapređenje poslovanja i marketinškog

pozicioniranja. Unutarnje okruženje obuhvaća resurse, organizacijsku strukturu, proizvode i usluge i financijsko stanje poduzeća tj. svi faktori na koje poduzeće može izravno utjecati.

Snage:

1. Visoka razina kvalitete i tehnološke opremljenosti: vinarija koristi suvremenu tehnologiju i kontroliranje procese proizvodnje, što rezultira osiguranu kvalitetu u proizvodnji vina
2. Raznovrsnost vinskih linija: linije poput *Character*, *Polemica* i *Borealis* omogućuje pokrivanje različitih tržišnih segmenata
3. Autohtone i lokalne sorte: fokus na međimurske sorte poput pušipela i traminca daje autentičnost i razlikovnu prednost u odnosu na konkurenciju
4. Jasno brendiranje i vizualni identitet: pozicioniran je kao međimurski brend koji kombinira tradiciju i moderni pristup (etikete, dizajn, linija vina)
5. Razvijanje ponuda za turiste: vinarija raspolaže degustacijskom dvoranom

Slabosti:

1. Ograničena tržišna distribucija i prepoznatljivost izvan regije: regionalna prepoznatljivost i distribucija su još u razvoju
2. Manjak radne snage utječe na kvalitetu vina: strojna berba ne donosi jednako visoku kvalitetu vina kao ručna berba
3. Relativna mladost brenda: brend St. Jerome još uvijek gradi povjerenje prema potrošačima
4. Strategija brendiranja još nije dovoljno jasna, konzistentna niti u potpunosti prilagođena tržišnim zahtjevima
5. Vanjsko okruženje obuhvaća tržišne, gospodarske, društvene i prirodne čimbenike koji utječu na poslovanje, a na koje poduzeće ne može izravno utjecati.

Prilike:

1. Rastući trend potražnje za vrhunsko kvalitetnim vinima: na hrvatskom tržištu je sve veći interes za kvalitetna, lokalno proizvedena vina

2. Razvoj vinskog i gastronomskog turizma u Međimurju: razne manifestacije koje privlače turiste i gdje se susreću različite vinarije (Wine and Walk, Martinje, Urbanovo)
3. Raspoloživi izvori financiranja iz fondova EU
4. Suradnja s ugostiteljskim objektima i turističkim sektorom: partnerstva s ugostiteljskim objektima u županiji sa ciljem povećanja prodaje i prepoznatljivosti brenda
5. Rastuća svijest o ekološkoj i održivoj proizvodnji: praćenje trendova održive prakse tj. smanjena upotreba kemikalija

Prijetnje

1. Ovisnost o sezoni i kvaliteti grožđa: klimatske promjene i bolesti vinove loze (npr. žutica) predstavljaju značajan rizik za stabilnost proizvodnje
2. Konkurencija na domaćem i regionalnom tržištu: brojne hrvatske i regionalne vinarije imaju kvalitetan brend i ciljaju isti tržišni segment
3. Ograničeni turistički kapaciteti Međimurja: nedostatak smještajnih jedinica i turističke infrastrukture što može ograničiti razvoj turizma
4. Nepredvidive ekonomske ili političke okolnosti: inflacija, promjene poreznih propisa ili sl. može loše utjecati na buduće poslovanje

SWOT analiza vinarije St. Jerome pokazuje da poduzeće raspolaže snažnim unutarnjim resursima, uključujući visoku kvalitetu proizvodnje, raznovrsne vinske linije i autentične lokalne sorte. S druge strane, identificirane su slabosti vezane uz ograničenu tržišnu prisutnost te manjak radne snage. Konkurencija, sezonski uvjeti i ograničeni turistički kapaciteti predstavljaju ključne prijetnje, stoga bi vinarija trebala usmjeriti svoje resurse na jačanje tržišne prisutnosti i brendiranja kako bi iskoristila postojeće prilike.

5 Prijedlozi za unapređenje

Na temelju provedene analize sadašnjeg poslovanja vinarije St. Jerome, postojećih enoturističkih sadržaja te razvojnih potencijala destinacije Štrigova, u ovom se poglavlju predlažu konkretne mjere za unapređenje turističke ponude i jačanje prepoznatljivosti brenda. Poseban naglasak stavlja se na razvoj doživljajnog i kreativnog turizma, integraciju kulturne i duhovne baštine u vinsku priču te produbljivanje veze između posjetitelja, prostora i lokalne zajednice. Predložene

aktivnosti usmjerene su na stvaranje autentičnih iskustava, povećanje dodane vrijednosti vinskog proizvoda te pozicioniranje Štrigove kao atraktivne eno-gastro destinacije s jasnim identitetom.

„Put Svetog Jeronima“

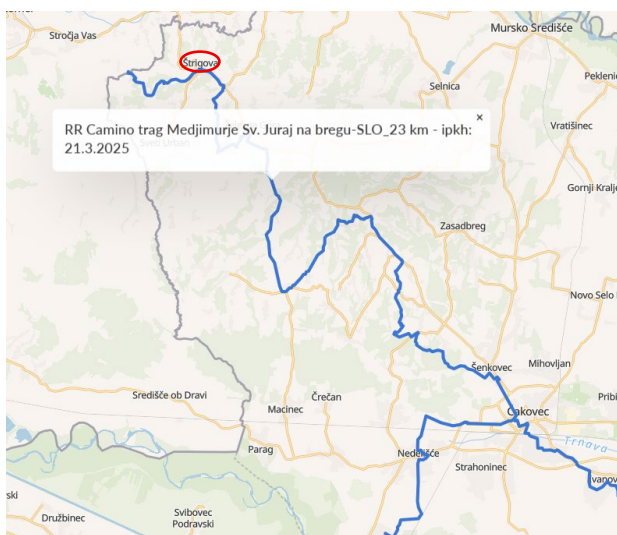
Koncept „Put Svetog Jeronima“ predstavlja inovativan oblik doživljajnog i duhovno-inspirativnog vinskog turizma koji povezuje sakralnu baštinu, kulturu, prirodu i vino. Ruta bi se temeljila na spoju kulturno-povijesnih lokaliteta (Podrum Štrigova, crkva sv. Jeronima, Svjetski centar Pušipela) i vinskih točaka (vinarija, kušaonica, postavljeni štandovi). Posjetitelji bi mogli šetati označenom stazom s interpretacijskim pločama, QR kodovima i interaktivnim sadržajem (putem audio vodiča, otkrivali bi zanimljivosti o Svetom Jeronimu, lokalnoj povijesti i vinogradarstvu).

U sklopu vinarije moguće je urediti manju galeriju starih fotografija, koja bi prikazivala razvoj Podrumske Štrigove od 1963. godine do danas. Galerija bi obuhvaćala arhivske slike prvih vinograda, berbi, starih strojeva, etiketa i enologa koji su oblikovali identitet vinarije kroz desetljeća. Takva izložbena prostorija, smještena ispred kušaonice ili kod ulaza u podrum, pružala bi posjetiteljima autentičan doživljaj kontinuiteta vinarske tradicije, povezujući prošlost i sadašnjost. Osim fotografija, u postav bi se mogli uključiti i predmeti iz starog podrumske (bačve, alat, strojevi), čime bi se dodatno naglasila povijesna i kulturna vrijednost vinarije kao jednog od simbola međimurskog vinogradarstva.

Također, kako dio Camino rute Hrvatske prolazi kroz općinu Štrigovu, postoji mogućnost integracije vinarije St. Jerome kao „Camino anđela“ – mjesta ili osobe koja hodočasnici i putnicima pruža dobrovoljnu pomoć, osvježenje, hranu, piće, smještaj ili prijevoz (Turk, 2019). Na taj bi se način vinarija uključila u međunarodnu mrežu podrške Camino zajednici, promičući gostoljubivost, zajedništvo i vrijednosti koje su u skladu s filozofijom Svetog Jeronima i tradicijom međimurskog kraja.

- Kako bi se obogatio doživljaj posjetitelja, moguće je organizirati različite tematske i iskustvene aktivnosti koje povezuju vino, umjetnost i duhovnost:
- „Tihe degustacije“ uz glazbenu podlogu i čitanje poezije
- Tematske šetnje uz stručno vodstvo (povijest, enologija, flora i fauna)

- „Wine & Paint“ radionice na otvorenom, ispred podruma s pogledom na crkvu sv. Jeronima, gdje sudionici uz čašu vina slikaju krajolik i vinske motive te
- Fotografske radionice s pogledom na crkvu i međimurske brežuljke, usmjerene na interpretaciju svjetla, boja i prostora.



Slika 4: Dio etape Camino Međimurja

Izvor: Camino Croatia, 2025

Ovaj projekt mogao bi postati središnji element brendiranja Štrigove kao destinacije „gdje vino ima dušu“, te bi stvorio snažnu poveznicu između duhovne baštine i suvremenog enoturizma.

Organizirane berbe i paket aranžmani

U svrhu razvoja doživljajnog i kreativnog turizma te jačanja povezanosti posjetitelja s vinogradarskom tradicijom, predlaže se stvaranje autentičnih paket aranžmana – programi organiziranih berbi grožđa. Takav oblik turističkog doživljaja omogućuje gostima da aktivno sudjeluju u stvaranju proizvoda i dožive autentičnu atmosferu vinograda, čime se ostvaruje neposredan kontakt s prirodom, tradicijom i lokalnim identitetom.

Berba grožđa predstavlja jedno od najvažnijih razdoblja u životu vinograda i vinarije te nudi snažan potencijal za razvoj doživljajnog turizma. U tom se razdoblju spajaju rad, zajedništvo i radost stvaranja, što posjetiteljima pruža priliku da osjete duh mjesta i razumiju trud koji stoji iza svake boce vina.

Kreativni turizam podrazumijeva aktivno uključivanje posjetitelja u stvaralačke i iskustvene procese, poput berbe, izrade vina ili umjetničkih radionica. Takva iskustva ne temelje se samo na promatranju, već na sudjelovanju i učenju kroz praksu, što posjetiteljima pruža dublje razumijevanje lokalne kulture i tradicije.

Program bi se odvijao u razdoblju glavne berbe, a sudionicima bi bila ponuđena mogućnost sudjelovanja u branju grožđa uz stručno vodstvo. Nakon berbe, gosti bi mogli kušati svježe grožđe i mošt, sudjelovati u zajedničkom ručku u vinogradu te sudjelovati u vođenoj degustaciji vina uz interpretaciju vinskih sorti međimurskog vinogorja. Posebnu atraktivnost donosile bi tematske berbe, poput „Berbe Pušipela“, uz glazbu, lokalne delicije i lagano druženje među trsovima. Dodatno, osim branja grožđa, posjetitelji bi mogli sudjelovati u edukativnim radionicama, gdje bi mogli naučiti osnovne korake vinifikacije, čepljenje butelja ili kreiranje vlastite etikete.

U suradnji s Turističkom zajednicom općine Štrigova i lokalnim ugostiteljima, navedene aktivnosti mogu se uključiti u paket aranžmane koji povezuju smještaj, gastronomiju i vino. Takvi aranžmani mogu biti namijenjeni različitim skupinama – od obitelji i parova do ljubitelja vina i stranih posjetitelja. Na taj način berba prestaje biti samo sezonska aktivnost i prerasta u iskustveni i kreativni turistički proizvod, koji spaja tradiciju, zajedništvo i suvremeni pristup turizmu, pridonoseći stvaranju autentičnog i prepoznatljivog identiteta destinacije Štrigova.

6 Zaključak

Općina Štrigova, destinacija je koja ima snažan razvojni potencijal temeljen na vinogradarskoj tradiciji, prirodnim vrijednostima i prepoznatljivim kulturnim sadržajima. Iako se suočava s demografskim izazovima i padom broja stanovnika, turistički trendovi pokazuju stabilan rast dolazaka i noćenja, što potvrđuje da područje privlači posjetitelje koji traže mir, autentičnost i kvalitetna eno-gastronomska iskustva. Atrakcije poput Maderkinog brega, crkve sv. Jeronima, Svjetskog centra Pušipela i brojnih manifestacija čine Štrigovu konkurentnom

ruralnom destinacijom u kontinentalnoj Hrvatskoj, a lokalna vinska scena predstavlja njen najvažniji razvojni adut.

Vinarija St. Jerome predstavlja jedan od ključnih suvremenih vinskih subjekata u Međimurju. Rebranding, modernizacija podruma i ulaganje u 70 hektara vinograda omogućili su stvaranje jasnog identiteta temeljenog na kvaliteti, lokalnoj tradiciji i suvremenim vinarskim standardima. Struktura ponude kroz linije Borealis, Character i Polemica odražava promišljenu diferencijaciju koja obuhvaća širok raspon stilova vina, dok kušaonica i *webshop* pridonose dostupnosti proizvoda i razvoju vinskog turizma. Osvojena zlatna medalja na Decanteru potvrđuje da vinarija, unatoč relativnoj mladosti brenda, već ostvaruje zapažene enološke rezultate i posjeduje potencijal za jačanje svoje pozicije u Hrvatskoj i šire.

Vinarija St. Jerome jača svoju tržišnu poziciju kroz kvalitetnu proizvodnju, vinsku kušaonicu i širenje prodaje u ugostiteljskim objektima Međimurja. Kao članica udruge Hortus Croatiae djeluje u konkurentnom regionalnom okruženju, a vina distribuira ponajprije kroz hrvatske supermarkete. Marketinške aktivnosti, uključujući sudjelovanje na manifestacijama, digitalnu komunikaciju i suradnju s vinskim stručnjacima, doprinose vidljivosti brenda, no distribucija i prepoznatljivost izvan regije još uvijek zahtijevaju razvoj. Usporedba s vinarijom Cmrečnjak pokazuje da St. Jerome raspolaže većim resursima i tehnološkim kapacitetima, ali mu nedostaje dugogodišnji kontinuitet i emocionalna povezanost s potrošačima koju konkurencija gradi desetljećima. SWOT analiza dodatno potvrđuje da su kvaliteta vina i autentičnost najveće snage vinarije, dok prijetnje proizlaze iz klimatskih rizika, konkurencije i ograničenosti regionalnog turističkog kapaciteta.

Predložene mjere unapređenja jasno pokazuju smjer u kojem vinarija St. Jerome može ostvariti značajan iskorak i izgraditi snažniji identitet. Koncept „Puti Svetog Jeronima“ predstavlja inovativan način povezivanja vinarije s kulturnim i duhovnim nasljeđem destinacije, stvarajući jedinstven proizvod koji nadilazi standardnu enološku ponudu. Organizirane berbe, tematske degustacije i kreativne radionice omogućile bi posjetiteljima aktivno sudjelovanje u vinogradarskom ciklusu, čime bi se povećala emocionalna vrijednost doživljaja, lojalnost gostiju i atraktivnost vinarije. Paket aranžmani u suradnji s lokalnim ugostiteljima i turističkim dionicima dodatno bi obogatili boravak posjetitelja, produljili vrijeme zadržavanja i povećali turističku potrošnju u cijeloj Štrigovi. Sustavna digitalna komunikacija, jače brendiranje i strateško uključivanje vinarije u manifestacije i rute omogućili bi stvaranje

prepoznatljivog turističkog proizvoda koji integrira vino, krajolik i kulturni identitet. Provedba ovih prijedloga pozicionirala bi vinariju St. Jerome kao jednog od ključnih nositelja razvoja vinskog turizma Međimurja i primjer modernog pristupa koji uspješno spaja tradiciju, inovaciju i turističko iskustvo.

Literatura

- Balog, I. (2025). *BregPremier predstavlja više od 200 vina Bregovite Hrvatske: Među prvima kušajte kapljice koje tek stižu na tržište*. Preuzeto sa <https://www.vecernji.hr/zagreb/bregpremier-predstavlja-vise-od-200-vina-bregovite-hrvatske-medu-prvima-kusajte-kapljice-koje-tek-stizu-na-trziste-1847404>, 11.11.2025.
- Bregovita Hrvatska. (2024). *Na Zadar wine festivalu održana radionica Vina Bregovite Hrvatske*. Preuzeto sa <https://bregovitahrvatska.hr/novost/na-zadar-wine-festivalu-odrzana-radionica-vina-bregovite-hrvatske/>, 10.11.2025.
- Camino Croatia. (2025). *Camino Croatia*. Preuzeto sa <https://caminocroatia.com/hr/camino-medimurje/karta-i-etape/>, 6.11.2025.
- Državni zavod za statistiku. (2025). *Državni zavod za statistiku*. Preuzeto sa <https://podaci.dzs.hr/hr/>, 6.11.2025.
- Facebook. (2025a). *Podrum Štrigova*. Preuzeto sa <https://www.facebook.com/podrumstrigova/>, 7.11.2025.
- Facebook. (2025b). *Podrum Štrigova*. Preuzeto sa <https://www.facebook.com/podrumstrigova/posts/-vrhunski-stru%C4%8Dnjak-za-vina-sa%C5%A1a-%C5%A1piranec-za-na%C5%A1e-vino-je-rekaoizvanserijski-dob/1002001235259621/>, 10.11.2025.
- Facebook. (2025c). *Podrum Štrigova*. Preuzeto sa <https://www.facebook.com/podrumstrigova/posts/u-prekrasnom-ambijentu-starog-podruma-ilo%C4%8Dkih-podruma-odr%C5%BEan-je-festival-traminca/1285211266938615/>, 10.11.2025.
- Facebook. (2025d). *Vinarija Novak*. Preuzeto sa <https://www.facebook.com/vinarijanovak/posts/u-miva-bistro-wine-baru-u-zagrebu-odr%C5%BEana-je-vinska-radionica-pod-nazivom-me%C4%91imu/1248087393986285/>, 10.11.2025.
- Foto Foodie. (2025). *Festival traminca: 7. izdanje s ekskluzivnim vinima, gostima i premijerama!* Preuzeto sa <https://juliofrangefoto.com/2025/05/20/festival-traminca-7-izdanje-s-ekskluzivnim-vinima-gostima-i-premijerama/>, 11.11.2025.
- Međimurski.hr (2025). *FOTO Vinarija St. Jerome započela ovogodišnju berbu grožđa*. Preuzeto sa <https://medjimurski.hr/foto-vinarija-st-jerome-zapocela-ovogodisnju-berbu-grozda/>, 11.11.2025.
- Miva galerija vina. (b. d.). *Proizvođači*. Preuzeto sa <https://www.miva.com.hr/proizvodaci/proizvodac-2567>, 11.11.2025.
- Općina Štrigova. (2025). *Općina Štrigova*. Preuzeto sa <https://opcinastrigova.hr/opcina-strigova/>, 6.11.2025.
- Podrum Štrigova. (2020). *O nama*. Preuzeto sa <https://podrum-strigova.hr/o-nama/>, 7.11.2025.
- Podrum Štrigova. (2025). *Vina*. Preuzeto sa <https://podrum-strigova.hr/vina-1>, 7.11.2025.
- Podrum Štrigova. (b. d.). *Podrum Štrigova*. Preuzeto sa <https://podrum-strigova.hr>, 7.11.2025.
- St. Jerome Vinarija. (2025a). *Degustacije vina*. Preuzeto sa <https://stjerome.hr/degustacije-vina/>, 7.11.2025.
- St. Jerome Vinarija. (2025b). *O nama*. Preuzeto sa <https://stjerome.hr/o-nama/>, 7.11.2025.
- St. Jerome Vinarija. (b. d.). *Podrum*. Preuzeto sa <https://stjerome.hr/podrum/>, 7.11.2025.
- Turk, Z. (2019). Kapela sv. Jeronima u Štrigovi - Hodočastište za spas duše Fridrika Celjskog. *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*, (30), 667-685.

- TZ Općine Štrigova. (2025). *Ljudi*. Preuzeto sa <https://strigova.visitmedimurje.com/ljudi/>, 7.11.2025.
- TZ Općine Štrigova. (2021). *Strategija razvoja turizma općine Štrigova 2020.-2027*. Preuzeto sa <https://www.strigova.info/wp-content/uploads/2021/02/Strategija-razvoja-turizma-Općine-Štrigova-2020.-2025..pdf>, 6.11.2025.
- Vidikovac Maderkin Breg Štrigova. (2025). *Vidikovac*. Preuzeto sa <https://vidikovac.eu/strigova/>, 6.11.2025.
- Vinarija Cmrečnjak. (2025). *Vinarija Cmrečnjak*. Preuzeto sa <https://cmrecnjak.hr/>, 7.11.2025.
- Vinart Grand Tasting. (b. d.). *Vinart Grand Tasting*. Preuzeto sa <https://biz-vinart.hr/vinart-petit-tasting-dnevna-ulaznica/8/ulaznica>, 11.11.2025.

PRIJEDLOZI TURISTIČKE VALORIZACIJE: PRIMJER ZMAJEVOG VRTA

KLARA TOMAŠEK, TEA VALJAK, ENI BAF, IVA TOMIĆ

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma “dr. Mijo Mirković”, Pula, Hrvatska
klara.tomasek@student.unipu.hr, tea.valjak@student.unipu.hr, eni.baf@student.unipu.hr, iva.tomic@student.unipu.hr

Prestižna međunarodna i domaća priznanja praksama održivog turizma u Međimurskoj županiji, uz razvijene strateške planove i rast turističkog prometa, otvaraju prostor za uključivanje privatnih poduzeća, čime se dodatno obogaćuje turistička ponuda i osigurava cjelovit turistički doživljaj. U tom je kontekstu svrha rada oblikovati prijedloge turističke valorizacije specifičnog resursa u županiji – Zmajevog vrta obitelji Valkaj, jedinstvenog spoja botanike i keramike. Pregledom relevantne literature, posjećivanjem lokaliteta i razgovorima s vlasnicima Zmajevog vrta predlaže se poduzimanje mjera kojima bi Zmajev vrt mogao postati prepoznatljiv i dostupan na turističkom tržištu te stvarati dodatnu vrijednost za posjetitelje. To uključuje unapređenje digitalne vidljivosti i korištenje suvremenih tehnologija, osiguravanje signalizacije lokaliteta, oblikovanje escape igre, razvoj kreativnih turističkih doživljaja i raznovrsnih društvenih aktivnosti na otvorenom, unapređenje međunarodne marketinške dostupnosti te uvođenje višejezičnih interpretacijskih rješenja na samom lokalitetu. Navedene je prijedloge moguće kombinirati, a njihovu implementaciju nadzirati kako bi se očuvao integritet i autentičnost Zmajevog vrta, u skladu s vizijom obitelji Valkaj i načelima cjelokupne održivosti turističke ponude destinacije.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.5](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.5)

ISBN
978-961-299-167-8

Cljučne riječi:
turistička valorizacija,
Međimurska županija,
Zmajev vrt,
botanika,
keramika



University of Maribor Press

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.5](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.5)

ISBN
978-961-299-167-8

Keywords:
tourism valorization,
Međimurje County,
Dragon Garden,
botany,
ceramics

PROPOSALS FOR TOURISM VALORIZATION: THE CASE OF THE DRAGON GARDEN

KLARA TOMAŠEK, TEA VALJAK, ENI BAF, IVA TOMIĆ

Juraj Dobrila University in Pula, Faculty of Economics and Tourism "dr. Mijo
Mirković", Pula, Croatia

klara.tomasek@student.unipu.hr, tea.valjak@student.unipu.hr,
eni.baf@student.unipu.hr, iva.tomic@student.unipu.hr

Prestigious international and domestic recognitions of sustainable tourism practices in Međimurje County, along with well-developed strategic plans and the growth of tourist traffic, create opportunities for the involvement of private enterprises, thereby further enriching the tourism offer and ensuring a comprehensive tourist experience. In this context, the purpose of this paper is to formulate proposals for the tourism valorization of a specific resource in the county – the Dragon Garden of the Valkaj family, a unique combination of botany and ceramics. Through a review of relevant literature, site visits, and interviews with the owners of the Dragon Garden, measures are proposed that would enable the Dragon Garden to become recognizable and accessible on the tourism market, while creating added value for visitors. These include improving digital visibility, ensuring proper site signage, designing an escape game, developing creative tourism experiences and diverse outdoor social activities, enhancing international marketing accessibility, and introducing multilingual interpretative solutions at the site itself. These proposals can be combined, and their implementation monitored in order to preserve the integrity and authenticity of the Dragon Garden, in line with the vision of the Valkaj family and the principles of overall sustainability of the destination's tourism offer.



University of Maribor Press

1 Uvod

Međimurska županija smještena je na najsjevernijem dijelu Republike Hrvatske. Ako izuzmemo Grad Zagreb, površinom je najmanja te najnaseljenija hrvatska županija. Obuhvaća regiju Međimurje, a omeđena je rijekama Murom i Dravom te granicom sa Slovenijom na zapadu (Turk, Mesarić Žabčić i Šimunić, 2022). Iako je riječ o jednoj od gospodarski najrazvijenijih hrvatskih županija s bogatim prirodnim ljepotama kao što su brda, ravnice, rijeke, jezera i kultura, te antropogenim resursima (Mesarić Žabčić, Turk i Šimunić, 2024) koji mogu služiti kao temelj turističkoga razvoja, oni još uvijek nisu dovoljno valorizirani da bi turizam dao značajniji ekonomski doprinos razvoju županije (Kos Kavran i Kostel, 2014; Mesarić Žabčić, Turk i Šimunić, 2024). Ipak, posljednjih godina broj turističkih dolazaka i noćenja intenzivno raste uz kratkotrajne suprotne trendove u pandemijskom razdoblju (Breslauer i dr., 2025; Državni zavod za statistiku – DZS, 2025). Uzrok spomenutih povoljnih turističkih kretanja su brojni primjeri dobre i održive turističke prakse u razvoju kulturnog turizam (Breslauer i dr., 2025), cikloturizma (Matotek, 2024), eno-gastro turizma i *wellness* ponude (Pintarić, 2025), lovnog turizma (Proleksis Enciklopedija, 2018) te drugih oblika turizma posebnih interesa. U strukturi turista gotovo je jednaka zastupljenost domaćih i stranih turista, među kojima dominiraju posjetitelji iz Slovenije, Poljske i Austrije (Matotek, 2024), najviše zbog prikladne cestovne povezanosti s tim zemljama (Matotek, 2024), a turizam je rasprostranjen u urbanim i ruralnim predjelima (Proleksis Enciklopedija, 2018; Mesarić Žabčić i Turk, Šimunić, 2024).

Spomenuti i drugi primjeri dobre prakse zasigurno su doprinijeli i brojnim prestižnim međunarodnim priznanjima u turizmu (Breslauer i dr., 2025), a turizam se podržava i nastoji intenzivirati i izrazitim naporima različitih dionika i njihovom sinergijom te strateškim i dugoročnim planiranjem što potvrđuje i aktualni Destinacijski plan kvalitete u turizmu Međimurske županije 2021.-2027. (Međimurska županija i Turistička zajednica Međimurske županije, 2021). Ovo poticajno okruženje, otvara mogućnost brojnim privatnim poduzetnicima da daju svoj doprinos u stvaranju cjelovitog turističkog doživljaja županije te tako i sami ostvare ekonomske i druge koristi, uz daljnje podržavanje održivih praksi županije. U ovom radu istražujemo potencijal tek jednog privatnog poduzetnika i to obitelji Valkaj, u čijem je vlasništvu Zmajev vrt (Keramos Valkaj, b. d.). Pomoću metoda suradničkoga promatranja i pregleda relevantne literature svrha je ovoga rada dati konkretne prijedloge turističke valorizacije tog turističkoga resursa. Nakon Uvoda,

dane su spoznaje iz pregleda literature o kontekstu turizma Međimurske županije, Zmajevom vrtu i turističkoj valorizaciji. Slijedi opis metoda rada te rezultati i diskusija u kojima je prikazano trenutno stanje te su dani prijedlozi turističke valorizacije Zmajevog vrta. U Zaključku su navedene osnovne spoznaje te je dan osvrt na to je li ispunjena svrha ovog rada.

2 Pregled literature

U međimurskoj općini Štrigova u naselju Železna Gora smješten je „Zmajev vrt“. U vlasništvu je obitelji Valkaj te se nalazi na nadmorskoj visini od oko 300 metara i na površini od 3,5 hektara, pretežito brdovitog karaktera. Zahvaljujući sjeverozapadnoj orijentaciji prirodno je zaštićen od proljetnih mrazeva i preuranjene vegetacije. Takav mikroklimatski položaj omogućuje uzgoj biljnih vrsta karakterističnih ne samo za kontinentalno, nego i za mediteransko podneblje. Raščlanjen na više tematskih područja koja se međusobno nadovezuju i kojima se nastoji potaknuti raznolik vizualni doživljaj prostora onima koji ga posjećuju. Tom doživljaju mogu doprinijeti i brojne umjetničke skulpture, izrađene od različitih materijala. Među njima je i keramika, također iz kućne radinosti jer se dio obitelji Valkaj bavi izradom keramičkih suvenira i skulptura i drugih predmeta s prigodnom tematikom podneblja, kao što su međimurska narodna predaja uz motive zmaja, šumskih vila te druge iz bogate kulturne, etnografske i prirodne baštine. U sklopu vrta nalazi se i ljetna pozornica koja je oblikovana kao funkcionalna skulptura. Ta pozornica je pogodna za održavanje koncerata klasične glazbe (Keramos Valkaj, b. d.).

Zbog izrazitih napora u razvoju turizma koji uvažava harmoniju između ekonomskih, socio-kulturnih i okolišnih utjecaja na dobrobit lokalne zajednice, Međimurje je proglašeno prvom hrvatskom (1) “zelenom destinacijom” na vodećem svjetskom sajmu turističke industrije ITB Berlin te (2) članicom ekskluzivne Bio district svjetske asocijacije (Breslauer i dr., 2025). Destinacija je nositelj Eco label certifikata te dobitnik nagrade EDEN, koju dodjeljuje Europska komisija za izvrsnost u održivom turizmu. Uz spomenuto, destinacija niže uspjehe i na nacionalnom turističkom tržištu i to temeljem održivosti, inovativnosti i uporabi tehnologije u pružanju turističkih doživljaja (Breslauer i dr., 2025). Destinacija je jedna od prvih u Hrvatskoj kojom se sustavno upravlja (Kos, Kavran i Kostel, 2014), s naglaskom na pružanje cjelovitog turističkog doživljaja. To je popraćeno i strateškim planovima, što se može zaključiti iz brojnih razvojnih dokumenata posvećenih turizmu u općenitom smislu, ali i u kontekstu posebnih oblika turizma,

poput eno-gastronomije kroz vinske ceste ili cikloturizma (Kos i Kavran, 2014). Tako, na primjer, Destinacijski plan kvalitete u turizmu Međimurske županije 2021.–2027. ističe potrebu za daljnjim razvojem izletišta, čime se otvara i mogućnost turističke valorizacije Zmajevog vrta. Uz spomenuto izletišta, Zmajev vrt bi mogao i odgovoriti na rastuću potražnju suvremenih turista za kontakt s lokalnim stanovništvom (Vodeb, 2015), boravkom u prirodi (Mandić, Spenceley i Leung, 2025), zdravstvenom dobrobiti potaknuto boravkom u prirodnom prostoru (Vodeb, 2018), ili pak umjetničkim stvaranjima kroz keramičke radionice (Yahaya i Ariffin, 2025) i potražnju za drugim koristima turističkoga boravka. Da bi Zmajev vrt mogao odgovoriti na potražnju suvremenih turista, njegovi vlasnici ostvariti ekonomske i druge koristi od turističke ponude, te da bi cjelokupna destinacija obogatila svoju ponudu, potrebna je turistička valorizacija.

Turistička valorizacija je složen proces kojim se turistički resursi oblikuju u atraktivne turističke sadržaje. Svrha turističke valorizacije jest preoblikovati resurse tako da budu spremni za konzumaciju, prepoznatljivi i dostupni na turističkom tržištu te da stvaraju dodatnu vrijednost za posjetitelje (Vodeb, 2015). U skladu s ovom definicijom, u nastavku će biti predstavljene metode koje će nam omogućiti oblikovanje prijedloga turističke valorizacije specifičnog resursa – Zmajevog vrta – kako bismo ostvarili cilj ovog rada.

3 Metode rada

Za potrebe izrade ovog rada primijenjene su metode empirijskog istraživanja i pregleda literature. U okviru pregleda literature korišteni su relevantni znanstveni i stručni radovi, službene statistike, mrežne stranice te razvojni dokumenti koji omogućuju razumijevanje konteksta turizma u Međimurskoj županiji, mrežne stranice Zmajevog vrta te relevantni trendovi turističke potražnje. Empirijsko istraživanje obuhvatilo je posjet Zmajevom vrtu, sudioničko promatranje te strukturirani intervju sa članovima obitelji Valkaj, sa ciljem identificiranja potencijala za valorizaciju vrta. Na temelju prikupljenih podataka definirano je aktualno stanje te su formulirani prijedlozi za turističku valorizaciju ovog resursa, što je predmet narednog dijela rada.

4 Rezultati i diskusija

Prema razgovoru s vlasnicima obitelji Valkaj, prepoznali smo da je Zmajev vrt nastao iz ljubavi obitelji prema botanici i keramici te da se taj spoj njeguje već 30-ak godina. Obitelj je tek prije nekoliko godina ugostila posjetitelje, većinom domaće, koje zanima botanika i boravak u ugodnom okruženju. Unazad nekoliko godina u Zmajevom vrtu organiziraju se i koncerti klasične glazbe, koji su vrlo rado posjećivani. Paralelno s takvim posjećivanjem, obitelj organizira i radionice izrade keramičarskih predmeta, no najviše za djecu predškolskog i predškolskog uzrasta, stoga te radionice još uvijek nemaju turistički karakter. Obitelj je spremna u većoj mjeri otvoriti prostor Zmajevog vrta za posjetitelje na način da se poštuje obiteljska vizija, a to je turizam koji održava autentičnost i integritet tog prostora te bogatstvo i unikatnost drveća koje raste u vrtu, tj. u skladu s načelima održivog razvoja ovog lokaliteta, a time i cijele destinacije.

Kako bi se ojačala konkurentnost i prepoznatljivost Zmajevog vrta te stvorio održiv model turističke valorizacije prostora, predlaže se niz mjera usmjerenih na podizanje međunarodne vidljivosti na turističkom tržištu i poboljšanje doživljaja posjetitelja. Predložene mjere moguće je grupirati u pet skupina: (1) digitalna vidljivost i suvremena tehnologija, (2) signalizacija i *escape* igra, (3) kreativni turistički doživljaji, (4) raznovrsne društvene aktivnosti na otvorenom te (5) međunarodna dostupnost, uključujući informacije prije posjeta i sadržaje na lokalitetu. Navedene prijedloge moguće je kombinirati ili razvijati turističku valorizaciju fokusirano u jednoj od navedenih dimenzija, kako je objašnjeno u nastavku.

Digitalna vidljivost i suvremena tehnologija

Za razvoj Zmajevog vrta u budućnosti vrlo je važna njegova vidljivost prema turistima (Vodeb, 2018). U današnje vrijeme posebno je važna vidljivost u digitalnom prostoru (Dolenc, 2025). Na mrežnim stranicama Turističke zajednice Međimurske županije (b. d.) nema informacija o Zmajevom vrtu, stoga predlažemo uključivanje ove lokacije na te mrežne stranice i uključivanje u turističku ponudu županije. Na taj se način osigurava pristup ciljanim skupinama koje već koriste takve kanale informiranja. Nadalje, predlaže se daljnje unapređenje samostalne mrežne stranice Zmajevog vrta, koja bi služila kao temeljni izvor informacija za posjetitelje, i to za one koje posebno zanima botanika, keramika ili pak za turističke agencije, s

kojima lokalitet za sada uopće nije povezan, a koje bi mogle pružati smisleno i organizirano posjećivanje nekoliko različitih lokaliteta.

Spomenuta mrežna stranica trebala bi sadržavati: opise staza, skulptura te biljnih vrsta. Također, preporučuje se da se na njoj navodi i radno vrijeme vrta, mogućnost rezervacija, edukativni materijali, kalendar događanja te potencijalne aktivnosti u Zmajevom vrtu. Zatim, predlaže se i otvaranje profila na društvenim mrežama (Instagram, Facebook, TikTok), čime se omogućuje komunikacija s publikom i brza promocija aktivnosti. Otvaranje Google My Business profila služilo bi kao ključan alat za povećanje vidljivosti lokacije te olakšavanje pronalaska informacija potencijalnim posjetiteljima. Postavljanje službenog *foto point*-a u vrtu jednostavna je, ali učinkovita metoda poticanja korisničkog sadržaja na društvenim mrežama, čime bi se doprlo i do drugih potencijalnih posjetitelja.

Nadalje, predlaže se i angažiranje digitalnih *influencera*, tj. kreatora digitalnog sadržaja, ponajviše *travel* blogera koji mogu o svojem iskustvu u Zmajevom vrtu, izvještavati na društvenim mrežama, a upravo njihov angažman jedan je od najbrže rastućih oblika digitalne promocije (Wahba, El-Deeb i Metry, 2025). Za Zmajev vrt ključni su *influenceri* vezani uz prirodu, održivost, kreativne industrije, ruralni turizam i *outdoor* sadržaje. Njihov dolazak može se organizirati kroz tematske ture ili radionice, čime se prirodno stvara sadržaj koji dopire do šire publike te prenosi autentičan doživljaj važan za izgradnju imidža Zmajevog vrta.

Trenutne su mogućnosti obilazak lokaliteta uz pratnju vlasnika. Kako bi se rasteretila potreba za stalnim vodičem predložimo ulaganje u razvoj mobilne aplikacije u svrhu interaktivnog razgledavanja, navigaciju po lokaciji te razvoj audio/radio vodiča. Predložimo korištenje QR kodova raspoređenih duž vrta kako bi se posjetiteljima omogućilo samostalno istraživanje, kako bi posjetitelji imali mogućnost kreirati vlastiti ritam obilaska.

Signalizacija i *escape* igra

Jasna i dosljedna signalizacija ključna je za sigurno i ugodno kretanje. Ona je za sada izostala pa se tako predlaže postavljanje putokaza na lokalitetu s ključnim točkama, usklađenih s vizualnim identitetom Zmajevog vrta. Takva signalizacija smanjuje rizik gubljenja te potencijalno povećava zadovoljstvo posjetitelja, te kao uz prethodne prijedloge, može smanjiti potrebu za pratiteljem. Uz signalizaciju, predložimo i

izradu detaljne interpretativne mape koja bi mogla biti smještena na ulazu u Zmajev vrta, a prikazivala bi prostornu organizaciju vrta, skulpture, tematske cjeline, biljne vrste i edukativne točke. Takva mapa predstavlja važno polazište za daljnji razvoj ponude.

Na temelju mape predlaže se razvoj jedinstvenog doživljaja kroz razvoj tzv. *escape* igre, za kojima postoji iznimna potražnja na turističkom tržištu (Lama i Martín, 2021). Tom tržištu Zmajev vrt može ponuditi inovativnu turističku igru koja na interaktivan način povezuje elemente prirode, mitologije i osjetilnih doživljaja. Ta igra zamišljena je kao iskustveni sadržaj koji posjetitelje vodi kroz pet tematskih zadataka, od kojih je svaki inspiriran jednim od prirodnih elemenata:

- Zemlja - opip: Posjetitelji bi mogli kroz taktilne izazove tražiti tragove u blizini drveća, tla ili keramičkih skulptura.
- Voda - njuh: Izazov bi bio vezan uz mirise prirode. To bi moglo uključivati prepoznavanje biljaka karakterističnih mirisa ili traženje “mirisnih tragova”. Dodatno, mirisi prirode imaju blagotvoran učinak na dobrobit posjetitelja.
- Zrak - sluh: Posjetitelji prate zvuk vjetra, ptičjeg pjeva, šumova ili zvučnih signala postavljenih unutar vrta.
- Vatra - vid: Naglasak je na vizualnim detaljima, boje, svjetlo, skriveni simboli na keramičkim skulpturama. Zadatak može zahtijevati otkrivanje vizualnih tragova.
- Peti element - ljubav: Ovaj element povezuje sve ostale elemente u jedno i predstavlja povezanost čovjeka s prirodom i vlastitim osjetilima. Završni zadatak može biti simboličan. Primjerice, pronalazak “srca vrta”, mjesta gdje se elementi spajaju, što naglašava emocionalnu komponentu posjeta i dublje razumijevanje prostora.

Ovakav koncept ne samo da može dodatno obogatiti turistički doživljaj, već i potiče posjetitelje da aktivno istražuju, uče i povezuju se s prirodom na dublji i kreativniji način. Ta igra ima potencijal za privlačenje različitih dobnih skupina, poticanje grupnih posjeta i produljenje boravka.

Kreativni turistički doživljaji

Uz unapređenje osnovne ponude, dodanu vrijednost predstavljao bi razvoj novih oblika doživljaja koje bi poticale kreativnost, boravak na otvorenom i interakciju posjetitelja s prirodnim ambijentom. Naglasak se stavlja na održivost i stvaranje

autentičnih iskustava. Kreativne industrije potiču razvoj posebnih turističkih doživljaja te je zabilježen rast potražnje za takvim doživljajima (Yahaya i Ariffin, 2025). Zmajev vrt je idealan za kreativne radionice zahvaljujući svom umjetničkom i prirodnom ambijentu. Najveći potencijal imaju keramičarske radionice u kojima posjetitelji mogu izrađivati rukotvorine kao autentične i jedinstvene suvenire. Upravo su-stvaranje vlastitih suvenira potiče jedinstvene i pamtljive turističke doživljaje, koji pojačavaju zadovoljstvo posjetitelja u drugim kontekstima (Deng i dr., 2021).

Druge društvene aktivnosti na otvorenom

Uz spomenutu *escape* igru, koja može biti društvenog karaktera, razvoj drugih aktivnosti na otvorenom predstavlja jedan od najlogičnijih koraka u širenju ponude. Zmajev vrt pogodan je za obiteljske obilaske. Također, i za lokalno gastronomsko iskustvo kroz piknik košarice s proizvodima OPG-ova, kao dodatna ponuda ovom lokalitetu, koje se može valorizirati i kao specifično izletišta, što se podržava i strateškim planom razvoja destinacije (Međimurska županija i Turistička zajednica Međimurske županije, 2021). Nadalje, mirna lokacija u prirodi idealna je i za jutarnje, večernje joga radionice i radionice disanja pri čemu bi bilo moguće privući posjetitelje zainteresirane za vlastitu dobrobit i zdravlje, što je jedan od značajnijih trendova u turističkoj potražnji (Vodeb, 2015). Manja događanja poput glazbenih večeri ili plesnih aktivnosti povećale bi atraktivnost vrta, a glazbene večeri posvećene klasičnoj glazbi, već su izvedene u Zmajevom vrtu i pokazale su se kao izrazito privlačne među posjetiteljima.

Međunarodna dostupnost

Kako bi se povećala pristupačnost za strane posjetitelje, svi informativni, edukativni i interpretativni materijali na samom lokalitetu trebali bi biti dostupni na barem tri jezika (hrvatski, engleski i njemački). To uključuje putokaze, QR kod sadržaje, mrežne stranice i spomenutu aplikaciju. Jezična dostupnost preduvjet je uspješne međunarodne turističke komunikacije i konzumacije same atrakcije (Khorsheed i Saleh, 2024).

5 Zaključak

U radu je prikazano da nedavno povećanje broja posjetitelja i noćenja u Međimurskoj županiji, zajedno sa strateškim pristupom turizmu, podržava uključivanje privatnih poduzetnika u turističku ponudu županije, čime poduzetnici mogu ostvariti svoje koristi, a posjetitelji dobiti priliku za obogaćeno i cjelovito turističko iskustvo.

Predlaže se sustavna podrška turističke zajednice kroz (digitalnu) promociju Zmajevog vrta, suradnju s turističkim agencijama koje mogu uključiti vrt u složene turističke proizvode, te suradnju s lokalnim OPG-ovima koji mogu ponuditi enogastronomsko iskustvo, pri čemu Zmajev vrt može funkcionirati kao jedinstveno izletišta. Vlasnicima se također predlaže aktivno korištenje društvenih mreža, ulaganje u suvremenu tehnologiju koja omogućava adekvatnu signalizaciju za samostalno kretanje vrtom te pristup relevantnim informacijama već prije planiranja posjeta. Predložene su i brojne društvene aktivnosti, poput escape igre, grupnih radionica keramike i joge. Ovako oblikovani prijedlozi usmjereni su na privlačenje većeg broja turista uz razvoj dodatnih sadržaja na lokalitetu, čime smatramo da je svrha ovog rada ispunjena.

Dodatno, zaključujemo da su prijedlozi u skladu s očuvanjem unikatnosti turističkog resursa. Ipak, implementaciju pojedinog ili više prijedloga turističke valorizacije potrebno je pažljivo nadgledati kako bi se, po potrebi, mogle poduzeti korektivne mjere koje čuvaju autentičnost i integritet prostora, u skladu s vizijom obitelji Valkaj. Predložene mjere kombiniraju prirodno i kulturno nasljeđe, kreativne, digitalne i edukativne sadržaje. Na taj način jača se identitet i konkurentnost Zmajevog vrta te se potencijalno doprinosi ukupnoj turističkoj ponudi Međimurske županije.

Literatura

- Breslauer, N., Breslauer, N., Katanec, I. B., Hegeduš, I. i Gula, R. (2025). An innovative and sustainable approach to Međimurje Tourism. *Economic and Social Development-Building Society on the Foundations of Heritage and Culture* (Book of Proceedings), 13.
- Deng, W., Lu, C., Lin, Y., Chen, W. (2021). A study on the effect of tourists value co-creation on the perceived value of souvenirs: mediating role of psychological ownership and authenticity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 200-214.
- Dolenec, S. (2025). Consuming Memorial Heritage in Sarajevo's Urban Environment: A Non-Local Visitor's Perspective Based on Tripadvisor Reviews. *Tourism Planning & Development*, 1-22.

- Državni zavod za statistiku – DZS. (2025). *Dolasci i noćenja turista u komercijalnom smještaju u rujnu 2025*. Preuzeto sa <https://podaci.dzs.hr/2025/hr/97113>, 20.12.2025.
- Kos Kavran, A. i Kostel, I. (2014). Razvoj destinacijskog marketinga u Međimurju. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 5(2), 33-43.
- Khorsheed, N. N. i Saleh, H. A. (2024). The Language of Hospitality: Linguistic Strategies for Improving Tourist Satisfaction. *Qalaai Zanist Scientific Journal*, 9(2), 1342-1368.
- Lama, A. V. i Martín, M. G. (2021). Decoding escape rooms from a tourism perspective: A global scale analysis. *Moravian Geographical Reports*, 29(1), 2-14.
- Mandić, A., Spenceley, A., Leung, Y. F. (2025). Toward Resilient Nature-Based Tourism in the Post-Pandemic Era: Integrating Governance, Visitor Dynamics, Finance, and Ecosystem Integrity. *Tourism Planning & Development*, 22(5), 617-631.
- Matotek, L. (2024). Cikloturizam u Međimurskoj županiji. *Geografski horizont*, 70(1), 9-21.
- Međimurska županija i Turistička zajednica Međimurske županije. (2021). *Destinacijski plan kvalitete u turizmu Međimurske županije 2021.-2027*. Preuzeto sa <https://tzm.hr/storage/2025/07/Destinacijski-plan-kvalitete-u-turizmu-MZ-2021-2027-Fin.pdf>, 20.12.2025.
- Mesarić Žabčić, R., Turk, I. i Šimunić, N. (2024). Rural Tourism in Međimurje County: Synergy of Partnership between Diaspora, Economy and Local Community. *Podravina: časopis za geografska i povijesna multidisciplinarna istraživanja*, 23(45), 102-112.
- Pintarić, D. (2025). *Analiza utjecaja biciklizma na razvoj turizma u Gornjem Međimurju*. Međimursko veleučilište u Čakovcu.
- Proleksis Enciklopedija. (b. d.). *Međimurje*. Preuzeto sa <https://proleksis.lzmk.hr/36846/>, 20.12.2025.
- Turistička zajednica Međimurske županije. (b. d.). *Međimurje*. Preuzeto sa <https://visitmedimurje.com/>, 20.12.2025.
- Turk, I., Mesarić Žabčić, R. i Šimunić, N. (2022). Utjecaj prometne dostupnosti na promjenu broja stanovnika i starenje stanovništva u Međimurskoj županiji od 1991. do 2021. *Podravina: časopis za geografska i povijesna multidisciplinarna istraživanja*, 21(42), 168-181.
- Vodeb, K. (2015). Proces valorizacije virov kulturnega turizma z vidika destinacijskega menedžmenta. *Studia universitatis hereditatis*, 3(1/2), 107-116.
- Wahba, S., El-Deeb, S., Metry, S. (2025). The role of influencers and social comparison in shaping travel intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(3), 849-869.
- Yahaya, M. F. i Ariffin, A. A. M. (2025). Creative process and creative environment: impact on experience quality and behavioural intentions in creative tourism services. *Creativity Studies*, 18(2), 399-419.
- Keramos Valkaj. (b. d.). *Zmajev vrt*. Preuzeto sa <https://www.keramos-valsaj.com/zmajev-vrt/>, 20.12.2025.

OBITELJSKO POLJOPRIVREDNO GOSPODARSTVO PEŠTA: PRIMJER ODRŽIVOG AGROTURIZMA

LANA NEMEC, SANDRA RILJKO, VLADIMIR ŠTEFANEK,
DANIJEL TOPLJAK

Veleučilište u Križevcima, Križevci, Hrvatska
lnemec@vgtk.hr, sriljko@vgtk.hr, vstefanek@vgtk.hr, dtopljak@vgtk.hr

Cilj je ovoga rada analizirati poslovanje obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva Pešta (OPG Pešta), smještenog u općini Štrigova u Međimurskoj županiji, s aspekta turističke ponude. Međimurje se ističe razvijenom poljoprivredom, uređenim ruralnim krajolikom i snažnim osjećajem pripadnosti lokalnoj zajednici. Brežuljkasti predjeli, vinogradi i plodna tla stvaraju povoljne uvjete za uzgoj raznolikih poljoprivrednih kultura te razvoj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva. Agroturizam je prepoznat kao razvojna prilika koja doprinosi razvoju, očuvanju ruralnog prostora i jačanju lokalne zajednice. Kroz primjer OPG-a Pešta prikazan je potencijal agroturizma u stvaranju autentičnog doživljaja za posjetitelje, temeljenog na domaćoj hrani, tradicijskom načinu života i neposrednom kontaktu s prirodom. Za agroturizam je važno očuvati tradiciju kao temeljnu vrijednost poslovanja OPG-a Pešta, koja se prvenstveno očituje u načinu proizvodnje hrane, odnosno u tradicijskom pristupu poljoprivredi. Takva poljoprivreda povezana je s modernim smjernicama za njeno poboljšanje, osobito u segmentu turističke ponude, organizaciji sadržaja i tržišne vidljivosti. Predložena poboljšanja usmjerena su na unaprjeđenje infrastrukture, digitalni marketing i razvoj novih turističkih sadržaja, pri čemu se tradicija ne gubi, već postaje ključan element autentičnosti i konkurentnosti gospodarstva. Rad potvrđuje da OPG Pešta posjeduje značajan potencijal za daljnji razvoj ruralnog turizma i može poslužiti kao odličan primjer uspješne poljoprivredne proizvodnje i očuvane tradicije.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.6](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.6)

ISBN
978-961-299-167-8

Ključne riječi:
Međimurje,
OPG Pešta,
agroturizam,
tradicija,
ruralni turizam



University of Maribor Press

DOI

[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.6](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.6)

ISBN

978-961-299-167-8

Keywords:

Međimurje,
OPG Pešta,
agritourism,
tradition,
rural tourism

FAMILY FARM PEŠTA: AN EXAMPLE OF SUSTAINABLE AGRITOURISM

LANA NEMEC, SANDRA RILJKO, VLADIMIR ŠTEFANEK,
DANIJEL TOPLJAK

Polytechnic Institute in Križevci, Križevci, Croatia
lnemec@vguk.hr, sriljko@vguk.hr, vstefanek@vguk.hr, dtopljak@vguk.hr

The aim of this paper is to analyse the operations of the Pešta family farm (OPG Pešta), located in the municipality of Štrigova in Međimurje County, from the perspective of its tourism offer. Međimurje is characterised by developed agriculture, a well-maintained rural landscape and a strong sense of local identity, providing favourable conditions for family farms and agritourism development. Using OPG Pešta as a case study, the paper highlights the potential of agritourism in creating authentic visitor experiences based on homemade food, traditional lifestyles and direct contact with nature. Preserving tradition represents a core value of the farm, particularly in food production and agricultural practices, while also being aligned with contemporary tourism development. The paper identifies opportunities for improvement, including infrastructure development, digital marketing and the introduction of new tourist activities, while maintaining tradition as a key element of authenticity and competitiveness. OPG Pešta demonstrates significant potential for further rural tourism development and serves as an example of successful integration of agricultural production and tourism.



1 Uvod

Povodom terenske nastave održane 16. i 17. listopada 2025. godine, u sklopu međunarodne znanstveno-stručne konferencije za razvoj ruralnog turizma, RRT 2025, studenti s devet različitih visokoobrazovnih institucija iz Hrvatske, Slovenije i Srbije posjetili su nekoliko turističkih lokacija na području Međimurja. Zadatak studenata je da kroz razgovor s vlasnicima i predstavnicima poslovnih subjekata koji su bili predmet njihova posjeta analiziraju trenutno stanje turističke ponude, ograničenja u poslovanju te potencijale i mogućnosti daljnjeg rasta i razvoja. Studenti su se po dolasku u Štrigovu okupili zajedno s ostalim kolegama u Domu kulture Štrigova (Centar pušipela), gdje su nakon uvodnih riječi organizatora i načelnika općine Štrigova bili raspoređeni po grupama za obilazak terenskih lokacija. Prvog dana terenske nastave studenti su posjetili zanimljive i inspirativne lokacije poput Centra Pušipela, crkve svetog Jeronima, vidikovca Mađerkin breg, vinarije Podrum Štrigova, Zmajevog vrta i OPG-a Pešta. Tijekom obilaska lokacija, studenti su imali priliku razgovarati i intervjuirati vlasnike poslovnih subjekata, postavljati pitanja te se upoznati s njihovom ponudom iz prve ruke. Drugog dana terenske nastave studenti su izradili i izlagali prezentacije u kojima su iznijeti preliminarni zaključci na temelju informacija i iskustava stečenih prethodnoga dana.

Zadatak studenata Veleučilišta u Križevcima bio je posjet Obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu Pešta te analiza glavnih čimbenika, potencijala i nedostataka cjelokupnog poslovanja gospodarstva s naglaskom na turističku ponudu kako bi se u konačnici mogla ponuditi eventualna poboljšanja ili prijedlozi za korekcije. Studente je svojim OPG-om nakon srdačnog dočeka proveo vlasnik Nenad Golenko.

Stoga je cilj ovoga rada analizirati postojeće stanje, otkriti nedostatke i definirati potencijalne probleme te predložiti smjernice i rješenja za daljnji rast i razvoj obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva Pešta.

2 Povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio

OPG Pešta nalazi se naselju Robadje smještenom u općini Štrigova (E-Međimurje, 2024b), u prekrasnom i živopisnom zapadnom dijelu Međimurja uz granicu sa Slovenijom. Međimurje je najsjevernija hrvatska regija smještena između rijeka Mure i Drave te pripada Međimurskoj županiji poznatoj po poljoprivrednoj tradiciji,

razvijenom agroturizmu, kvalitetnim domaćim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima, vinogradima te prirodnim ljepotama. Zanimljivost i posebnost naselja Štrigova krije se u činjenici da se to ime povezuje s antičkim nazivom Stridon koje predstavlja rodno mjesto kršćanskog sveca svetog Jeronima. Iako su se polemike oko stvarne lokacije mjesta Stridon vodile dugo kroz povijest, činjenica jest da je Štrigova jedino mjesto na svijetu koje ima svojevrstu potvrdu kojom se poistovjećuje sa Stridonom, a radi se o dokumentu, odnosno buli pape Nikole V. Osim toga, ovaj kutak Hrvatske može se pohvaliti bogatom eno-gastronomskom ponudom zahvaljujući mnogobrojnim specijalitetima poput mesa 'z tiblice, šlikrfa, međimurske gibanice i naravno autohtonoj sorti grožđa, odnosno vina Pušipel.

OPG Pešta je obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo koje s puno ljubavi i predanosti njeguje tradiciju uzgoja domaće hrane (Suncokret ruralnog turizma, b. d.). Vlasnici OPG-a Pešta su članovi obitelji Golenko (E-Međimurje, 2024a; E-Međimurje, 2025). Njihova priča temelji se na poštovanju prema zemlji, prirodi te vlastitom radu i trudu. Gospodarstvo se nalazi na izvrsnoj lokaciji u naselju Robadjje, na pitoresknom proplanku između naselja Sveti Urban i Mađerkinog brega. Bave se uzgojem domaćih životinja, kukuruza te voća i povrća, preradom vlastitih poljoprivrednih proizvoda te ugostiteljstvom. Domaći način uzgoja podrazumijeva čuvanje i primjenu vlastitog sjemena, ručnu sadnju, gnojidbu i njegu usjeva bez upotrebe kemikalija, po principima održive i ekološke poljoprivrede i kružnog gospodarstva te ubiranje plodova tek onda kada je postignut stupanj potpune, odnosno optimalne zrelosti. Uzgajaju rajčicu, papriku, mrkvu, salatu, luk, tikvice, kukuruz i jagode. Po dolasku na imanje studente i profesore ugostio je vlasnik OPG-a, Nenad Golenko. Svi prisutni bili su oduševljeni gostoprimstvom i angažmanom cijele obitelji. Za degustaciju tradicionalnih jela (zakuski) karakterističnih za taj kraj poput mesa 'z tiblice, domaće zlevanke i domaćih klipića pobrinula se domaćinova majka, a posjetitelji su se iz prve ruke mogli uvjeriti i u fenomenalan okus i svježinu domaće rajčice. U razgovoru s vlasnikom studenti su imali priliku saznati mnogo o posebnostima ovoga imanja. Saznali su da je OPG osnovan 2021. godine. Domaćin je s okupljenima podijelio zanimljivu priču o porijeklu naziva OPG-a, a koja se tiče njegovih predaka te dolina i brežuljaka koji okružuju imanje, a ima veze i s mađarskom prijestolnicom, Budimpeštom. Prema riječima domaćina, inspiracija za naziv OPG-a potječe od starog izraza lokalnih stanovnika, "Ide Golenko z Pešte", jer su njegovi preci često zbog posla putovali u Budimpeštu, pa su ih mještani tako znali pozdravljati po povratku (E-Međimurje, 2024b).

OPG Pešta raspolaže s 10 hektara vlastitih poljoprivrednih površina. Poljoprivredna proizvodnja organizirana je na otvorenom te u plastenicima. Ratarstvom se bave radi proizvodnje stočne hrane za vlastitu stoku. Na gospodarstvu se njeguje tradicija uzgoja domaćih životinja poput kokoši, svinja i goveda. Posebnost uzgoja domaćih životinja na OPG-u Pešta leži u činjenici da je životinjama osiguran iznimno veliki životni prostor na otvorenom, kao nekad, u dodiru s prirodom. Kokošima je na raspolaganju kokošinjac koji im služi samo kako bi noć provele zaštićene od eventualnih napada predatora koji bi se uspjeli provući u ograđeni prostor u kojemu one borave tijekom dana. Goveda se uzgajaju u sustavu krava-tele u kojemu se telad drži uz majku do stasanja, što pridonosi dobrobiti životinja i prirodnom ekstenzivnom načinu uzgoja. Svinje također borave na otvorenom, u velikom ograđenom prostoru, na zemlji i među drvećem. Takav tradicionalni način uzgoja uistinu daje posebnu čar gospodarstvu, a zadovoljstvo je prisutno i kod gostiju koji imaju priliku okusiti domaće prehrambene proizvode. Tijekom obilaska gospodarstva domaćin je iskoristio priliku i prezentirao proizvodnju rajčice u plasteniku. Prisutni su mogli degustirati proizvode i uvjeriti se u izvanredan okus rajčice na kakav nisu navikli. Zanimljivo je vidjeti da se na gospodarstvu skupljaju ljuske kokošnjih jaja koje se koriste kao gnojivo, odnosno izvor kalcija u proizvodnji povrća.

Kontinuiran i siguran plasman proizvoda moguć je, između ostalog, zahvaljujući kavani Stridon koja djeluje u sklopu poslovanja obitelji Golenko, a nalazi se u centru Štrigove, samo nekoliko minuta vožnje autom udaljenom od proizvodne lokacije OPG-a. U restoranu se gostima nude jela pripremljena od vlastitih namirnica te je time zaokružena ideja od polja do stola. Osim prilike za kušanjem i uživanjem u gastronomskoj ponudi, u sklopu restorana nalazi se i dućan gdje se mogu kupiti razni prehrambeni proizvodi također proizvedeni na OPG-u Pešta. Osim plasmana proizvoda putem vlastitog restorana, njihovi prehrambeni proizvodi put do zadovoljnih nepaca kupaca nalaze i kroz suradnju s drugim ugostiteljima, lokalnim poduzetnicima, prodajom na kućnom pragu ili na različitim manifestacijama kojih su članovi OPG-a često sudionici.

Vlasnik je okupljenima prezentirao svoje planove za budućnost te je prikazao dokumentaciju za projekt kojim planiraju razviti svoj OPG u kompleks za turizam i ekološku poljoprivredu. Planovi su usmjereni na potpunu prilagodbu ekološkim zahtjevima uzgoja životinja, proširenje kapaciteta kokošnjaca za 1000 peradi (uz postojeće kokoši plan je pokrenuti uzgoj purica i gusaka), izgradnju svinjca i nabavku

konja. Također, turističku ponudu planiraju upotpuniti stazama među krošnjama drveća, izgradnjom manjeg vidikovca za promatranje krajolika, dječjeg igrališta te dodatnog restorana i smještajnih kapaciteta.



Slika 1: Domaće životinje na OPG-u Pešta

Izvor: autori



Slika 2: Panoramski pogled na lokaciji OPG-a Pešta

Izvor: autori

3 Analitičko-eksperimentalni dio

Nakon održanog sastanka u Domu kulture Štrigova te podjele zadataka po grupama, grupe studenata i profesora s Veleučilišta u Križevcima i Sveučilišta Sjever zaputile su se u pratnji domaćina Nenada Golenka na lokaciju OPG-a. Ono što se već nakon nekoliko trenutaka pokazalo nedostatkom jest činjenica da lokacija OPG-a Pešta nije označena na Google kartama. Studenti VUK-a mogu anegdotom posvjedočiti o iznenadnom stanju panike koje ih je obuhvatilo i kratkoj akumulaciji stresa kada su iz vidokruga izgubili vozila domaćina i kolega sa Sveučilišta Sjever. Bila je to situacija koja je ukazala na osjetljivost i ranjivost moderne populacije 21. stoljeća kojoj je digitalno postalo normalno, a papirnatu geografsku kartu i snalaženje u prostoru bez pametnog telefona odavno palo u zaborav. U prilog vidljivosti i prepoznatljivosti OPG-a Pešta ne ide ni činjenica da putem do lokacije OPG-a nema postavljenih putokaza koji bi možda i pokojeg slučajnog prolaznika zaintrigirali i potencijalno ga doveli na vrata OPG-a.

Na Google kartama tijekom nekoliko trenutaka paničnog pretraživanja, osim nekolicine susjednih OPG-ova pojavila se i Kavana Stridon koja je također u vlasništvu obitelji Golenko. Zanimljivost je naziva restorana što predstavlja antički naziv za rodno mjesto svetog Jeronima. Stridon predstavlja naziv naselja na granici rimskih provincija Liburnije (Dalmacije) i Panonije. Iako postoje podaci koji sugeriraju da bi upravo Štrigova mogla biti rodno mjesto svetoga Jeronima, ne može se s potpunom sigurnošću tvrditi da je Stridon današnja Štrigova i upravo se oko stvarne lokacije drevnog naselja već stoljećima vode rasprave. U svakom slučaju dobro je i korisno s turističkog aspekta da se ovo mjestašce barem povezuje sa svetim Jeronimom. Kasnije je domaćin u razgovoru prisutnima otkrio kako Kavana, odnosno restoran djeluje u sklopu Pešta breg d.o.o. od svibnja 2025. godine. Obitelji Golenko zaista treba odati priznanje za organizaciju poslovanja jer na prvi pogled svaka karika u lancu onog što su okupljeni mogli vidjeti savršeno funkcionira i predstavlja zaokruženu priču „Od polja do stola“ i može poslužiti kao primjer drugima. Ipak, zadatak ovoga istraživanja je uočiti nedostatke i predložiti konkretna rješenja. Prilikom istraživanja internetskih izvora i prikupljanja podataka, na prvi se pogled čini kako Kavana Stridon ima zapostavljenu Facebook stranicu (Facebook, 2025) koja joj ne priliči obzirom na bogatstvo gastronomske ponude i lijepi, topli i tradicionalno uređeni interijer. Daljnjom analizom može se primijetiti da postoji više Facebook stranica koje se mogu povezati s restoranom, a na jednoj od njih redovito se ažuriraju objave. Problem je što naziv te stranice ne sugerira da se radi o samom

restoranu jer je naziv stranice „Pešta breg“ što posjetitelje koji nisu u potpunosti informirani i upućeni u priču oko vlasništva može navesti na krivi trag. Ono što bi bilo korisno i sigurno bi pridonijelo prepoznatljivosti same ugostiteljske ponude svakako bi bio dodatni angažman oko usklađivanja imena Facebook stranica sa stvarnim stanjem ili pak objedinjavanje objava i koncentriranje na jednom zajedničkom Facebook profilu te redovito objavljivanje fotografija i ostalih relevantnih informacija na jednom mjestu poput dnevne ponude, organiziranih događaja, itd. Gospođa Golenko pak objavljuje informacije vezane uz Kavanu Stridon na svom vlastitom Facebook profilu. Problem je što neupućeni i novi potencijalni gosti nisu svjesni gdje mogu proučiti ponudu restorana prije nego što uopće odaberu svoje mjesto za ručak ili drugi objed.

Po dolasku na lokaciju OPG-a domaćin i njegova obitelj pokazali su pravo gostoprimstvo i velikodušnost te prisutne ponudili domaćim sokovima, vinom i za njihov kraj tradicionalnim prehrambenim proizvodima poput mesa iz tiblice te zlevanki i klipića i naravno domaće rajčice nezaboravnog okusa. Vrijeme je bilo sunčano i umjereno toplo tako da su domaćini sve pripremili na otvorenome. Postavlja se pitanje koliko bi se kvalitetno mogao organizirati obilazak gospodarstva i primanje gostiju u slučaju nepogodnih vremenskih prilika. Općenito se može reći da vremenske prilike uvelike mogu umanjiti turistički doživljaj pa bi u skladu s time bilo u interesu domaćina osigurati prijemni prostor ili alternativu u slučaju lošijih vremenskih uvjeta.

Po završetku obilaska OPG-a domaćin je okupljenima predstavio razrađeni projekt unaprjeđenja turističke ponude OPG-a kojim bi se otvorili smještajni kapaciteti u obliku bungalova na brežuljku na kojemu se nalazi njihovo gospodarstvo, a posjetiteljima bi se omogućio doživljaj seoskog načina života, bavljenja poljoprivredom i uzgoja životinja. U sklopu projekta planiraju i otvaranje restorana na gospodarstvu u kojemu bi se posluživala samo domaća hrana karakteristična za njihov kraj. Planirani ciljevi ovog projekta u pripremi usmjereni su na isticanje važnosti agroturizma kao oblika održivog ruralnog turizma koji povezuje poljoprivrednu proizvodnju s turističkom ponudom.

Radi bolje analize potencijala OPG-a Pešta (slika 1) izrađena je SWOT analiza kojom su identificirane snage i slabosti kao glavne značajke unutarnjih čimbenika te prilike i prijetnje kao glavni čimbenici vanjskih faktora koji utječu na poslovanje, a time i ostvarenje zacrtanih ciljeva OPG-a Pešta.

UNUTARNJI FAKTORI	
SNAGE +	SLABOSTI –
<ul style="list-style-type: none"> • Zajedništvo i angažman cijele obitelji • Tradicija proizvodnje zdrave i ukusne domaće hrane • Zaokružena priča „Od polja do stola“ • Poduzetnički duh i kreativnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak vremena i specifičnih znanja za dodatnu promociju gospodarstva • Radno intenzivna poljoprivredna proizvodnja • Premali kapaciteti za diverzifikaciju: poljoprivreda, prerada, turizam i ugostiteljstvo
VANJSKI FAKTORI	
PRILIKE +	PRIJETNJE –
<ul style="list-style-type: none"> • Bogata turistička ponuda u okolici • Slaba konkurencija u okolici (Međimurska vinska cesta) • Organiziranost lokalne turističke zajednice 	<ul style="list-style-type: none"> • (Pre)veliki planovi koji zahtijevaju velika financijska ulaganja • Ovisnost turističke ponude o vremenskim (ne)prilikama

Slika 3: SWOT analiza poslovanja OPG-a Pešta

Izvor: autori

Kao glavne snage OPG-a Pešta istaknuti su zajedništvo i angažman cijele obitelji u obavljanju poslova (na posao ne gledaju kao obvezu, već kao aktivnost koju vole), dugotrajna tradicija bavljenja poljoprivredom i uzgoja zdrave i ukusne domaće hrane (već dvije generacije obitelji bave se tim poslom, a najmlađi članovi od malih nogu odgajani su na način da žive u skladu s prirodom), poslovna priča odlično se uklapa u strategiju „Od polja do stola“ (zahvaljujući uspješnom plasmanu proizvoda do krajnjih korisnika) te je izuzetno važno istaknuti poduzetnički duh, kreativnost, snalažljivost i želju za napredovanjem nositelja gospodarstva.

Od nedostataka koji su uočeni analizom poslovanja treba istaknuti nedostatak vremena i specifičnih znanja za dodatnu promociju gospodarstva, činjenica da je poljoprivreda izuzetno radno intenzivna djelatnost onemogućava ulaganje vremena u „ne manje važna“ područja razvoja poslovanja, te činjenica da broj radno aktivnih članova gospodarstva nije dostatan za diverzifikaciju i kvalitetan angažman u svim željenim granama poslovanja. Nedostatni su ljudski resursi za istovremenu preradu, bavljenje poljoprivredom i ugostiteljstvom i turizmom.

Među vanjskim čimbenicima ističu se prilike u obliku bogate, sadržajne i razvijene turističke ponude u okolici, slabe konkurencije s obzirom da se zbog neposredne blizine Međimurske vinske ceste većina ostalih proizvođača orijentirala na proizvodnju grožđa i vina što OPG-u Pešta daje svojevrsnu prednost, te izuzetno dobra organiziranost i podrška lokalne turističke zajednice koja organizira mnogobrojne manifestacije i aktivnosti koje pozitivno utječu na poslovanje OPG-a Pešta.

Prijetnje se očituju kroz velike financijske zahtjeve projekta koji je izrađen u svrhu proširenja i poboljšanja turističke ponude OPG-a koji bi se mogli pokazati kao „preveliki zalogaj“, a tu su uvijek prisutni i rizici od vremenskih neprilika.

4 Perspektivni dio

Budući da se OPG Pešta nalazi u srcu turističke destinacije, već uhodanom proizvodnjom i plasmanom potpuno zadovoljavaju omjer uloženog rada i dobivenog proizvoda koji rezultira zadovoljstvom obitelji Golenko i krajnjih potrošača. Unatoč hvalevrijednom poslu koji gospodarstvo obavlja, postoje nove ideje, preinake i poboljšanja čiji je cilj jačanje vidljivosti i prepoznatljivosti te napredak gospodarstva u marketinškom smislu. Marketinška strategija za gospodarstvo obuhvaćat će prijedloge razvoja digitalnog marketinga, brendiranja i segmentacije.

Prvi korak u procesu poboljšanja prepoznatljivosti je postavljanje putokaza do gospodarstva od centra Štrigove. Dolazak na gospodarstvo je gotovo nemoguće ukoliko prvi puta sami posjećujete mjesto, budući da gospodarstvo ne možete pronaći na Google kartama.

Osim Google karata, razvoj digitalnog marketinga ogleda se u još nekoliko ključnih akcija koje je potrebno učiniti. Uz postojeću *web* stranicu koja je prilično upečatljiva i zadovoljavajuće forme potrebno je oglašavanje putem današnjih najkorištenijih društvenih mreža poput Instagrama, Facebooka i eventualno TikToka. Posljednjih nekoliko godina, domaće uzgojena hrana sve je više poželjna na tržištu. Hiperprodukcija procesuiranih prehrambenih proizvoda i globalna pandemija probudila je u ljudima potrebu za svježim, nutritivno bogatim proizvodima koji potiču zdravlje ljudi. Shodno tome, direktan odgovor na potrebe potrošača je izrada

web shopa gdje bi potrošači mogli naručiti njihove domaće proizvode poput povrća, ajvara ili domaćih rezanaca.

Osim poljoprivredne proizvodnje, gospodarstvo ima povoljne uvjete i ogroman potencijal za razvoj ruralnog turizma. Osim već postojeće Kavane Stridon, blizina turističkih atrakcija i pripadnost lokalitetu Štrigove i Međimurja faktori su potencijalne veće prepoznatljivosti i uspješnosti. Dolaskom na gospodarstvo posjetitelji su mogli primijetiti kako osim plastenika i oranica postoji nekoliko vrsta domaćih životinja poput krava, svinja i kokoši. Shodno tome, smatramo kako su obitelji s malom djecom grupa na tržištu prema kojoj bi se OPG Pešta svakako trebala usmjeriti. Oblik turističke ponude koji bi bio edukativnog karaktera, zanimljiv i orijentiran prema djeci svakako će imati sve značajniju ulogu.

Glavno pitanje ugostitelja, poljoprivrednika i vlasnika turističkih objekta uvijek se svodi na definiranje ponude potrošaču ili posjetiteljima. U inicijalnom dijelu ideje kako privući posjetitelje na OPG nekoliko je ključnih akcija koje je potrebno osmisliti i provesti kako bi to bilo i ostvareno: osmišljanje fizičkog izgleda gospodarstva i sadržaja koje će ponuditi u smislu događanja, tematskih dana i slično.

PEŠTA FEŠTA-Prvi dan ljeta i Svjetski dan glazbe

Posljednjih godina u Štrigovi se održava doček ljeta na Mađerkinom bregu (Vidikovac Mađerkin breg, 2025). Uz postojeći program na Mađerkinom bregu OPG Pešta želi nabaviti konja kojeg bi posjetitelji mogli vidjeti i jahati i tako bi se zaokružila priča o domaćim životinjama i ponudi jahanja konja. Isto tako, kroz dnevni program gospodarstvo može promovirati Međimurske popevke organiziranjem koncerta povodom Svjetskog dana glazbe. Uz domaće prehrambene proizvode također se može promovirati Pušipel kao simbol Međimurske vinske ceste te za ljubitelje dobrog piva ponuditi Pivo 'z Međimurja već poznatih pivara upečatljivog naziva Međimurski Lepi dečki (Lepi dečki, b. d.).

Natjecanje uzgajivača povrća-Hudi paradajz

Na prvi dan ljeta OPG Pešta može predstaviti slikovni prikaz, odnosno izložbu najtežeg ploda rajčice uzgojenog na OPG-u prošle godine. Također, gospodarstvo može izazvati bilo koji proizvođač rajčice te slikovnim dokazom ploda rajčice na vagi pobijediti u igri uzgajivača povrća. Osim najtežeg ploda, ocjenjivati će se i rajčica

najsmješnijeg oblika što će dodati dozu humora u natjecateljski duh uzgajivača. U nastavku je prikazan logo predloženog događaja, a koji će se koristiti u promocijske svrhe.



Slika 4: Logotip događanja PEŠTA FEŠTA

Izvor: autori

Brend OPG Pešta

Uz već postojeću hvalevrijednu priču o Pešta bregu koju OPG promovira na svojoj *web* stranici i Facebooku studenti su osmislili logotip (slika 2) kojim će se OPG promovirati u daljnjim akcijama digitalnog marketinga. Nastavno tome, preporuča se izrada Instagram i Tik-tok stranice koje danas koristi najveći broj ljudi te se na taj način može doprijeti do najvećeg broja ljudi.



Slika 5: Logotip OPG PEŠTA za digitalni marketing

Izvor: autori

Koncept Bakina kuhinja u Kavani Stridon

Koncept Bakina kuhinja predstavlja ponudu tradicionalne hrane koja budi emocije, mirise djetinjstva i osjećaj doma. Dugoročno, ovaj plan podrazumijeva jedan vikend u svakom mjesecu u kalendarskoj godini kada će se pripremati, jesti i promovirati poseban bakin recept.

Osim što će jedan određeni meni omogućiti voditeljima lakšu organizaciju događanja, fokus će se moći staviti i na vizualni i ambijentalni identitet događanja. Uz hedonistički dio okusa, preporučamo kreiranje jedinstvenog ugođaja za posjetitelje gdje se interijer objekta Stridon može ukrasiti tradicionalnim predmetima, osoblje može nositi tradicionalne nošnje te jedna osoba može glumiti baku koja sprema putovanje kroz vlastitu nostalgiju.

Kroz dan, prije serviranja jela posjetiteljima se može kratko prezentirati priča o jelu koje će se jesti te obrazložiti povezanost jela s lokalnim identitetom. Ovakav koncept može funkcionirati zato što gosti ne kupuju samo hranu, već i uspomenu na trenutke provedene u društvu.

Jako je važno voditi računa o marketingu i promociji ovakvog koncepta rada. Prije svega, važna je najava programa na društvenim mrežama gdje se posjetitelji informiraju što ih očekuje. Na dan događanja važni su utisci uživo s događanja (kratki video događanja uz opis danas se kuha kao kod bake) te fotografije punih stolova. Nakon događanja može se objaviti zahvala posjetiteljima, galerija fotografija te najava sljedećeg događaja.



Slika 6: Logotip koncepta Bakina kuhinja

Izvor: autori

Jedan od potencijalno zanimljivih oblika turističke ponude mogao bi biti koncept samoberbe. To je pojam koji označava oblik izravne prodaje kod kojega kupci dolaze na gospodarstvo i sami beru plodove koje će u konačnici kupiti. Na taj način

smanjuje se potreba za radnom snagom i naposljetku su troškovi rada niži kao i cijene proizvoda. Ovaj koncept OPG-u Pešta može biti koristan u vidu privlačenja kupaca i posjetitelja zainteresiranih za boravak u prirodi, istraživanje i onih željnih novih iskustava. Nadalje, koncept samoberbe pridonosi izgradnji lojalnosti kupaca, a izravna prodaja omogućava izbacivanje posrednika iz lanca prodaje. Ovim konceptom kupci također plaćaju manju cijenu proizvoda, a samo iskustvo boravka na gospodarstvu može biti zabavno, poučno, edukativnog karaktera i korisno za zdravlje. Osim toga, kupci se mogu uvjeriti u kvalitetu i svježinu proizvoda jer sami svjedoče o autentičnosti, odnosno porijeklu proizvoda. Na OPG-u Pešta već su upoznati s ovim konceptom o čemu svjedoče članci s interneta u kontekstu berbe kukuruza gdje su uz pomoć prijatelja i rodbine svi zajedno zasukali rukave te uz pjesmu obavili posao kao nekad, ne tako davno, njihovi preci. Posao nije toliko zahtjevan, ali je radno intenzivan jer je klipova koje je trebalo očistiti od komušine bilo puno. Nakon obavljenog posla druženje se nastavilo i rad je zamijenila fešta. U konačnici je to i bit svega, povezivanje ljudi, zbližavanje, jačanje zajedništva i njegovanje tradicije. Prijedlog je samo da se ovakav koncept malo više komercijalizira i omogući većemu broju ljudi. Neupitno je da bi zainteresiranih korisnika bilo mnogo.

Još jedna od mogućnosti razvoja i proširenja turističke ponude krije se u mogućnosti organizacije demonstracijsko-edukativnih radionica za obitelji, djecu, vrtičke, školske ili pak studentske grupe ili druge znatizeljne i zainteresirane posjetitelje. Jako dobar primjer je sama terenska nastava održana u sklopu ovogodišnje znanstveno-stručne konferencije RRT 2025. Mnogi su od posjetitelja prvi put imali priliku posjetiti OPG Peštu i zasigurno su nakon posjeta mogli biti zadovoljni. Ovakav oblik ponude gdje posjetitelji u izravnom kontaktu s vlasnikom obilaze gospodarstvo može biti iznimno poučan i informativan. Osim toga takve aktivnosti pridonose i jačanju imidža samog gospodarstva u pogledu društveno odgovornog poslovanja, a postoji velika vjerojatnost da će se posjetitelji ponovno vratiti i dalje promovirati gospodarstvo. Nadalje, organizacijom radionica za djecu poučavalo bi ih se o osnovnim principima uzgoja zdrave hrane, pripreme zimnice, prerade hrane i slično, podizala bi se svijest o važnosti uzgoja i konzumacije ekološki proizvedene hrane te bi se na neki način „odgajali“ novi potrošači.

Na ovaj prijedlog veže se i mogućnost organizacije jednodnevnih izleta, odnosno cjelodnevnih organiziranih aranžmana koji bi povezali posjet gospodarstvu, ručak u Kavani Stridon i eventualno posjet drugim atrakcijama u okolici organiziranih u

suradnji s ostalim poduzetnicima ili turističkom zajednicom. Na taj način povećava se broj dolazaka bez dodatnog oglašavanja, a i troškovi samog oglašavanja se dijele među organizacijskim subjektima. Ovaj model jača suradnju i koheziju unutar zajednice.

5 Zaključak

Na kraju valja istaknuti kako je OPG Pešta pozitivan primjer dobro uhodanog i organiziranog poslovanja koji uspješno kombinira poljoprivredu, preradu, ugostiteljstvo i turizam. Gospodarstvo se temelji na snažnim obiteljskim vrijednostima, tradicionalnom načinu proizvodnje te visokoj razini predanosti i angažmana svih članova obitelji, što predstavlja njegovu najveću snagu i temelj dugoročnog razvoja. Posebna vrijednost OPG-a Pešta očituje se u autentičnosti ponude, poštivanju prirode, održivom načinu uzgoja te konceptu „od polja do stola“, koji sve više dobiva na važnosti u suvremenim turističkim i potrošačkim trendovima.

Provedenom analizom utvrđeno je da gospodarstvo raspolaže značajnim potencijalom za daljnji razvoj ruralnog turizma i agroturizma, osobito zahvaljujući povoljnoj lokaciji u srcu Međimurja, blizini Međimurske vinske ceste te dobro razvijenoj turističkoj infrastrukturi i podršci lokalne zajednice. Istodobno, u radu su prepoznati određeni nedostaci i izazovi koji bi, ukoliko se zanemare, mogli usporiti napredovanje, a vidljivi su ponajprije u području digitalne vidljivosti, promocije, signalizacije i organizacije turističke ponude u nepovoljnim vremenskim uvjetima, kao i ograničenja vezana uz ljudske i financijske resurse.

Predložene smjernice razvoja usmjerene su na unaprjeđenje marketinških aktivnosti, jačanje brenda OPG-a Pešta, razvoj digitalnih kanala komunikacije te osmišljavanje dodatnih turističkih sadržaja i događanja koji bi obogatili ponudu i povećali prepoznatljivost gospodarstva. Poseban naglasak stavljen je na očuvanje tradicije i lokalnog identiteta, koji ne predstavljaju prepreku razvoju, već ključan element diferencijacije i konkurentnosti na tržištu.

Zaključno, može se reći da OPG Pešta ima sve preduvjete za uspješan i održiv daljnji razvoj. Uz postupno i promišljeno provođenje planiranih projekata te prilagodbu suvremenim tržišnim zahtjevima, gospodarstvo može postati još bolji primjer dobre prakse ruralnog turizma i obiteljskog poduzetništva, ne samo na području

Međimurja, već i šire. Ovaj rad potvrđuje kako spoj tradicije, inovativnosti i obiteljskog zajedništva može predstavljati snažan temelj za uspješno poslovanje i dugoročnu održivost obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

Literatura

- E-Međimurje. (2024a). *KAKO SE NEKADA BRALO Ivana i Nenad Golenko težake na ručnoj berbi kukuruza počastili roštiljem i živom glazbom*. Preuzeto sa <https://emedjimurje.net.hr/vijesti/nasi-ljudi/3003562/kako-se-nekada-bralo-ivana-i-nenad-golenko-tezake-na-rucnoj-berbi-kukuruza-pocastili-rostiljem-i-zivom-glazbom/>, 12. 11. 2025.
- E-Međimurje. (2024b). *ROBADJE Nenad Golenko: Moj šukundjed putovao je iz Pešte u... Peštu!*. Preuzeto sa <https://emedjimurje.net.hr/vijesti/nasi-ljudi/2974970/robadjje-nenad-golenko-moj-sukundjed-putovao-je-iz-pestu-u-pestu/>, 7. 11. 2025.
- E-Međimurje. (2025). *ŠTRIGOVA Kad nema supruge, Nenad Golenko je gazda za štandom s domaćim proizvodima*. Preuzeto sa <https://emedjimurje.net.hr/vijesti/drustvo/3091878/strigova-kad-nema-supruge-nenad-golenko-je-gazda-za-standom-s-domacim-proizvodima/>, 11. 11. 2025.
- Facebook. (2025). *Kavana Stridon*. Preuzeto sa https://www.facebook.com/profile.php?id=61577345032841&locale=hr_HR, 10. 11. 2025.
- Lepi dečki (b. d.). *Novosń*. Dostupno na <https://www.lepidecki.com/>, 10. 11. 2025.
- Suncokret ruralnog turizma. (b. d.). *OPG Pešta*. Preuzeto sa <https://suncokret.hr/prijava/pregled-prijava/aktualno/15>, 7. 11. 2025.
- Vidikovac Maderkin breg. (2025). *Doček ljeta na Maderkinom bregu*. Preuzeto sa <https://vidikovac.eu/docek-ljeta-na-maderkinom-bregu-2025/>, 11. 11. 2025.

TURISTIČKI POTENCIJAL VIDIKOVCA MAĐERKIN BREG

SIMONA BUŠLJETA, MIA ŠOLAJA, ANA ŠTAGAR,
JANA VALEČIĆ, PETRA BARIŠIĆ

Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, Hrvatska
simona.busljeta@gmail.com, msolaja16@gmail.com, stagarana59@gmail.com,
valecicianajana17@gmail.com, petra.barisic@net.efzg.hr

Rad analizira turistički potencijal Vidikovca Mađerkin breg u općini Štrigova kao suvremene ruralne turističke atrakcije u kontekstu diverzifikacije hrvatskog turizma prema kontinentalnim područjima i cjelogodišnjem poslovanju. Vidikovac se promatra kao integralni dio šireg kulturnog krajobraza Međimurja, posebno vinske ceste, te kao infrastrukturni i interpretacijski element koji podupire razvoj ruralnog i održivog turizma. Metodološki, rad se temelji na deskriptivnoj analizi ponude i sadržaja atrakcije te na sekundarnim i internim podacima o posjećenosti. Središnji dio rada uključuje SWOT analizu kojom se identificiraju ključne snage (jedinствена geografska pozicija, panoramska vizura prema pet država, moderna infrastruktura, integracija u vinsko-turistički sustav te interpretacijski potencijal povijesne naracije), slabosti (nedostatak sustavne promocije i digitalne prepoznatljivosti, ograničena pristupna i parkirna infrastruktura, isključivo gotovinsko plaćanje, izostanak online prodaje ulaznica, manjak zaposlenih i neprilagođenost osobama smanjene pokretljivosti), prilike (digitalna transformacija, razvoj tematskih manifestacija, usmjeravanje na grupne posjete i korištenje EU fondova) te prijetnje (konkurencija, makroekonomska nestabilnost, rast troškova održavanja, nepogode i manjak radne snage). Na temelju nalaza predlažu se mjere usmjerene na profesionalizaciju upravljanja, unaprjeđenje pristupačnosti, jačanje digitalnih kanala, uvođenje bezgotovinskog plaćanja i online kupnje ulaznica te razvoj sadržaja koji smanjuju sezonalnost, osobito kroz biciklističke i manifestacijske programe.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.7](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.7)

ISBN
978-961-299-167-8

Ključne riječi:
Vidikovac Mađerkin breg,
Štrigova,
ruralni turizam,
održivi turizam,
Međimurska županija



University of Varšava Press

DOI

[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.7](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.7)

ISBN

978-961-299-167-8

Keywords:

Maderkin Breg Viewpoint,
Štrigova,
rural tourism,
sustainable tourism,
Međimurje County

TOURISM POTENTIAL OF THE MAĐERKIN BREG VIEWPOINT

SIMONA BUŠLJETA, MIA ŠOLAJA, ANA ŠTAGAR,
JANA VALEČIĆ, PETRA BARIŠIĆ

University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, Zagreb, Croatia
simona.busljeta@gmail.com, msolaja16@gmail.com, stagarana59@gmail.com,
valecicjana17@gmail.com, petra.barisic@net.efzg.hr

This paper analyses the tourism potential of the Maderkin Breg Viewpoint in the municipality of Štrigova as a modern rural attraction within the diversification of Croatian tourism toward continental regions and year-round operations. The viewpoint is considered part of the broader cultural landscape of Međimurje, particularly the wine route, and as an infrastructural and interpretative element supporting rural and sustainable tourism development. The research is based on descriptive analysis of the attraction's offer and secondary visitor data. A SWOT analysis identifies key strengths, including its unique geographical position, panoramic view of five countries, modern infrastructure and integration into the wine tourism system. Weaknesses include limited promotion and digital visibility, access and parking constraints, a lack of cashless payment options, and limited accessibility. Opportunities relate to digital transformation, development of thematic events and group visits, while threats include competition, rising costs and labour shortages. Based on the findings, measures are proposed to improve management, accessibility and digital presence, including the introduction of online ticketing and cashless payments, as well as the development of year-round content through cycling and event-based programmes.



1 Uvod

Republika Hrvatska temelji svoj turistički proizvod na priobalnom turizmu stavljajući naglasak na turističku ponudu Jadranske Hrvatske. No unatoč tome već se godinama ulažu veliki naponi u razvoj turizma kontinentalne Hrvatske koja obiluje prirodnim ljepotama i omogućava razvoj turizma svih 12 mjeseci u godini. Kontinentalni turizam nudi brojne prednosti kao što je očuvana priroda te kulturna i gastronomska baština te mogućnosti za aktivni turizam, što je posebno vidljivo u Međimurskoj županiji. Međimurska županija zahvaljujući svojoj bogatoj prirodnoj i kulturnoj baštini i eno-gastronomskoj ponudi pozicionira se kao predvodnica kontinentalnog ruralnog i održivog turizma. Područje Međimurja je tradicionalno poznato po vinarima, vinogradarstvu i blagim brežuljcima. Izgradnja i otvaranje biciklističko-informativnog centra i vidikovca Mađerkin breg dalo je Međimurju još snažniji turistički zamah. Stoga je svrha ovog rada analizirati trenutnu ponudu i sadržaje koje nudi vidikovac Mađerkin breg u kontekstu ruralnog turizma te ukazati na njene potencijale i dati prijedloge za unaprjeđenje iste kao i za privlačenje novih posjetitelja u Međimursku županiju i općinu Štrigova.

Međimurje je najsjevernije geografsko područje u Hrvatskoj, koje se smjestilo između rijeka Drave i Mure. Na nadmorskoj visini od 202 metra nalazi se Štrigova koja je smještena 20 kilometara sjeverozapadno od grada Čakovca i otprilike dva kilometra jugoistočno od prijelaza slovenske granice u Razkrižju. Općina Štrigova prostire se na 44,79 kvadratnih kilometara površine te uključuje deset naselja: Banfi, Jalšovec, Prekopu, Grabrovnik, Leskovec, Robadje, Sveti Urban, Stanetinec, Štrigovu i Železnu Goru koje zajedno imaju oko tri tisuće stanovnika (Vidikovac Mađerkin breg Štrigova, 2025a.). Turistička atrakcija Vidikovac Mađerkin breg nalazi se u naselju Robadje te ga se ne promatra kao izolirana atrakcija, već kao dio šireg kulturnog krajobraza i integralni segment ruralnog turizma Međimurja, utemeljenog na prirodnim resursima i tradicijskim obilježjima vinogradarstva te neodoljivih gastronomskih delicija (Demonja i Ružić, 2010). Vidikovac je izgrađen 2022. godine te je sama izgradnja trajala dvije godine. Autori projekta su arhitekti Bojan i Igor Perhoč, dok je za konstrukciju glavni građevinar bio Miljenko Kovač. Vidikovac doseže visinu od oko 27 metara te sadrži 104 stepenice koje omogućuju posjetiteljima da uživaju u pogledu s najviše točke Međimurja na 361 metar nadmorske visine. Posjetiteljima pruža panoramski pogled na pet država: Hrvatsku, Sloveniju, Austriju, Mađarsku i Slovačku. Izgradnja vidikovca u samom krajobrazu primjer je krajobrazne arhitekture u službi turizma (HDKA, 2025). Njegov dizajn i

pozicioniranje na najvišoj točki Međimurja služe kao ključni funkcionalni i estetski elementi za privlačenje posjetitelja. Visina i lokacija vidikovca osiguravaju neometanu panoramsku vizuru na pet država, što je rijetkost u kontinentalnom turizmu i ključna konkurentska prednost atrakcije.

Mađerkin breg, iako pod tim imenom poznat tek posljednjih nekoliko desetljeća, nosi bogatu povijest koja seže sve od antike kada su njegovi brežuljci već bili prekriveni vinogradima. Duga povijest vinogradarstva na ovom području pozicionira Mađerkin breg unutar konteksta vinskog turizma. Tijekom srednjeg i novog vijeka brdo je bilo u vlasništvu uglednih međimurskih obitelji Celjskih i Zrinskih, a kasnije je kao miraz pripalo Josipu Krauthakeru, cijenjenom činovniku i vinaru. Činjenica da je brdo bilo u vlasništvu spomenutih vinara naglašava kontinuitet vinske tradicije koja definira identitet regije. Sin Josipa Krauthakera, Albert, oženio je svoju suprugu Emiliju koja je bila mađarska balerina te je 1940. iz Budimpešte došla u Štrigovu na imanje Krauthakera. U narodu je bila poznata kao “Mađerka” po kojoj je brijeg, odnosno i sam vidikovac dobio ime. Tijekom Drugog svjetskog rata, njen suprug Albert je ubijen a Emilija je ostala sama u stranoj zemlji. Međutim, nastavila je živjeti skromnim životom, brinula se o svom gospodarstvu i domaćim životinjama koje bi poslije prodavala mještanima (Vidikovac Mađerkin breg Štrigova, 2025b). Iako je Emilija Krauthaker svoj život završila u skromnim uvjetima, njezino ime i životna priča postali su ključni dio *storytellinga* ove destinacije što stvara emocionalnu dimenziju marke i povezanost sa posjetiteljima. Radi te povijesne pozadine Mađerka spada u dio nematerijalne kulturne baštine općine Štrigove. Upravo ta povezanost zanimljive životne priče, bogate vinogradske povijesti i spektakularne krajobrazne arhitekture pozicionira Vidikovac Mađerkin breg kao ključnu turističku atrakciju kontinentalnog turizma, čime se ujedno brendira cijelo Međimurje.

2 Analiza trenutnog stanja turističke ponude Vidikovca Mađerkin breg

Vidikovac Mađerkin breg kao primjer krajobrazne arhitekture simbol je održivog turizma jer su se za izgradnju koristili prirodni materijali. Izgrađen je od lameliranog drva u zvjezdanom tlocrtu s metalnim perforiranim stepenicama (Međimurska županija, 2022). Samo područje povezano je s prekrasno uređenim vinogradima pa je ujedno i popularna vinska zona. Stoga je Mađerkin breg mjesto susreta prirodne i kulturne baštine te lokacija na kojoj se često održavaju razne manifestacije, koncerti i eno-gastro događanja. Vidikovac je dio biciklističko-informativnog centra te

privlači brojne bicikliste, ali i obitelji, planinare, fotografe, kao i ostale ljubitelje prirode.

U sklopu vidikovca integrirane su 18 metara visoke orgulje pod nazivom “goričko sviralo” koje su ugrađene 2024. godine. Goričko sviralo se može usporediti s orguljama, ali zapravo to je unikatni instrument koji se proteže cijelom visinom vidikovca. Izvorno je zamišljen za reprodukciju međimurskih popevki koje su uvrštene na UNESCO-ov popis nematerijalnih kulturnih dobara čovječanstva. Osim međimurskih popevki dostupne su i druge prigodne pjesme. Goričko sviralo može svirati na dva načina. Prvi način je odabir ponuđenih pjesama putem izbornika na ekranima koji se nalaze u podnožju i na vrhu vidikovca. Drugi način sviranja na goričkom sviralu uključuje priključak za klavijature koja omogućava “uživo” sviranje na instrumentu te ima mogućnost sviranja u rasponu od pet oktava (hrturizam.hr, 2025). Na samom vrhu vidikovca nalazi se takozvani “hvatač vjetra” unutar kojeg je smješteno sviralo koje uz pomoć vjetra proizvodi zvuk. Strujanjem zraka kroz sviralo stvaraju se razne melodije. Melodije proizvedene vjetrom prestaju čim se uključi reprodukcija pjesama na goričkom sviralu. Sviralo na vjetar najlakše je usporediti s Morskim orguljama u Zadru, autora Nikole Bašića koje zvuk proizvode uz pomoć morskih valova.

Kod samog ulaza na vidikovac nalazi se vinska fontana. Vinska fontana je drvena bačva u kojoj je postavljen uređaj za točenje vina. Bačvu je izradila tvrtka Pozvek, dok je ugrađeni sustav za točenje vina Talijanski proizvod. Vinska fontana u ponudi ima osam različitih vrsta vina vinarije Cmrečnjak i vinarije Štampar te ju je moguće koristiti u četiri koraka. Prvo je potrebno na blagajni kupiti vinsku karticu i čašu na kojoj se nalazi logo vidikovca. Kartica se prislanja uz željenu vrstu vina te je čašu potrebno staviti ispod slavine, također je potrebno pritisnuti gumb za točenje željene količine vina i maknuti vinsku karticu (Jakopić, 2025).

Suvenirnica se nalazi u podnožju vidikovca gdje se ujedno prodaju i ulaznice za posjetitelje. Trenutno se u ponudi suvenirnice nalaze keramički magneti koje izrađuje lokalna obitelj Valkaj, a oni također nude ručno izrađene čaše za kavu i čaj, podmetače te svijećnjake. Staklene čaše za gemiš i vino, majice, torbe, bedževi i magneti su iz poduzeća Baggiz iz Čakovca. Vina vinarije Cmrečnjak dostupna su u ponudi suvenirnice. U ponudi su i međimurske lutke u narodnim nošnjama koje izrađuje gospođa Nadica Patafta iz Strahoninca.

Trenutno je na vidikovcu Mađerkin breg zaposlena samo jedna osoba. Preko vikenda pomažu i rade studenti. Zaposlenica je zadužena za doček posjetitelja, prodaju ulaznica, prodaju suvenira, vinske karte i čaše s logom vidikovca, vođenje tura i objašnjavanje povijesti, zanimljivosti i činjenica o samom vidikovcu.

Vidikovac ima vlastitu internetsku stranicu (vidikovac.eu) gdje posjetitelji mogu saznati informacije o vidikovcu, radno vrijeme, cijenu ulaznica, te kako doći do atrakcije osobnim automobilom. Osim osnovnih informacija, na stranici posjetitelji mogu pronaći zanimljive činjenice, usluge smještaja, hrane te što još posjetiti u okolici. Putem internetske stranice vidikovca redovito se objavljuju nadolazeće manifestacije i novosti (Vidikovac Mađerkin breg Štrigova, 2025c). Od društvenih mreža imaju Instagram profil ([@vidikovac.eu](https://www.instagram.com/@vidikovac.eu)) koji ima isti naziv kao i internetska stranica. U opisu profila je također vidljivo radno vrijeme vidikovca kao i poveznica na njihovu internetsku stranicu. Na svojem Instagram profilu objavljuju fotografije vidikovca te događaje koji su se već održali, ali i one koji tek dolaze (Vidikovac.eu, 2025).

U sklopu vidikovca je i biciklističko-informativni centar. Biciklističko-informativni centar osmišljen je kako bi osigurao siguran i ugodan boravak posjetiteljima, s posebnim naglaskom na bicikliste, budući da je Mađerkin breg omiljeno odredište brojnih biciklista i pješaka. U sklopu vidikovca postoji i mjesto gdje biciklisti mogu odmoriti i servisirati svoje bicikle te punionice za električne bicikle što lokaciju čini idealnom za biciklističke ture.

Prilazna cesta do samog vidikovca je zavojita, šljunčana i uska što otežava mimoilaženje vozila. Parkiranje kod vidikovca je neplansko bez ucrtanih parkirnih mjesta, stoga se posjetitelji parkiraju gdje im najbolje odgovara i često na privatna zemljišta drugih vlasnika. Dostupnost vidikovca uz navedeno je moguća putem *hop on-hop off* autobusnih linja koje povezuju više turističkih lokacija u Štrigovi.

3 Posjećenost Vidikovca i SWOT analiza

Nakon postavljanja teorijskog okvira, ovo poglavlje donosi kvantitativne pokazatelje ostvarenog broja posjeta Vidikovcu Mađerkin breg po mjesecima 2025. godine, od siječnja do listopada (Tablica 1). Pokazatelji broja posjeta jasno potvrđuju naglašenu sezonalnost posjećenosti Vidikovca, uz značajnu cirkulaciju posjetitelja tijekom ljetnih mjeseci, što ujedno implicira visoku ovisnost turističke atrakcije o sezoni i

povoljnim vremenskim uvjetima. Ukupan broj posjetitelja u promatranih deset mjeseci iznosi 34 315. Analizom mjesečnih podataka vidljivo je da je najveći protok turista ostvaren od svibnja do rujna. Zimski mjeseci su ostvarili znatno manji broj posjetitelja, što je za očekivati radi otvorenog tipa atrakcije te vremenskih uvjeta.

Tablica 1: Ostvaren broj posjeta Vidikovcu Mađerkin breg po mjesecima 2025.

Mjesec	Broj posjeta
Siječanj	1 806
Veljača	1 538
Ožujak	2 119
Travanj	3 413
Svibanj	5 505
Lipanj	4 101
Srpanj	3 694
Kolovoz	5 582
Rujan	4 017
Listopad	2 540*
Ukupno	34 315

* do 23. listopada

Izvor: Vidikovac Mađerkin breg, 2025

SWOT analiza

SWOT analiza Vidikovca Mađerkin breg provedena je sa ciljem identifikacije unutarnjih razvojnih obilježja (snaga i slabosti) te vanjskih čimbenika okruženja (prilika i prijetnji) koji utječu na njegovu funkcionalnost, konkurentnost i dugoročnu održivost kao turističke atrakcije u ruralnom prostoru Međimurja (Tablica 2).

Snage (engl. Strengths)

Vidikovac Mađerkin breg karakterizira specifična geografska i prostorna pozicija, koja omogućuje panoramski pogled na područje pet država. Takva prostorna posebnost predstavlja važan element atraktivnosti i potencijalnog brendiranja destinacije. Infrastrukturno rješenje vidikovca, uključujući integraciju orgulja unutar vidikovca, omogućuje multifunkcionalnu upotrebu prostora te proširuje njegovu interpretacijsku i kulturnu dimenziju. Dodatna snaga proizlazi iz uklopljenosti vidikovca u postojeći turistički sustav vinskih cesta Međimurja, čime se ostvaruju sinergijski učinci s eno-gastronomskom i ruralnom turističkom ponudom regije. Postojanje povijesnog i identitetskog konteksta lokacije omogućuje razvoj

interpretacijskih sadržaja temeljenih na storytelling pristupu, što je u skladu sa suvremenim konceptima doživljajnog i kulturnog turizma.

Slabosti (engl. Weaknesses)

Najznačajnija slabost vidikovca odnosi se na nedostatak sustavne marketinške i promotivne aktivnosti, što je izravna posljedica nepostojanja planiranog proračuna za promociju. To se očituje u slaboj digitalnoj prisutnosti, nedovoljnoj prepoznatljivosti na društvenim mrežama te ograničenoj *online* dostupnosti informacija. Operativni izazovi uključuju nepostojanje bezgotovinskih oblika plaćanja i izostanak internetske prodaje ulaznica, što je u neskladu s uobičajenim očekivanjima suvremenih turista. Problemi pristupačnosti dodatno su naglašeni kroz nedostatnu prometnu signalizaciju, lošu pristupnu infrastrukturu i ograničene parkirne kapacitete. Organizacijske slabosti vidljive su u nedostatnom broju zaposlenih, izraženoj sezonalnosti poslovanja, visokoj ovisnosti o vremenskim uvjetima te neprilagođenosti objekta osobama sa smanjenom pokretljivošću, što ograničava inkluzivnost ponude.

Prilike (engl. Opportunities)

Analiza vanjskog okruženja ukazuje na niz razvojnih prilika koje mogu doprinijeti jačanju konkurentnosti Vidikovca Mađerkin breg. Posebno se ističe mogućnost povećanja ulaganja u marketing i promociju, s naglaskom na digitalne kanale, čime bi se unaprijedila vidljivost destinacije i povećao doseg ciljnih tržišta. Usmjeravanje na organizirane oblike posjeta (školske grupe, turističke ture, tematski izleti) predstavlja dodatnu priliku za stabilizaciju potražnje. Tehnološke prilike uključuju uvođenje bezgotovinskog plaćanja, *online* prodaju ulaznica te razvoj digitalnih interpretacijskih alata, poput audiovodiča, koji mogu unaprijediti iskustvo posjetitelja uz relativno niske operativne troškove. Razvoj tematskih manifestacija i događanja omogućio bi produljenje turističke sezone i smanjenje sezonalnih oscilacija. Posebno značajnu priliku predstavljaju EU fondovi za ruralni razvoj, koji mogu osigurati financijska sredstva za infrastrukturna, digitalna i sadržajna unapređenja.

Prijetnje (engl. Threats)

Među vanjskim prijetnjama ističe se porast konkurencije u segmentu doživljajnog, ruralnog i izletničkog turizma, što može dovesti do fragmentacije potražnje. Prirodne nepogode i prekidi u opskrbi električnom energijom predstavljaju izravne rizike za nesmetano funkcioniranje objekta. Makroekonomski čimbenici, poput inflacije i pada realne kupovne moći, mogu negativno utjecati na spremnost posjetitelja na dodatnu potrošnju. Dugoročne strukturne prijetnje uključuju rast troškova održavanja infrastrukture, nedostatak kvalificirane radne snage u turizmu te promjene u preferencijama posjetitelja, koje zahtijevaju kontinuiranu prilagodbu ponude i interpretacijskih sadržaja.

Tablica 2: SWOT analiza Vidikovca Maderkin breg

S – snage (engl. Strengths)	W – slabosti (engl. Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> – Jedinstvena geografska pozicija – Panoramski pogled na pet država – Orgulje unutar vidikovca – Moderna turistička infrastruktura – Pozicioniranje unutar razvijene vinske ceste Međimurja – Povijesna i autentična priča – Storytelling 	<ul style="list-style-type: none"> – Oglašavanje (nepostojeći budžet za marketing i promociju) – Društveni mediji (ime na instagramu) – Nedovoljna digitalna prepoznatljivost – Putokazi do destinacije (slaba signalizacija) – Plaćanje samo gotovinom – Nepostojanje internetske prodaje ulaznica – Loša pristupna infrastruktura – Parking – Manjak broja zaposlenih – Sezonalnost – Ovisnost o vremenskim prilikama – Neprilagođenost osobama sa smetnjama u kretanju
O – prilike (engl. Opportunities)	T – prijetnje (engl. Treats)
<ul style="list-style-type: none"> – Ulaganje u marketing i promociju – Usmjeravanje na grupe – Uvođenje bezgotovinskog plaćanja – Kupnja ulaznica preko internetske stranice – Razvoj tematskih manifestacija – Produženje turističke sezone – Razvoj digitalnih alata (audiovodič) – EU fondovi za ruralni razvoj 	<ul style="list-style-type: none"> – Nova konkurencija – Prirodne nepogode – Nestanak električne energije – Inflacija, pad kupovne moći – Rast troškova održavanja – Drugačije preferencije posjetitelja – Nedostatak kvalificirane radne snage u turizmu

Izvor: autori

SWOT analiza pokazuje da Vidikovac Mađerkin breg posjeduje iznimno snažnu osnovu u prostoru, identitetu i doživljaju, ali da daljnji razvoj ovisi o strateškom upravljanju, digitalnoj transformaciji i boljoj integraciji s regionalnom turističkom ponudom. Njegov potencijal nije upitan, ali zahtijeva sustavan pristup kako bi se postojeće snage pretvorile u dugoročno održiv i konkurentan turistički proizvod.

4 Perspektivni dio

Na temelju provedene analize trenutnog stanja vidikovca i SWOT analize, u ovom se dijelu rada navode prijedlozi i strategije za unaprjeđenje ponude samog vidikovca Mađerkin breg. Cilj ovog perspektivnog dijela je povećanje kvalitete turističkog doživljaja, profesionalizacija upravljanja i dugoročan razvoj turističke atrakcije.

Pristupna infrastruktura

Pristupna infrastruktura jedan je od ključnih elemenata kvalitete turističke atrakcije jer izravno utječe na prvi dojam posjetitelja, sigurnost dolaska i ukupno zadovoljstvo boravkom. U slučaju Vidikovca Mađerkin breg, analiza postojećeg stanja pokazuje da prilazna cesta predstavlja jednu od izraženijih slabosti cjelokupne ponude, što je vidljivo i u provedenoj SWOT analizi. Trenutna prilazna cesta je šljunčana, relativno uska i nedovoljno prilagođena većem broju osobnih vozila, osobito u razdobljima pojačane posjećenosti tijekom vikenda, blagdana i manifestacija.

Zbog svoje širine i konfiguracije terena, cesta otežava mimoilaženje vozila iz suprotnih smjerova, što može uzrokovati zastoje, potencijalno opasne situacije (s jedne strane ceste je provalija) i nezadovoljstvo posjetitelja. Kao jedno od mogućih kratkoročnih rješenja predlaže se uvođenje regulacije prometa putem semafora na kritičnim dionicama prilazne ceste. Privremeni ili trajni semaforski sustav omogućio bi kontrolirano kretanje vozila u jednom smjeru, povećao razinu sigurnosti i smanjio stres kod vozača, posebice onih koji prvi put dolaze na lokaciju.

Dugoročno gledano, preporučuje se modernizacija i proširenje prilazne ceste, uz eventualno asfaltiranje, kako bi se osigurao kvalitetan i siguran pristup tijekom cijele godine, neovisno o vremenskim uvjetima. Time bi se vidikovac dodatno pozicionirao kao ozbiljna i profesionalno uređena turistička atrakcija, u skladu s očekivanjima današnjih turista.

Važnu ulogu u rješavanju problema pristupa ima i organizirani prijevoz posjetitelja. Postojanje „hop on – hop off“ autobusa predstavlja pozitivan korak prema održivijem upravljanju prometom, smanjenju gužvi i smanjenju individualnog dolaska automobilima. Međutim, potrebno je dodatno unaprijediti vidljivost i jasnoću uputa vezanih uz ovu uslugu. Preporučuje se postavljanje jasne signalizacije na glavnim prometnicama i parkiralištima u okolici, kao i detaljne informacije na službenoj internetskoj stranici i društvenim medijima, kako bi posjetitelji bili pravovremeno informirani o mogućnostima prijevoza.

Problem parkiranja također je izražen jer trenutačno ne postoji planski uređeno parkiralište s jasno označenim parkirnim mjestima. Neorganizirano parkiranje može dovesti do zakrčenja prostora, narušavanja krajobraza i smanjene sigurnosti pješaka. Stoga se predlaže uređenje parkirališne površine s označenim parkirnim mjestima, uključujući i prostor za autobuse, bicikliste te osobe smanjene pokretljivosti. Uređena prilazna cesta, reguliran promet i plansko parkiranje značajno bi unaprijedili dostupnost vidikovca i cjelokupni doživljaj posjetitelja.

Fotookviri, audiovodič i dalekozor

Sa samog vrha vidikovca pruža se prekrasan i zapanjujući pogled koji oduzima dah. Također postoji i foto okvir koji služi da se posjetitelji mogu fotografirati i imati prekrasnu uspomenu s vidikovca. Nedostatak foto okvira je taj što je namijenjen za ljeto kao godišnje doba unatoč tome što je na lokaciju koju smo posjetili tijekom terenske nastave bila sredina listopada, što znači da je ljeto već davno prošlo. Prijedlog je staviti univerzalan foto okvir koji će se odnositi samo na vidikovac kao turističku atrakciju bez naglašavanja godišnjeg doba ili nekog konkretnog događaja.

Trenutno je na vidikovcu zaposlena samo jedna osoba koja naplaćuje ulaznice, radi u suvenirnici te vodi ture po vidikovcu, Dok smo mi bili na samom vrhu vidikovca sa zaposlenicom stigli su novi posjetitelji koji su sami krenuli u obilazak vidikovca jer kod ulaza nije bilo zaposlenice koja bi im sve objasnila i naplatila ulaznicu što je ekonomski gubitak za vidikovac. Stoga mi predlažemo snimanje audio vodiča (engl. *audioguide*). Audio vodič bio bi namijenjen za posjetitelje vidikovca te mu je svrha pružati sve informacije o vidikovcu i okolici na više stranih jezika. Audio vodič bio bi dostupan putem QR koda koji bi se nalazio na ulazu na vidikovac i na samom vrhu vidikovca. Posjetitelji bi mogli skenirati QR kod svojim mobilnim uređajem te izabrati željeni jezik na kojem bi slušati snimljen vodič.

Na vrhu vidikovca uputno bi bilo i postaviti dalekozor. Dalekozor bi posjetiteljima omogućio dodatno iskustvo, tj. detaljno razgledavanje okolnih područja, bogate prirodne ljepote i prekrasnih znamenitosti koje se vide s vrha vidikovca. Postavljanjem dalekozora značajno bi se obogatila turistička ponuda, ali bi se povećala i sama atraktivnost lokacije vidikovca Mađerkin breg kao što bi se i svim budućim posjetiteljima pružila dodatna vrijednost.

Društveni mediji

S ciljem unapređenja vidljivosti i prepoznatljivosti destinacije Vidikovac Mađerkin breg, preporučuje se poboljšanje digitalne prisutnosti na društvenim mrežama. Brojna istraživanja potvrđuju da društvene mreže imaju snažan utjecaj na percepciju destinacije, zadovoljstvo turista te donošenje odluka o putovanju, osobito kod mlađih dobnih skupina (Anđelić i Grmuša, 2017; Barišić i Bučar, 2022; Mušanović, 2020). Trenutni naziv internetske stranice i Instagram profila (vidikovac.eu) otežava pronalaženje sadržaja jer ne sadrži jasno istaknut naziv lokacije, što može negativno utjecati na prepoznatljivost atrakcije u digitalnom okruženju. Uz to, postoji i dodatna konfuzija između profila povezanih s Mađerkinim bregom („Mađerkin breg Štampar“ i „Vidikovac.eu“), budući da se radi o dva različita subjekta (vinariji i vidikovcu), što kod korisnika stvara pogrešnu percepciju o tome da su vinarija i vidikovac jedan zajednički entitet, kad to u stvarnosti nisu. Zbog toga se predlaže promjena naziva profila i *web* domene u naziv koji sadrži ključne riječi povezane s lokacijom i markom („VidikovacMađerkinBreg“), čime bi se smanjila zbunjenost potencijalnih posjetitelja.

Također, predlaže se uključivanje novih komunikacijskih kanala, osobito platforme TikTok, koja se sve više koristi u promociji turističkih destinacija. Istraživanja pokazuju da kratki video sadržaji na društvenim mrežama imaju značajan utjecaj na inspiraciju i izbor turističkih destinacija, osobito među mlađom populacijom (Anđelić i Grmuša, 2017). TikTok tako danas predstavlja jednu od vodećih platformi za kreiranje viralnog sadržaja i dosezanje mlađe populacije. Sustavnim planiranjem sadržaja, redovitom objavljivanjem i korištenjem trendova i popularnih zvukova moguće je postići znatni doseg uz minimalna financijska ulaganja, što bi moglo biti pogodno za ovu ruralnu atrakciju. Preporučuje se i alokacija skromnog marketinškog budžeta (npr. 200–300 eura mjesečno) koji bi bio usmjeren na ciljano oglašavanje. Time bi se značajno povećala vidljivost i radilo na imidžu destinacije.

Zaposlenici

Trenutno je u sklopu Vidikovca Mađerkin breg zaposlena samo jedna stalna osoba, dok se vikendom većim dijelom oslanja na studentski rad. Takav model organizacije rada nosi određene rizike - ponajviše u slučaju bolesti ili spriječenosti stalno zaposlene djelatnice, pa može doći do smanjenja kvalitete usluge ili prekida rada. Uloga ljudskih resursa od iznimne je važnosti u kreiranju i zadržavanju kvalitete usluge i stvaranja ugleda atrakcije. Ako se atrakcija oslanja samo na povremene radnike ili studente, to može rezultirati nedostatkom kontinuiteta u pružanju usluga i manjkom profesionalnosti. Zapošljavanjem dodatne osobe, kao operativne podrške u svakodnevnom poslovanju vidikovca, osigurala bi se stabilnost i kontinuitet, ali i bolja kvaliteta rada, što bi posljedično doprinijelo kvalitetnijem turističkom, odnosno korisničkom iskustvu i omogućilo veći stupanj profesionalnosti u upravljanju atrakcijom.

Manifestacije za bicikliste

Vidikovac kao biciklističko informativni centar pridonosi važnosti biciklizmu. Pošto je u Republici Hrvatskoj biciklizam sve popularniji sport, ponuda na Mađerkinom bregu bi se mogla unaprijediti kroz uvođenje dodatnih aktivnosti za bicikliste. Kao ideja za dodatno unapređenje ponude na Mađerkinom bregu, moglo bi se razmotriti proširenje mreže biciklističkih ruta i uvođenje tematskih staza poput „Vinske staze“ ili „Panoramske staze“. Svaka ruta mogla bi biti označena prema težini, predviđenom vremenu vožnje i atrakcijama na putu, što bi omogućilo da se svatko, od obitelji s djecom do iskusnih biciklista lako orijentira i uživa u vožnji. Dodatna odmorišta s klupama, hladom i vodom također bi doprinijela ugodnijem iskustvu, dok bi fotopunktovi uz vinograde omogućili posjetiteljima da zabilježe nezaboravne trenutke. Također, dodatno uz manifestacije, u okviru adventskog razdoblja, Mađerkin breg mogao bi se potencijalno promatrati kao lokacija za razvoj tematske turističke ponude koja bi povezivala lokalnu proizvodnju, kulturnu baštinu i doživljaj prostora. Organizacija adventskog sajma na Vidikovcu omogućila bi uključivanje lokalnih vinara, vlasnika OPG-ova i proizvođača domaćih proizvoda (suveniri), uz naglasak na autentičnost. Glazbeni program bio bi prilagođen adventskom ugođaju, primjerice izvedbe božićnih pjesama na goričkom sviralu te prigodni koncerti koji bi pridonijeli interpretaciji nematerijalne kulturne baštine. Gastronomsku ponudu činilo bi domaće kuhano vino lokalnih vinara, topli napitci, slastice i tradicionalni zimski specijaliteti s lokalnim obilježjima. Posebna pažnja mogla bi se prikazati kroz

organizaciju kreativnih radionica te interpretativnih božićnih priča obiteljima s djecom. Dodatnu vrijednost ponudi predstavljale bi vođene tematske ture “Božić kroz vinograde” koje bi kroz šetnju i stručno vođenje omogućile upoznavanje lokalnih običaja, tradicije i krajobraznih vrijednosti Međimurja. Kroz šetnju bi se mogle dodatno uvesti božićne animacije koje bi pratile posjetitelje skroz do vrha Vidikovca na spektakularan pogled, s kojim bi tura i završila.

Kartično plaćanje (bezgotovinsko plaćanje) i internetska kupnja ulaznica

Analiza postojećeg stanja pokazala je da na lokaciji trenutno ne postoji mogućnost bezgotovinskog plaćanja, bilo kod kupnje suvenira u suvenirnici ili kod kupnje fizičkih ulaznica, pri čemu se koristi isključivo gotovinsko plaćanje. Uvođenje bezgotovinskog poslovanja je nužno i od velikog značaja u turizmu jer bi se tako povećalo zadovoljstvo posjetitelja vidikovca te bi se moderniziralo poslovanje. Isto tako, niti na internetskoj stranici vidikovca ne postoji mogućnost *online* kupnje ulaznica. Uvođenjem internetske prodaje ulaznica posjetitelji bi mogli unaprijed planirati svoj dolazak i rezervirati odgovarajući termin. Ovakav sustav dodatno pridonosi boljoj organizaciji rada samog vidikovca jer omogućuje predvidljivost broja dolaska posjetitelja i unaprijed im osigurava prihode. Nužno je uvođenje internetske prodaje ulaznica jer bi to doprinijelo profesionalnosti same destinacije.

5 Zaključak

Vidikovac Maderkin breg predstavlja primjer suvremene turističke atrakcije koja povezuje prirodne resurse, kulturnu baštinu te održiv razvoj ruralnog područja. Vidikovac je posebna točka međimurskog kraja čije se posebnosti ogledaju u jedinstvenom panoramskom pogledu, bogatoj vinskoj tradiciji te integraciji kulturne baštine s inovativnim sadržajima poput vinske fontane i jedinstvenog goričkog svirala. Analizom trenutnog stanja utvrđen je snažan turistički potencijal vidikovca za daljnji razvoj ruralnog turizma i brendiranje same destinacije. Uz izrazit potencijal postoje i neki nedostaci poput prilazne infrastrukture, nedostataka u organizaciji i marketingu. Najizraženiji problemi odnose se na sezonsku posjećenost, manjak zaposlenika, nedostatak bezgotovinskog plaćanja, slabiju digitalnu prepoznatljivost te nedovoljno razvijenu prateću infrastrukturu. Potrebno je proširiti i poboljšati sadržaj ponude, poboljšati infrastrukturu i uključiti lokalnu zajednicu. Predložene mjere unapređenja usmjerene su na povećanje kvalitete turističkog doživljaja i profesionalnost upravljanja atrakcijom. Poseban naglasak stavljen je na razvoj

biciklističkog i manifestacijskog turizma, čime bi se dodatno produžila turistička sezona i povećala lokalna potrošnja. Vidikovac Maderkin breg ima potencijal postati jedan od ključnih simbola kontinentalnog i održivog turizma Republike Hrvatske. Sustavnim ulaganjem, strateškim upravljanjem i povezivanjem lokalnih dionika, ova atrakcija može značajno pridonijeti dugoročnom razvoju općine Štrigova i pozicioniranju Međimurja kao prepoznatljive i konkurentne turističke destinacije.

Literatura

- Anđelić, V. i Grmuša, T. (2017). Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih. *Mediji, kultura i odnosi s javnošću*, 8(2), 182–193. <https://hrcak.srce.hr/file/294005>.
- Barišić, P. i Bučar, K. (2022). The Role of Social Media to Increase Social Responsibility Among Sports Tourists. U Sobry, C. i Hozhabri, K. (ur.), *International Perspectives on Sport for Sustainable Development* (str. 357-383). Cham: Springer.
- Demonja, D. i Ružić, P. (2010). *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*. Zagreb: Meridijani.
- HDKA, Hrvatsko društvo krajobraznih arhitekata. (2025). *Goričko sviralo ili orgulje na vjetru nova je turistička i svjetska atrakcija u Međimurju*. Preuzeto sa <https://hrturizam.hr/goricko-sviralo-ili-orgulje-na-vjetru-nova-je-turisticka-i-svjetska-atrakcija-u-medimurja>, 8. 11. 2025.
- Jakopić, B. (2025). *Vinska fontana na Maderkinom bregu uskoro kreće u funkciju*. Međimurske novine, 18. rujna. Preuzeto sa <https://www.mnovine.hr/medimurje/gradovi-i-opcine/opcina-strigova/vinska-fontana-na-maderkinom-bregu-uskoro-krece-u-funkciju/>, 8.11.2025.
- Međimurska županija. (2022), „*Jedno od najljepših mjesta kontinentalne Hrvatske dobilo novi turistički sadržaj – otvoren vidikovac na Maderkinom bregu*“. Preuzeto sa : <https://medjimurska-zupanija.hr/2022/07/22/jedno-od-najljepsih-mjesta-kontinentalne-hrvatske-dobilo-novi-turisticki-sadrzaj-otvoren-vidikovac-na-maderkinom-bregu/>, 8. 11. 2025.
- Mušanović, J. (2020). *Modeliranje utjecaja ugleda turističke destinacije prisutnog u društvenim medijima na zadovoljstvo turista*. *Zbornik Velenčičista u Rijeci*, 8 (1), 77–101. <https://hrcak.srce.hr/240127>.
- Vidikovac.eu. (2025). *Vidikovac Maderkin breg*. Preuzeto sa <https://www.instagram.com/vidikovac.eu/>, 20. 11. 2025.
- Vidikovac Maderkin breg*. (2025). Interni podaci. Dobiveni putem e-maila.
- Vidikovac Maderkin breg Štrigova. (2025a). *Raznolikost ovog kraja proizlazi iz toga što se u njemu susreću brežuljkasti i nizinski predjeli*. Preuzeto sa <https://vidikovac.eu/strigova/>, 19. 11. 2025.
- Vidikovac Maderkin breg Štrigova. (2025b). *Maderka – Maderkin breg*. Preuzeto sa <https://vidikovac.eu/maderka/>, 19. 11. 2025.
- Vidikovac Maderkin breg Štrigova. (2025c). *Vidikovac*. Preuzeto sa <https://vidikovac.eu>, 19. 11. 2025.

ULOGA SVJETSKOG CENTRA PUŠIPELA U RAZVOJU VINSKOG TURIZMA MEĐIMURJA

LUCIANA BAOTIĆ, ENA MATANOVIĆ

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek,
Hrvatska
lucianabaotic13@gmail.com, enamatan@gmail.com

Razvoj vinskog turizma za manje regije koje se ne mogu natjecati količinom proizvodnje znači da se moraju okrenuti svojoj autentičnosti, kvaliteti vina i proizvoda, ali i stvaranju cjelovitog doživljaja za posjetitelje. Međimurje se ističe kao jedna od tih regija, ona temelji svoju prepoznatljivost na autohtonoj sorti Pušipel, koji predstavlja simbol regionalnog identiteta i tradicije. Cilj ovog rada jest analizirati ulogu Svjetskog centra Pušipela u razvoju vinskog turizma u Međimurju te utvrditi na koji način on stvara dodanu vrijednost za lokalnu zajednicu i gospodarstvo. U radu se primjenjuju metode analize postojećeg stanja, SWOT analiza, analiza ponude i sadržaja te analiza iskustva posjetitelja. Poseban naglasak u radu stavlja se na važnost sinergijskog učinka zajedničkog nastupa vinara te na jačanje cjelokupne turističke ponude. Rezultati analiza pokazuju da Svjetski centar Pušipela zauzima važno mjesto kao koordinacijska točka vinskog turizma Međimurja. Centar povezuje edukativne, interpretacijske te degustacijske i promotivne funkcije. Perspektivni dio rada usmjerava na nove moguće ideje za razvoj kroz oslanjanje na emocionalnu povezanost posjetitelja s lokalnim proizvodima te na integraciju s drugim selektivnim oblicima turizma poput cikloturizma. U zaključku, rad potvrđuje značaj Svjetskog centra Pušipela u jačanju prepoznatljivosti i konkurentnosti Međimurja kao vinske destinacije.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.8](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.8)

ISBN
978-961-299-167-8

Ključne riječi:
vinski turizam,
Međimurje,
Svjetski centar Pušipela,
enogastronomija,
destinacijski marketing



DOI

[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.8](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.8)

ISBN

978-961-299-167-8

Keywords:

wine tourism,
Međimurje,
Pušipel World Center,
enogastronomy,
destination marketing

THE ROLE OF THE PUŠIPEL WORLD CENTER IN THE DEVELOPMENT OF MEĐIMURJE WINE TOURISM

LUCIANA BAOTIĆ, ENA MATANOVIĆ

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, Osijek. Croatia
lucianabaotic13@gmail.com, enamatan@gmail.com

The development of wine tourism in smaller regions requires a focus on authenticity, product quality and comprehensive visitor experiences. Međimurje exemplifies this approach, building its recognition on the indigenous Pušipel variety as a symbol of regional identity. This paper analyses the role of the Pušipel World Center in the development of wine tourism in Međimurje and its contribution to local value creation. The study applies methods such as situation analysis, SWOT analysis, offer and facility assessment, and visitor experience analysis. Special emphasis is placed on the importance of collaboration among winemakers and the strengthening of the overall tourism offer. The results indicate that the Pušipel World Center serves as a key coordinating hub, integrating educational, interpretative, tasting and promotional functions. Future development is oriented toward creating emotional connections between visitors and local products and linking wine tourism with other selective forms, such as cycling tourism. The paper confirms the importance of the Pušipel World Center in enhancing the recognition and competitiveness of Međimurje as a wine tourism destination.



University of Maribor Press

1 Uvod

Međimurje je najmanja, ali najnagrađivanija vinska regija svijeta. Središnje mjesto međimurske vinske priče zauzima Pušipel, koji je prepoznatljiv simbol kvalitete zahvaljujući njihovoj tradiciji vinogradarstva koju dugi niz godina prenose s koljena na koljeno. Prepoznatljivosti regije doprinose i brojna domaća, ali i međunarodna priznanja. Međutim, zbog rastuće konkurencije regija se nalazi pred izazovom kako se diferencirati turističkom ponudom te kako ponudu vina oblikovati u iskustvo koje se ne nudi nigdje drugdje.

Svjetski centar Pušipela u Štrigovi, jedna je od ustanova pred kojom se nalaze slični problemi. Centar predstavlja promotivnu i interpretacijsku točku međimorskog vinarstva. Budući da je sam centar posvećen autohtonoj sorti grožđa Pušipel, koja objedinjuje cjelokupan identitet međimorskih vinara te je simbol autentičnosti, posebnosti i kvalitete njihovih vina. Također, centar je i koordinacijska točka vinskog turizma jer omogućuje zajednički nastup lokalnih proizvođača vina te na taj način jača njihovu vidljivost i konkurentnost na tržištu.

Svrha ovog rada analizirati je ulogu Svjetskog centra Pušipela u razvoju vinskog turizma Međimurja, ali i utvrditi kako je centar doprinio promociji regionalne vinske ponude te stvorio dodanu vrijednost lokalnoj zajednici. U radu naglasak će biti stavljen na analizu postojećeg stanja te postojećih sadržaja centra, funkciju centra u povezivanju vinara te potencijal s preporukama za unaprijeđenje ponude.

U radu se nastoji odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Kako Svjetski centar doprinosi promociji vinskog turizma Međimurja?
2. Koju dodanu vrijednost centar Pušipela stvara za lokalnu zajednicu i regionalno gospodarstvo?

Struktura rada podijeljena je u nekoliko ključnih cjelina. Nakon uvodnog dijela slijedi povijesno-teorijski pregled vinskog turizma i njegove uloge u razvoju destinacije. Sljedeći dio bavi se analitičko-eksperimentalnim značajkama u kojima se razmatra ponuda i funkcija Svjetskog centra Pušipela. Perspektivni dio obuhvaća prijedloge i nove moguće smjerove za razvoj centra. Na samom kraju u završnom dijelu navest će se sažetak ključnih spoznaja te zaključna razmatranja.

2 Povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio

„Vino, hrana, turizam i umjetnost zajedno čine ključne elemente vinskog turističkog proizvoda i pružaju paket životnog stila kojem vinski turisti teže i žele ga iskusiti“ (Carlsen, 2004, str 5).”

Prema Zborniku Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji (UNS, 2009) posjetiteljski centri predstavljaju početne točke za upoznavanje užih vinogradarskih područja. Imaju dvojaku ulogu, edukativnu i informativnu te turističku ulogu. Posjetiteljima omogućuju pregled tehnologije proizvodnje vina, informacije o povijesti i edukaciju o tradiciji regije, s druge strane omogućuju i degustacije vina uz vodstvo stručne osobe (sommelierra). U sklopu ovakvih centara često se nalaze i vinoteke tj. prostori u kojima je moguće kupiti vino te ostale prapratne proizvode. Jedan od čestih primjera u literaturi je posjetiteljski centar u slovenskom mjestu Črnomelj. Nadalje, također prema Zborniku Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji (UNS, 2009) ovakvi centri omogućuju stvaranje multiplikativnog učinka kroz potrošnju posjetitelja koja se izravno ulaže u lokalno gospodarstvo.

Vinski turizam kao oblik specijaliziranog turizma

Prema definiciji Svjetske turističke organizacije (UNWTO) (2025), vinski turizam obuhvaća turistička putovanja motivirana posjetima vinogradima, vinarijama, vinskim manifestacijama i degustacijama, pri čemu je vino središnji element turističkog iskustva. Osim same konzumacije vina, vinski turizam uključuje upoznavanje lokalne tradicije, načina života, običaja i identiteta prostora u kojem vino nastaje.

Prema Tassiopoulos i Haydam (2006) vinski turisti traže cjelovito iskustvo sa raznolikim sadržajima kao dio vinskog iskustva. Stoga ideja da se vinski turisti koncentriraju samo na pijenje vina je zastarjela te je vidljivo da turisti potražuju širi skup vinskih turističkih iskustava i doživljaja.

Sinergijski učinak vinara i zajednički nastup na tržištu

Kotler, Bowen i Makens (2019) ističu kako uspješan destinacijski marketing podrazumijeva zajedničko tj. koordinirano djelovanje svih sudionika, od proizvođača do kulturnih institucija. Cilj zajedničkog nastupa je stvaranje prepoznatljive i konkurentne ponude. U slučaju centra Pušipela ovo označava zajednički nastup vinara na tržištu kroz interpretacijske, edukativne centre te razvoj zajedničkih promotivnih platformi. Ovakvi centri doprinose razvoju cjelokupnog vinskog turizma koji onda rezultira poboljšanjem infrastrukture, usluga i objekata te potiče zapošljavanje mladih ljudi i ostanak u lokalnim zajednicama.

Ovakav model je izrazito važan za manje vinske regije, poput Međimurja, koje se ne mogu natjecati količinom proizvodnje na svjetskom i međunarodnom tržištu, nego je potrebna diferencijacija kroz autentičnost, jedinstvenu priču te kvalitetu.

Jačanje regionalnog identiteta kroz vino i vinske rute

UNWTO (2025) ističe da vinske rute ne doprinose samo razvoju turizma, već i očuvanju kulturne baštine te jačanju lokalnog ponosa i identiteta. Autohtone sorte vina, poput Pušipela, imaju velik značaj jer naglašavaju autentičnost regije. Element je koji se ne može lako i brzo kopirati te omogućuje jasnu prednost u odnosu na konkurenciju i snažnu diferencijaciju.

Svjetski centar Pušipela kao koordinacijska točka vinskog turizma Međimurja

Svjetski centar Pušipela u Štrigovi može se promatrati kao primjer primjene teorijskih postavki vinskog turizma u praksi. Sam centar posvećen je autohtonoj sorti Pušipel, koja se nameće kao centralni element regionalnog identiteta. Centar je koordinacijska točka te povezuje vinare, institucije s posjetiteljima.

Objedinjuje degustacijske, edukativne i multimedijalne elemente na jednom mjestu, nadalje omogućuje zajednički nastup vinarija te osigurava snažniju promociju nego što bi vinarije ostvarile individualnim nastupom na tržištu. Ostvarivanje sinergijskog učinka doprinosi jačanju brenda Pušipela te razvoju vinskog turizma kao strateške grane gospodarstva regije.

Element koji se ne smije zanemariti je i edukativna uloga centra jer posjetiteljima približava povijest vinogradarstva Međimurja, proces proizvodnje, ali i vrijednost lokalne zajednice. Na ove načine centar predstavlja mjesto konzumacije vina, ali i prostor za konzumaciju identiteta, tradicije i razvoj vinske regije.

3 Analitičko-eksperimentalni dio

Analiza ponude i sadržaja Svjetskog centra Pušipela

Svjetski centar Pušipela osmišljen je tako da objedinjuje mnoštvo ponude od pružanja informacija i prezentacija vinske tradicije i običaja do aktivne promocije vinarija te njihovih proizvoda.

Prodajni kutak pruža mogućnost kupnje međimurskih vina te ostalih lokalnih proizvoda čime povećava eno gastronomiju i sami turizam. Raznolikost suvenira je u maloj mjeri diversificirana te bi centar koristio od povećanja ponude suvenira.

Degustacijska ponuda omogućuje posjetiteljima kušanje vina te upoznavanje s nagrađivanim vinima koje također nude na raspolaganje za kušanje, Pomoću ovog koncepta olakšava se upoznavanje raznolikosti vina, aroma te kvalitete vina kao i upoznavanje sa sortom Pušipel. Degustacija nije uključena kao popratna aktivnost dolaska posjetitelja nego se dodatno doplaćuje.

Edukativno-interpretacijski sadržaji usmjereni su na prezentaciju povijesti vinogradarstva u Međimurju, razvoj vinske kulture. Također, nude informacije o vinarijama te upoznavanje sa sortama grožđa. Koriste se suvremeni multimedijalni alati i interaktivni prikazi koji omogućuju zanimljivo i zabavno iskustvo za posjetitelje.

U sklopu centra nalazi se dvorana i prostor za održavanje promotivnih događaja, vinskih manifestacija i izložbi. Događaji poput ovih potiču dolazak novih posjetitelja te povećavaju vidljivost samog centra.

Tablica 1: Analiza ponude i sadržaja Svjetskog centra Pušipela

Vrsta sadržaja	Opis sadržaja	Ciljna skupina	Dodana vrijednost za destinaciju
Prodajni kutak	Prodaja butelja vina i suvenira	Turisti, vinoljupci	Izravna korist za vinare
Degustacijska ponuda	Kušanje vina različitih vinarija	Ljubitelji vina, enoturisti	Promocija lokalnih vinarija, stvaranje emocionalne povezanosti s vinima kroz kušanje te povećanje vjerojatnosti kupnje
Edukativno-interpretacijski sadržaji	Informacije i zanimljivosti o vrstama grožđa, procesu proizvode te tradiciji	Početnici u svijetu vina	Dugoročno jačanje interesa za vinski turizam kroz podizanje svijesti o vinskim procesima
Dvorana i prostor za održavanje promotivnih događaja	Vinske i druge manifestacije, konferencije te tematska događanja	Lokalna zajednica, domaći i strani turisti	Povećanje posjećenosti I izvan turističke sezone

SWOT analiza Svjetskog centra Pušipela

U nastavku prikazana je SWOT analiza Svjetskog centra Pušipela, kojom se procjenjuje postojeće stanje, odnosno identificiraju unutarnje snage i slabosti te vanjske prilike i prijetnje koje utječu na poslovanje i daljnji razvoj turizma.

Snage (Strengths)

Snažna usmjerenost na autohtonu sortu Pušipel jedna je od najvećih snaga Svjetskog centra Pušipela. Budući da, Pušipel, kao autohtona sorta, predstavlja simbol regionalnog identiteta i autentičnost Međimurja i međimurskog vina. Fokus na ovakav proizvod, koji je jedinstven, omogućuje priliku centru da se diferencira od ostalih vinskih destinacija te bude prepoznatljiv na vinskom tržištu. Što je ključno u konkurentnom okruženju vinskog turizma.

Sinergijski učinak međimurskih vinara u centru predstavlja jasnu prednost. Više proizvođača na jednom mjestu znači objedinjavanje vinske ponude kojom se povećava vidljivost svih vinara, smanjuju se individualni troškovi poslovanja te se smanjuju individualni marketinški troškovi, a u isto vrijeme jača se konkurentnost

regije u cjelini. Zajednički nastup, također omogućava stvaranje koherentne i kvalitetne turističke ponude, što povećava konkurentnost regije te privlači širi spektar posjetitelja.

Slabosti (Weaknesses)

Pored prednosti, Svjetski centar Pušipela suočava se i sa slabostima koje se mogu negativno utjecati na poslovanje.

Ograničena prepoznatljivost centra izvan lokalne i regionalne razine nameće se kao slabost. Nedovoljna međunarodna promocija, ali i promocija na razini države umanjuje potencijal i mogućnost širenja tržišta tj. privlačenja novih turista. Posjetitelji iz drugih dijelova Hrvatske, ali i šire nisu svjesni za postojanje centra te zbog nedovoljne prisutnosti u medijima te zbog slabe suradnje s turističkim agencijama ovo se ističe kao nedostatak, ali i prilika za napredak.

Dodatna slabost odnosi se na sezonalnost posjeta, budući da je izvan sezone potražnja slabija. Veći broj posjetitelja ostvaruje se u toplijim mjesecima te tijekom događaja i manifestacija u samoj općini Štrigovi. Sezonalnost stvara izazove u održavanju stabilnog prihoda i ograničava mogućnosti za kontinuirano zapošljavanje specijaliziranog i stručnog osoblja koje bi nudilo *premium* iskustvo tijekom cijele godine za svoje posjetitelje.

Nadalje, ponuda u centru ovisi o interesu i angažmanu vinara tj. vinarija. Budući da im ovo nije primarna djelatnost, vinari su često nezainteresirani ili skeptični oko suradnje sa centrom te to utječe na kontinuitet i raznolikost sadržaja, što se negativno odražava na iskustvo samog turista. Ova ovisnost o vinarijama može usporiti vrijeme reakcije centra na promjene preferencija svojih posjetitelja te se negativno odraziti na njihov iskustvo centra.

Prilike (Opportunities)

Interes za vinski, gastronomski i selektivne oblike turizma predstavlja priliku za Svjetski centar Pušipela. Sve je veća potražnja za autentičnim turističkim doživljajima te ovo centru predstavlja priliku za proširenje ponude. *Wine & Food pairing*, tematske degustacije vina i ostali participativni sadržaji mogu privući nove posjetitelje,

povećati angažman posjetitelja i duljinu boravka u centru. Ovakvi sadržaji mogu rezultirati višom razinom preporuka i povratku gostiju te stvaranju stalnih gostiju.

Povezivanje s drugim selektivnim oblicima turizma, poput cikloturizma, otvara mogućnost za privlačenje novih ciljnih skupina te produljenje boravka turista u regiji. Moguće je povezivanje s rutama cikloturista te suradnju s agencijama u Sloveniji i Austriji radi dotoka novih turista. Također, ovo bi bila prilika za obogaćivanje sadržaja centra putem suvenira, radionica ili događaja koji su prilagođeni cikloturistima što dodatno doprinosi diversifikaciji prihoda i povećanju ukupnog turističkog doživljaja.

Ostale prilike proizlaze iz digitalizacije i promocije putem društvenih mreža. Ovo bi omogućilo centru veću vidljivost te prepoznatljivost izvan granica Hrvatske. Uporabom modernih tehnologija, virtualnih tura te personalizacije iskustava mogla bi se povećati interakcija između turista i vinara.

Prijetnje (Threats)

Kao očita prijetnja ističe se snažna konkurencija drugih regija u Hrvatskoj, ali i europskih vinskih regija koje već imaju razvijeniju infrastrukturu, veću prepoznatljivost te snažnije marketinške resurse. Upravo zbog ovoga centar ima problem s pozicioniranjem na širem turističkom tržištu, a u skladu s time i s privlačenjem novih ciljnih skupina.

Promjene u turističkim navikama, potražnji, društvene, političke, gospodarske krize i nestabilnosti mogu smanjiti dolaske te potrošnju turista. Masovni oblici turizma te preferencija potrošača prema trendovima može ograničiti doseg centra.

Klimatske promjene direktno utječu na kvalitetu vina i proizvodnju vina što utječe i na kvalitetu te turističku ponudu centra. Nepovoljni vremenski uvjeti, ekstremne temperature mogu se loše odraziti na urod grožđa što će izravno negativno utjecati i na poslovanje centra.

Segmentacija posjetitelja

Segmentacija posjetitelja omogućuje razumijevanje različitih skupina posjetitelja te njihovih potreba te očekivanja i želja. Iskustvo treba biti kreirano tako da odgovara različitim interesima i očekivanjima posjetitelja, bez obzira na dobnu skupinu, porijeklo i predznanje o vinu.

Značajan segment turista čine turisti iz ostalih dijelova Hrvatske. Takvi turisti dolaze u paru ili s obitelji. Dolaze na vikend izlete te su motivirani kulturno gastronomskim aktivnostima. Ovakvi turisti žele upoznati vinsku tradiciju te njihovim potrebama odgovaraju jasno istaknute praktične informacije.

Obiteljski segment uključuje i strane turiste koji traže edukativno-zabavne aktivnosti. Motivirani su kulturnim, ali zabavnim iskustvima te njihovim potrebama odgovaraju interaktivni mediji te sadržaji koji omogućuju zajedničko iskustvo roditelja i djece.

Ljubitelji vina imaju visoko znanje i iskustvo o vinskoj kulturi. Motivirani su detaljnijim upoznavanjem autohtone sorte Pušipel, degustaciju nagrađivanih vina te kupnjom istih. Za ovaj segment ključne su ekskluzivne degustacije te stručni vodiči.

Gurmani su posjetitelji koji su motivirani doživljajem hrane u kombinaciji s vinom. Motivirani su *wine & food pairing* programima, ostalim degustacijama te mogućnosti kupnje lokalne gastronomske ponude uz vino.

Analiza iskustva posjetitelja

Analiza iskustva posjetitelja ključa je za razumijevanje kako posjetitelji doživljavaju Svjetski centar Pušipela. Prema Pine i Gilmore (1999) turizam se ne temelji samo na proizvodu, nego i na stvaranju nezaboravnih doživljaja koji angažiraju posjetitelje na više razina od emocionalne i kognitivne do participativne.

Svjetski centar Pušipela snažno se oslanja na autentičnost te spoj s dugom tradicijom kako bi stvorio emocionalnu povezanost sa svojim posjetiteljima. Kroz kratke vizualne spotove te interaktivne prikaze pokazuju trud i napor koji od davnina vinari iz međimurskih vinarija ulažu u svoje vino. Informativni elementi fokusirani su na stvarne priče vinara, a ne samo vino kao proizvod tj. piće te tako također

omogućavaju i emocionalno povezivanje budući da je riječ o stvarnim pričama ljudi tj. vinara. Emocionalna uključenost posjetitelja povećava se i kroz degustacije te mogućnost interakcije s osobljem centra. Sve ovo doprinosi pozitivnom pamćenju posjete i povećava vjerojatnost ponovnog dolaska posjetitelja.

Posjetitelji su ohrabreni na interakciju sa prostorom, tehnologijom u njemu i osobljem. U centru postoje digitalni i interaktivni sadržaji poput *touch screenova* i projekcija na zidu koje su interaktivne. Ova komponenta omogućuje posjetiteljima da sami iskuse i odaberu ono što žele vidjeti i saznati. Posjetitelji postaju aktivni sudionici, a ne pasivni promatrači.

Centar podržava aktivan proces učenja. Posjetitelji mogu saznati i steći nova znanja o autohtonoj sorti Pušipel, o lokalnoj gastronomiji te načinu življenja. Edukativni sadržaj nije samo ponuđen kroz pisani tekst nego je ukomponiran u interaktivne postave u kojima posjetitelj ne konzumira sadržaj pasivno nego aktivno sudjeluje u cjelokupnom iskustvu. Kroz interaktivne postave kao npr. igrica u kojoj se slike grozdova redaju po zidu te se u isto vrijeme uči o raznim vrstama grožđa omogućuje posjetiteljima da kroz osjetilno sudjelovanje potaknu vlastiti proces učenja.

Centar se koristi i *storytellingom* gdje se u jednom dijelu sobe nalazi mini film o procesu proizvodnje vina. U maloj sobici nalazi se projektor i zvučnik kroz kojih narator educira posjetitelje o cjelokupnom procesu. Priča o tradiciji, kulturi te tako pojačava memorabilnost posjete.

4 Perspektivni dio

Predložene mjere temelje se na analizi postojećeg stanja, suvremenim trendovima u vinskom turizmu te potrebi za stvaranje doživljaja pomoću kojega će se posjetitelj povezati s destinacijom.

Interaktivni opisi okusa i vina

Sličan koncept već postoji u praksi u samom centru Pušipela, ali njihova nadogradnja tj., namjena za druge koncepte poput opisa okusa vina bi mogla omogućiti posjetiteljima bolje iskustvo. U centru se na policama nalaze interaktivne police tj. letci koji se mogu otvoriti na kojima pišu zanimljivosti o pojedinim vinarijama. Sličan

koncept bi se mogao primijeniti i na policama na kojima se izlažu razne vrste vina. Ovo bi omogućilo posjetiteljima, osobito onima s manje znanja o vinu, lakše snalaženje pri odabiru vina. Vizualni prikazi aromatskih nota, jednostavni opisi okusa te povezivanje s poznatim mirisima i ukusima iz svakodnevnog života. Ovaj pristup ima potencijal povećati zadovoljstvo posjetitelja te potaknuti veću kupnju.

***Local Wine & Food Pairing* kao iskustveni concept**

Uvođenje koncepta *Local Wine & Food Pairing* bi potaknulo povezivanje s lokalnom gastronomijom. Koncept se temelji na ideji da posjetitelj koji želi obići centar te proći kroz edukativne i informativne dijelove centra dobije čašu vina od nekoliko koji su ponuđenih za izbor te odgovarajuću hranu (eng. *finger food*). Ovakav oblik ponude omogućuje stvaranje opuštene atmosfere i potiče dulji boravak posjetitelja u prostoru centra. Samim kušanjem proizvoda tj. vina i hrane stvara se emocionalna veza s proizvodom, što prema marketinškoj teoriji Madeira i dr. (2019) povećava vjerojatnost kupnje i pozitivnog sjećanja na destinaciju. Dugoročno, ovaj koncept može doprinijeti brendiranju Međimurja i kao eno-gastronomске destinacije.

„Zvuk tradicije u čaši” - utjecaj glazbe na potrošnju

Prijedlog koji se temelji na uvođenju lagane ili klasične glazbe u prostoru centra gdje se prodaje vino. Temelji se na spoznajama iz područja potrošačkog ponašanja, prema Milliman (1982) glazba i ugođaj snažno utječu na odluku o kupnji te cjelovit doživljaj kupnje od strane potrošača. Glazba koja je prilagođena identitetu regije te vinskoj kulturi može doprinijeti ugodnijem ambijentu, omogućava dulje zadržavanje posjetitelja u centru te povećava cjelokupnu prodaju. Koncept povezuje osjetilo sluha i okusa te se na taj način obogaćuje ukupni doživljaj centra.

„Zamotano Međimurje” kao alat promocije destinacije

Jedan od jednostavnijih prijedloga, ali u isto vrijeme i najefikasnijih prijedloga odnosi se na uvođenje brendiranih poklon vrećica s motivima Štrigove i Međimurja. Na vrećicama mogu biti istaknuti motivi Crkve sv. Jeronima, Vidikovac Mađerkin breg, vinska cesta, boca Pušipela i slični motivi koji bi doprinijeli širenju svijesti o samoj općini te centru Pušipela. Na vrećicama bi se mogli nalaziti i QR kodovi koji bi vodili na promotivne videe ili na *web* sjedište općine Štrigove i Svjetskog centra Pušipela.

Ovakve vrećice bi služile kao ambalaža, budući da u trenutnoj ponudi centra nisu dostupne poklon vrećice za vino, ali bi služile i kao promotivni alat destinacije. Budući da se poklon vrećice često prenose dalje, one bi služile povećanju same vidljivosti centra i regije među osobama koje nisu izravno posjetile destinaciju. Time se ostvaruje dugoročni promotivni učinak uz relativno niska ulaganja.



Slika 1: Primjeri poklon vrećica

Izvor: autori



Slika 2: Primjer promotivnog proizvoda

Izvor: autori

„Pedaliraj i nazdravi” – povezivanje vinskog i cikloturizma

Cikloturizam ima sve veću važnost s obzirom na rast koji je vidljiv u Međimurju, ali i generalno u Europi. Koncept bi funkcionirao tako da se u ponudu centra uvedu dodatni promotivni proizvodi prilagođeni i usmjereni na bicikliste kao ciljnu skupinu. Primjeri proizvoda bi bile bočice za vodu te dodatni sadržaji prilagođeni biciklistima. Centar Pušipela može ojačati svoju ulogu u povezivanju vinskog i aktivnog turizma te ovaj koncept doprinosi cjelokupnom razvoju turizma i povećavanju zadovoljstva turista.

Interaktivna igra „Koje vino si ti?”

Prijedlog koji se odnosi na razvoj interaktivne igre „Koje vino si ti?”, koja bi bila dostupna u centru pomoću pristupa QR kodom ili digitalnim zaslonom u centru. Kroz niz zabavnih i personaliziranih pitanja posjetitelji bi dobili preporuku vina koje

najbolje odgovara njihovom karakteru ili preferencijama, odnosno dobili bi preporuku za vino koje je najbližnije njima.

Pristup poput ovoga, stvorio bi emocionalnu povezanost s proizvodom budući da bi posjetitelji na vino koje su dobili gledali kao na produžetak svoje osobnosti. Pine i Gilmore (1999) tvrde da današnji turizam prelazi fokus s proizvoda na iskustvo, posjetitelji traže emocionalnu uključenost kako bi posjeta imala trajniji i osobniji značaj.

Također, na samom kraju kviza posjetitelj bi dobio kod s popustom na vino koje je dobio te nakon što bi ga pokazao na blagajni taj popust bi mogao i ostvariti. Na ovakav način pokušava se povećati broj kupnji, budući da bi posjetitelj vrlo vjerojatno kupio vino koje je dobio s popustom budući da je to vino zapravo on i prilagođeno je njegovim preferencijama, ali bi također kupio i vino koje već otprije poznaje i u kojem uživa.

Prema Werbach i Hunter (2012) gamifikacija, odnosno primjena elemenata igre u neigračkom kontekstu, može povećati lojalnost i zadovoljstvo korisnika nekim iskustvom.



Slika 3: Primjer početnog zaslona interaktivne igre „Koje vino si ti?“

Izvor: autori

Pristup bi potaknuo dodatnu kupnju te omogućio centru prikupljanje vrijednih podataka o svojim posjetiteljima. Neka od mogućih podataka kojima bi centar mogao raspolagati bili bi struktura ciljnih skupina te kontakti, poput e-maila, za buduće promotivne aktivnosti.

Neka od pitanja na koje bi posjetitelji odgovarali u prvom zabavnom dijelu kviza, služe kako bi se upoznao njihov karakter te kako bi se na temelju toga mogli upariti s određenim vinom.

Primjer:

- Koju glazbu preferiraš?
- Mogući odgovori: Klasičnu, Pop, Jazz, Rock, Narodnu, Techno -svaki od mogućih odgovora bio bi uparen s mogućom vrstom vina

- Ideš na odmor, koji knjigu nosiš?
- Krimiće, Triler, Klasik, Zbirku poezije, Ljubavni roman, Fantazija

- Tvoje najdraže jelo?
- Juha, Pizza, Steak, Bijela riba, Čokoladni desert, Roštilj

U drugom dijelu posjetitelji bi odgovarali na pitanja o sebi kako bi centar dobio informacije o segmentaciji svojih posjetitelja.

Primjer:

- Kojoj dobnoj skupini pripadate?
- <18
- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55+

- Odakle dolazite?
- Slavonija i Baranja
- Dalmacija
- Zagreb i okolica
- Istra i Kvarner
- Inozemstvo

- Koliko često konzumirate vino?
- Gotovo svakodnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Povremeno
- Samo za posebne prilike

- Na što najviše utječe Vaš odabir vina?
- Okus
- Preporuka
- Dizajn etikete
- Cijena
- Brend

Treći dio kviza odnosi se na neobavezni dio tj., upis e-mail adrese te prijavu na newsletter.

Primjer:

- Želite personalizirane preporuke vina i ekskluzivne popuste?
- Upišite svoj e-mail (neobavezno):
- Da, želim primiti novosti i popuste

Zadnji zaslon kviza pokazao bi koje vino je posjetitelj dobio tj. na koje je ostvario popust.



Slika 4: Primjer završnog zaslona interaktivne igre „Koje vino si ti?“

Izvor: autori

Primjer:

– Ti si Sauvignon Blanc !!!

Svjež, živahan i pun energije! Tvoj karakter je poput sunčanog dana: vedar, otvoren i prepun optimizma. Lako osvajaš ljude svojom iskrenošću i prirodnim šarmom.

Tvoj popust: -10% na Sauvignon Blanc
Pokaži ovaj kod na blagajni: SAUVIGNON10
(Popust vrijedi samo danas!)

5 Zaključak

U radu analizirana je uloga Svjetskog centra Pušipela u promociji vinskog turizma Međimurja te vrijednosti koje rad centra stvara za lokalnu zajednicu. Polazište rada bile su teorijske postavke vinskog i destinacijskog turizma, ističe se važnost zajedničkog nastupa vinara, stvaranja turističke ponude kroz ponudu autentičnosti te lokalnih vrijednosti. Svjetski centar Pušipela se kroz teoriju pokazao kao glavni sastojak u povezivanju vinske tradicije i lokalne zajednice s turizmom.

Analiza ponude i sadržaja pokazala je da centar povezuje edukativne, degustacijske, interpretacijske, ali i promotivne elemente kako bi posjetiteljima omogućio cjelovit doživljaj. Centar doprinosi smanjenju marketinških i ostalih troškova vinarija, doprinosi većoj vidljivosti vinarija, jača konkurentnost regije te predstavlja vino ne samo kao proizvod nego i kao nositelj tradicije i autentičnosti, posebice kroz autohtonu sortu Pušipel.

Perspektivni dio rada predlaže inovativne smjerove za daljnji razvoj Svjetskog centra Pušipela, od jačanje turističke i promotivne ponude do emocionalnog povezivanja posjetitelja s vinom te spoj vinskog turizma s drugim oblicima turizma poput cikloturizma. Rješenja koja su predložena mogu unaprijediti poslovanje centra, povećati zadovoljstvo posjetitelja te upotpuniti njihovo iskustvo.

Zaključno, Svjetski centar Pušipela ima značajnu ulogu u daljnjem razvoju Međimurja kao prepoznatljive vinske destinacije. Doprinos centra vidljiv je u promociji autohtone sorte Pušipel, jačanju regionalnog identiteta i lokalnog gospodarstva. Daljnji razvoj centra, uz stalne inovacije, može pomoći učvrstiti Međimurje kao jednu od destinacija koje postaje sinonim za vinski turizam u regiji.

Literatura

- Carlsen, J. (2004). A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13.
- Madeira, A., Correia, A. i Filipe, J. A. (2019). Modelling wine tourism experiences. *Anatolia*, 30(4), 513-529.
- Kotler, P., Bowen, J. T. i Makens, J. C. (2019). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu (8. izd.)*. Zagreb: Mate.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86–91.
- Pine, B. J. i Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Tassiopoulos, D., Haydam, N. (2006). Wine Tourists in South Africa: a Demand-side study. U J. Carlsen, S. Charters (ur.). *Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing*, CAB International, UK.
- UNS – Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet – Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo (2009). *Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji, Zbornik naučnog skupa, Novi Sad*. Preuzeto sa <https://cris.uns.ac.rs/en/proceedings/7990>, 1. 12. 2025.
- UNWTO Tourism (2025). *Gastronomy and Wine Tourism*. Preuzeto sa <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>, 1.12.2025.
- Werbach, K. i Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.

U SRCU MEĐIMURSKIH VINOGRADA: CENTAR PUŠIPELA ŠTRIGOVA – MJESTO GDJE VINO POSTAJE ISKUSTVO ODRŽIVOG TURIZMA

AJLA BAJRAMSPAHIĆ, MARIJA GAGOVIĆ

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
ajla.bajramspahic@student.um.si, marija.gagovic@student.um.si

Rad „U srcu međimurskih vinograda: Centar Pušipela Štrigova – mjesto gdje vino postaje iskustvo održivog turizma“ analizira ulogu Centra Pušipela Štrigova u razvoju vinskog turizma i održivog destinacijskog menadžmenta Međimurja. Polazište istraživanja je autohtona sorta Pušipel kao temelj regionalnog identiteta, brendiranja i diferencijacije vinske destinacije. Kroz analizu razvoja vinogradarstva, brendiranja, suvremenih trendova vinskog turizma i djelovanja interpretacijskog centra, rad prikazuje kako se vino može transformirati iz poljoprivrednog proizvoda u kulturni, edukativni i iskustveni resurs. Metodološki pristup uključuje analizu sekundarnih izvora, terensko opažanje i SWOT analizu Centra Pušipela. Na temelju rezultata istraživanja definirana je vizija razvoja do 2030. godine, tri ključna razvojna prioriteta te skup konkretnih mjera usmjerenih na jačanje iskustvenog doživljaja posjetitelja, razvoj kreativnih i održivih proizvoda te unaprjeđenje informativno-edukativne interpretacije vina. Dodatno je razrađen sustav indikatora i monitoringa koji omogućuje praćenje uspješnosti provedbe mjera. Zaključno, rad potvrđuje da Centar Pušipela Štrigova predstavlja primjer dobre prakse održivog i iskustvenog vinskog turizma, koji kroz sinergiju baštine, inovacija i lokalne suradnje doprinosi dugoročnom razvoju i prepoznatljivosti Međimurja.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.9](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.9)

ISBN
978-961-299-167-8

Ključne riječi:
vinski turizam,
Pušipel,
održivi razvoj,
iskustveni turizam,
Međimurje



University of Maribor Press

DOI

[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.9](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.9)

ISBN

978-961-299-167-8

IN THE HEART OF MEĐIMURJE VINEYARDS: THE PUŠIPEL CENTER ŠTRIGOVA – A PLACE WHERE WINE BECOMES AN EXPERIENCE OF SUSTAINABLE TOURISM

AJLA BAJRAMSPAHIĆ, MARIJA GAGOVIĆ

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
ajla.bajramspahic@student.um.si, marija.gagovic@student.um.si

Keywords:

wine tourism,
Međimurje,
Pušipel World Center,
enogastronomy,
destination marketing

The paper analyses the role of the Pušipel Centre Štrigova in the development of wine tourism and sustainable destination management in the Međimurje region. The research is grounded in the autochthonous Pušipel grape variety as a foundation of regional identity and branding. Through an analysis of the development of viticulture, contemporary wine tourism trends, and activities of the interpretation centre, the paper demonstrates how wine can be transformed from an agricultural product into an educational and experiential resource. The methodological approach includes an analysis of secondary sources, field observation, and a SWOT analysis of the Pušipel Centre. Based on the research findings, a development vision towards 2030 is defined, along with three key development priorities and a set of concrete measures aimed at enhancing the visitor experience, developing creative and sustainable products, and improving the informative and educational interpretation of wine. In addition, a system of indicators and monitoring is developed to evaluate the effectiveness of measure implementation. In conclusion, the paper confirms that the Pušipel Centre Štrigova represents an example of best practice in sustainable and experiential wine tourism.



University of Maribor Press

1 Uvod

Turizam i vinarstvo danas predstavljaju važan segment održivog razvoja ruralnih područja. U kontekstu globalnih trendova koji sve više naglašavaju povezanost između lokalne proizvodnje, očuvanja prirode i autentičnih turističkih doživljaja, vino postaje mnogo više od poljoprivrednog proizvoda – ono postaje simbol identiteta, kulture i gospodarskog razvoja zajednice. Vinske regije sve češće koriste vino kao medij interpretacije krajolika, tradicije i načina života, čime se stvara dodatna vrijednost za posjetitelje, ali i za lokalnu zajednicu (Oltean i Gabor, 2022). Međimurje se u tom procesu profilira kao primjer regije koja sustavno povezuje vinogradarsku tradiciju, autohtone sorte i suvremene oblike turizma. Posebno mjesto zauzima autohtona sorta Pušipel, koja je postala temelj zajedničkog vinskog identiteta i ključni element brendiranja regije. Razvoj vinskog turizma u Međimurju ne temelji se samo na proizvodnji vina, već na integraciji interpretacije baštine, edukacije, manifestacija i inovativnih turističkih sadržaja. U tom kontekstu, Centar Pušipela Štrigova predstavlja središnju točku u kojoj se susreću vino, kultura i turizam. Kao interpretacijski i edukativni prostor, Centar ima važnu ulogu u oblikovanju doživljaja vinske destinacije, ali i u jačanju suradnje između vinara, institucija i lokalne zajednice (Turistička zajednica Međimurske županije, b. d.). Nadogradnjom sadržaja Centra i razvojem iskustvenih modela, vino se pozicionira kao održivi turistički resurs koji doprinosi dugoročnom razvoju regije.

Struktura rada organizirana je u devet međusobno povezanih poglavlja koja prate logičan tijek od uvodnih postavki do zaključnih razmatranja. U prvom poglavlju definira se predmet i problem istraživanja, ciljevi rada, istraživačka pitanja, metodologija te pretpostavke i ograničenja. Drugo poglavlje, Analiza stanja, donosi cjelovit prikaz razvoja vinskog turizma u Međimurju s naglaskom na Centar Pušipela Štrigova, uključujući povijesni razvoj vinogradarstva, brendiranje sorte Pušipel, ulogu Centra kao interpretacijskog središta te učinke vinskog turizma na ekonomsku, društvenu i okolišnu održivost destinacije. Treće poglavlje posvećeno je SWOT analizi Centra Pušipela Štrigova, dok se u četvrtom poglavlju iznose rezultati istraživanja u odnosu na postavljena istraživačka pitanja. U nastavku rada definira se vizija razvoja Centra Pušipela Štrigova i vinskog turizma u Međimurju, nakon čega se utvrđuju ključni razvojni prioriteti. Na temelju tih prioriteta razrađuju se konkretne mjere za njihovu provedbu, s posebnim naglaskom na jačanje iskustvenog doživljaja, razvoj kreativnih i održivih proizvoda te unapređenje informativno-

edukativne interpretacije vina. U pretposljednem poglavlju definiraju se indikatori i sustav *monitoringa*, dok se u završnom poglavlju rada sažimaju glavne spoznaje istraživanja i ističe doprinos rada razvoju Međimurja kao održive i prepoznatljive vinsko-turističke destinacije.

Ovim radom nastoji se pridonijeti boljem razumijevanju uloge vinarstva i turizma u stvaranju održivih i konkurentnih destinacija koje njeguju svoj lokalni identitet, tradiciju i prirodne resurse.

Opis problema

Unatoč rastu interesa za vinski i iskustveni turizam, suvremene vinske destinacije suočavaju se s potrebom kontinuirane analize i prilagodbe kako bi zadržale konkurentnost i osigurale dugoročnu održivost. Interpretacijski centri u tom procesu imaju važnu ulogu jer povezuju vino, kulturu i lokalni identitet te oblikuju cjelokupni doživljaj destinacije, što potvrđuje da interpretacijski centri informiraju, interpretiraju i educiraju o baštini i kulturi te doprinose oblikovanju turističkog iskustva i zadovoljstva posjetitelja (Milčetić, 2024). Kako bi takvi centri zadržali svoju relevantnost, potrebno je sustavno vrednovati njihovu ulogu i razvojne učinke u kontekstu promjenjivih turističkih trendova. Međimurje se u posljednjem desetljeću afirmiralo kao jedna od najrazvijenijih vinskih regija u Hrvatskoj, pri čemu Centar Pušipela Štrigova predstavlja primjer uspješne interpretacije vinske baštine i promocije autohtone sorte Pušipel. Problem istraživanja stoga se ne odnosi na utvrđivanje nedostataka postojećeg modela, već na analizu i razumijevanje uloge Centra u razvoju vinske destinacije. Istraživanje je usmjereno na sagledavanje njegova doprinosa gospodarskoj, društvenoj i okolišnoj održivosti regije te na identifikaciju mogućnosti daljnje nadogradnje ponude kroz inovacije, edukaciju i strateški razvoj vinskog turizma.

Namjena i ciljevi

Namjena ovog rada je pružiti analitički i interpretacijski uvid u razvoj vinskog turizma u Međimurju, s posebnim naglaskom na ulogu Centra Pušipela Štrigova kao središta vinskog identiteta regije. Rad je namijenjen studentima, istraživačima, destinacijskim menadžerima, turističkim zajednicama i lokalnim dionicima koji se bave razvojem održivog i iskustvenog turizma.

Opći cilj rada je istražiti kako razvoj vinskog turizma, utemeljen na autohtonoj sorti Pušipel, doprinosi održivom razvoju i prepoznatljivosti Međimurja. Posebni ciljevi rada su:

- Razmotriti razvojne mogućnosti vinskog turizma u Međimurju kroz djelovanje Centra Pušipela Štrigova,
- Ukazati na potencijal sorte Pušipel u izgradnji regionalnog vinskog identiteta,
- Razraditi konceptualna rješenja za integraciju održivih praksi u vinsko-turističku ponudu,
- Dizajnirati prijedloge suvremenih pristupa vinskom turizmu koji mogu obogatiti doživljaj i percepciju destinacije.

Istraživačka pitanja

Na temelju ovih ciljeva, postavljaju se sljedeća istraživačka pitanja:

- Kako vinski turizam doprinosi održivom razvoju Međimurja?
- Na koji način autohtona sorta Pušipel utječe na brendiranje i prepoznatljivost regije?
- Kako suradnja vinara, lokalne zajednice i turističkih institucija utječe na razvoj kvalitetne i održive destinacije?
- Kako inovacije i edukacija utječu na konkurentnost i daljnji razvoj vinskog turizma u regiji?

Postavljena istraživačka pitanja služe kao analitički okvir rada i usmjeravaju cjelokupno istraživanje prema razumijevanju ključnih razvojnih čimbenika vinskog turizma u Međimurju. Ona omogućuju sustavno sagledavanje ekonomskih, društvenih i kulturnih učinaka vinskog turizma, kao i uloge brendiranja, suradnje dionika i suvremenih pristupa u oblikovanju održive vinsko-turističke destinacije. Odgovori na ova pitanja temelje se na analizi stanja, SWOT analizi i interpretaciji rezultata, a služe kao osnova za definiranje vizije, prioriteta i razvojnih mjera u daljnjem dijelu rada.

Pretpostavke i ograničenja

Istraživanje se temelji na pretpostavci da vinski turizam ima značajan potencijal za održivi razvoj ruralnih destinacija te da interpretacijski centri mogu igrati ključnu ulogu u povezivanju lokalnih resursa, znanja i turističke ponude. Također se polazi od pretpostavke da autohtona sorta Pušipel predstavlja snažan identitetski i brendovski element Međimurja.

Ograničenja istraživanja odnose se na dostupnost podataka o strukturi i motivima posjetitelja Centra Pušipela, kao i na vremenski ograničeno terensko opažanje. Nadalje, dio analize oslanja se na sekundarne izvore i javno dostupne statističke podatke, što može utjecati na razinu detaljnosti pojedinih zaključaka. Unatoč navedenim ograničenjima, istraživanje pruža relevantan i pouzdan uvid u razvoj vinskog turizma i ulogu Centra Pušipela u destinacijskom kontekstu.

Metodologija

Metodološki okvir rada temelji se na kombinaciji kvalitativnih i kvantitativnih istraživačkih metoda, sa ciljem cjelovitog sagledavanja fenomena vinskog turizma u Međimurju. U radu je korištena analiza sekundarnih izvora, uključujući znanstvenu i stručnu literaturu, strateške dokumente, statističke podatke turističkih institucija te dostupne promotivne i digitalne materijale.

Kvalitativni dio istraživanja obuhvaća analizu sadržaja interpretacijskih elemenata Centra Pušipela Štrigova, terensko opažanje te deskriptivnu analizu uloge Centra u oblikovanju vinskog identiteta regije. Kvantitativni podaci korišteni su za interpretaciju trendova posjećenosti i turističkih kretanja vezanih uz vinsku cestu i destinaciju u cjelini.

Dobiveni podaci analizirani su tematskom analizom te kroz SWOT analizu Centra Pušipela, kojom su identificirane njegove snage, slabosti, prilike i prijetnje. Ovaj metodološki pristup omogućio je povezivanje teorijskih koncepata održivog i iskustvenog turizma s konkretnim praksama u Međimurju. Iako istraživanje ima određena ograničenja, poput ograničene analitike posjetitelja i sezonalnosti dostupnih podataka, korištene metode pružaju pouzdanu osnovu za razumijevanje

učinaka vinskog turizma na regionalni razvoj te za evaluaciju uloge Centra Pušipela kao ključne destinacijske točke i promotora autohtone sorte Pušipel.

2 Analiza stanja

Analitičko-eksperimentalni dio predstavlja ključni doprinos rada. Njegova je svrha pokazati kako se teorija održivog turizma, kulture i upravljanja destinacijama konkretno ostvaruje u Međimurju kroz djelovanje Centra Pušipela Štrigova. U ovom dijelu vino se više ne promatra samo kao agrarni proizvod, nego kao razvojni instrument: komunikacijski medij, nositelj identiteta, obrazovno sredstvo, emocionalni okidač doživljaja i gospodarsko dobro s visokom dodanom vrijednošću. Takav pristup podudara se sa suvremenim razumijevanjem iskustvenog turizma, utemeljenog na autentičnosti, personalizaciji i održivosti.

Vinski turizam

Vinski turizam, ili oenoturizam, predstavlja specifičan oblik selektivnog turizma koji povezuje vino s gastronomijom, kulturom, prirodom i rekreacijom. Prema Ilak Peršurić i Težaku (2016), svaka aktivnost koja uključuje posjete vinogradima, vinarijama, vinskim manifestacijama i prostorima gdje vino ima središnju ulogu može se smatrati dijelom vinskog turizma. Posjetitelji pritom ne traže samo degustaciju, već autentičan i emocionalno obojen doživljaj koji odražava lokalnu tradiciju i način života. Brochado, Stoleriu i Lupu (2019) naglašavaju da je iskustvo vinskog turizma višesenzorno te da posjetitelji najintenzivnije reagiraju na vizualne i okusne elemente, dok miris, dodir i zvuk dodatno obogaćuju ukupni doživljaj destinacije.

Povezanost turizma i vina omogućuje razvoj iskustava koja aktiviraju sva osjetila – od mirisa grožđa i vina, preko vizualnog doživljaja vinograda, do zvukova podruma ili glazbe na vinskim događanjima. Upravo ta slojevitost čini vinski turizam važnim dijelom kulturnog i iskustvenog turizma, gdje vino djeluje kao kulturni simbol i medij komunikacije između posjetitelja i lokalne zajednice (Petrović i Pivac, 2009).

Vinski turizam ima i značajnu ulogu u održivom razvoju ruralnih područja. Prema Milićeviću, Đorđeviću i Kraguljcu (2024), enoturizam potiče gospodarsku diversifikaciju, smanjuje sezonalnost, čuva kulturnu baštinu te osnažuje lokalnu

zajednicu. Montella (2017) dodaje da suvremeni interes za zelene i održive prakse usmjerava vinare i turističke organizacije prema strategijama koje kombiniraju potrebe posjetitelja s očuvanjem prirodnih resursa. Zbog toga se vinski turizam danas sve više promatra kao održiv, iskustveni i razvojni resurs vinorodnih regija.

Povijesni razvoj vinogradarstva u Međimurju

Vinogradarstvo u Međimurju ima duboke povijesne korijene koji sežu sve do rimskog razdoblja. Kalšan (2024) ističe kako su se tijekom srednjeg i novog vijeka oblikovali temelji vinogradarske tradicije koja i danas predstavlja okosnicu međimurske kulture i identiteta. Kroz stoljeća se razvijala specifična povezanost između čovjeka, zemlje i proizvoda, vidljiva u terasastim vinogradima, ručnoj obradi tla i obiteljskim tradicijama koje se prenose generacijama.

Prvi spomen vinogradarstva u ovom kraju potiče iz antičkog razdoblja, kada je zabilježeno postojanje naselja uz rijeku Dravu, od strane rimskih putnika i geografa. Nakon zauzimanja Međimurja od strane Rimljana, u periodu od 9. do 12. stoljeća, proizvodnja vina je bila dovoljno razvijena da je vino stizalo i do Rima, i to zahvaljujući razvijenoj mreži prometnica i trgovinskih pravaca (Kalšan, 2024). U 18. stoljeću skoro sve međimurske županije su imale vlastite vinograde, čiji su vlasnici pretežno bili župnici i samostani, dok je veliki broj kopača obrađivao vinograde. Tek u 19. stoljeću vinogradarstvo postaje modernizirano, ali bolest zvana filoksera 1882. godine gotovo je uništila stare sorte. Krajem 19. stoljeća, u Vukanovcu osniva se udruženje Voćnog i loznog rasadnika, što je doprinijelo daljnjem razvoju vinogradarstva u Međimurju.

Godine 1992. međimurski vinogradari i vinari osnovali su Društvo vinogradara i vinara Međimurja „Hortus Croatiae“ Štrigova, prvo takvo društvo u Hrvatskoj. Ideja o udruživanju znanja i iskustva potekla je od profesora Franje Lovreca, prvog predsjednika Društva, koji je zajedno s dr. Zvonimirom Bartolićem, tadašnjim predsjednikom Ogranka Matice hrvatske Čakovec, zaslužan za sam naziv udruge (Međimurska županija, 2022).

Društvo je ubrzo postalo središte vinskog razvoja regije – organiziralo je edukacije, stručne izlete i suradnje s vinogradarskim područjima Italije, Austrije, Mađarske i Hrvatske (Štampar, 2023). Dolaskom Branimira Jakopića 1996. godine pokrenut je

tečaj vinogradarstva i vinarstva, koji se održava i danas, čime je dodatno unapređena kvaliteta vina i stručnost proizvođača.

Međimurska vinska cesta, otvorena 1998. godine, bila je prva takve vrste u Hrvatskoj i označila je važan korak u razvoju vinskog i ruralnog turizma regije. Od 2000. godine manifestacija Urbanovo postaje prepoznatljiv simbol međimurske vinske kulture, a već 2001. pokreće se projekt Pušipel, sa ciljem zaštite i promocije autohtone sorte te jačanja regionalnog vinskog identiteta (Štampar, 2023).

U novije vrijeme, vinogradarstvo Međimurja doživjelo je modernizaciju kroz uvođenje suvremenih tehnologija, kontrolu kvalitete i brendiranje lokalnih sorti.

Brendiranje i identitet vinske destinacije Međimurja

Brendiranje predstavlja ključni alat u pozicioniranju vinske destinacije. Vino u tom kontekstu nadilazi ulogu poljoprivrednog proizvoda – ono postaje simbol identiteta, kulture i zajedničkog nasljeđa. U Međimurju je tu ulogu preuzela autohtona sorta Pušipel, danas prepoznata kao zaštitni znak regije.

Prema članku *Pušipel: Unique wine branding with iconic bottle and glass* (Wine & More, 2023), Pušipel je pozicioniran kao „najuzbudljivija sorta sjeverne Hrvatske“, a dizajn boce i čaše spaja eleganciju, tradiciju i suvremeni vizualni identite. Brend Pušipel ne povezuje samo vino, već priču o ljudima, prirodi i načinu života Međimurja. Time vino postaje komunikacijski most između regije i posjetitelja, simbol koji prenosi emociju i iskustvo.

Ovakav pristup brendiranju omogućuje diferencijaciju Međimurja na vinskoj karti Hrvatske. Spoj autohtonih sorti, održive proizvodnje i kulturnih manifestacija poput Urbanova i Martinja čini prepoznatljivu i konkurentnu sliku regije u svijetu vinskog turizma.

Centar Pušipela Štrigova – središte vinskog identiteta Međimurja

Centar Pušipela Štrigova predstavlja kulturno i interpretacijsko središte vinske tradicije Međimurja. Smješten u Domu kulture u Štrigovi, Centar povezuje vinarstvo, turizam i lokalnu zajednicu. Nastao je kao rezultat suradnje Društva vinogradara i

vinara „Hortus Croatiae“, Turističke zajednice Međimurske županije i općine Štrigova, uz potporu brojnih vinara i institucija.

Centar je posvećen promociji autohtone sorte Pušipel i interpretaciji međimurske vinske baštine kroz multimedijalne sadržaje, izložbe i degustacijske programe (Štrigova.info, n.d.). Prema načelniku općine Stanislavu Reberniku, Centar je „rezultat dugoročnog planiranja i predanog rada“, dok Rudi Grula iz Turističke zajednice Međimurja ističe da on „nije promotivni prostor, već mjesto koje interpretira krajolik, kulturu i način života regije“ (Sjeverni.info, 2025; Agroklub, 2025).

Kroz suradnju s više od dvadeset vinara okupljenih u okviru Međimurske vinske ceste, Centar posjetiteljima omogućuje upoznavanje s poviješću, procesom proizvodnje i degustacijom vina, čime postaje ključna točka vinskog identiteta Međimurja.

Moderni i održivi razvoj vinskog turizma u Međimurju

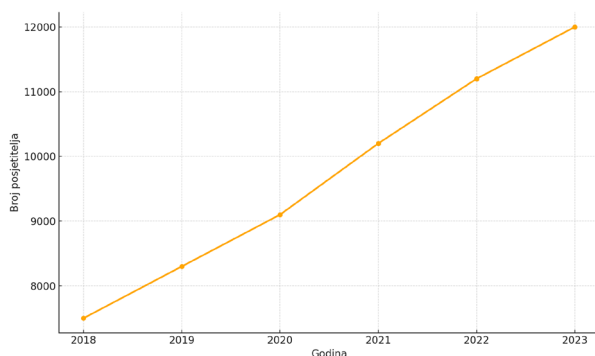
Održivi razvoj čini osnovu suvremenog vinskog turizma. Montella (2017) ističu da održivost „zahtjeva sinergiju između proizvođača, institucija i posjetitelja“, pri čemu je važno očuvati prirodne resurse i kulturni krajolik. U Međimurju se održivost provodi kroz ekološke prakse u vinogradima, izbjegavanje herbicida, recikliranje, očuvanje pejzaža i razvoj „zelene destinacije“ bez industrijskih zona.

Istodobno, ulogu u razvoju preuzimaju digitalne inovacije. Prema istraživanju Perišić, Čuić i Ritossa (2024), digitalni sadržaji i interaktivni alati pozitivno utječu na percepciju destinacije, zadovoljstvo posjetitelja i njihovu lojalnost. Uvođenjem virtualne stvarnosti, hologramskih prikaza i digitalnih platformi u interpretacijskim centrima stvara novu dimenziju vinskog iskustva koja spaja tradiciju i tehnologiju.

U suvremenom turizmu naglasak je sve više na doživljaju i emociji. Vinski turizam time prelazi granice klasične degustacije i postaje iskustvo koje spaja vino, krajolik i kulturu. Interpretacijski centri, poput Centra Pušipela Štrigova, imaju presudnu ulogu u stvaranju tog iskustva – nude edukaciju, interaktivne sadržaje kombinirane s tehnologijom i modernizacijom i prilikom da se vino doživi svim osjetilima.

Nickova (2021) ističe da uspjeh vinskih regija ovisi o „integriranju kulturnih i turističkih komponenti u cjelovito iskustvo posjetitelja“. Međimurje, zahvaljujući sinergiji vinara, turističkih institucija i lokalne zajednice, stvorilo je model održive, kulturno utemeljene, doživljajno bogate i modernizirane vinske destinacije. Centar Pušipela, Međimurska vinska cesta i manifestacije zajednički tvore primjer kako se vino pretvara u priču, a posjetitelj u sudionika autentičnog iskustva.

Na donjem grafikonu (Slika 1) prikazan je rast broja posjetitelja Vinske ceste Međimurja u posljednjih šest godina.



Slika 1: Rast broja posjetitelja

Izvor: Turistička zajednica Međimurske županije, 2024

Podaci Turističke zajednice Međimurske županije (2024) pokazuju stalan rast interesa za vinski turizam. Broj posjetitelja povećao se s 7.500 u 2018. na više od 12.000 u 2023. Sličan trend vidljiv je i kod broja noćenja, koji se povećao s 5.421 (2018) na 9.317 (2023), što ukazuje na jačanje Međimurja kao mikrodestinacije održivog turizma.

Učinci na održivost i destinacijski menadžment

Ekonomski učinci vinskog turizma u Međimurju postaju sve jasniji iz godine u godinu. Posjetitelji danas više ne dolaze samo „na čašu“, nego na cijelo iskustvo koje uključuje vođene degustacije, kratke radionice, obilazak vinograda i mali suvenir za kraj. Kada se sve to spoji u jednu priču, prosječna potrošnja po posjetitelju osjetno raste, a vinarima donosi stabilnije i sigurnije prihode (Milićević, Đorđević i Kraguljac,

2024). Posebno je važna i izravna prodaja vina, jer kada se ljudi upoznaju s vinarom i čuju pozadinu svake etikete, lakše se odlučuju kupiti više boca ili se vratiti po još. Na taj način regija polako prelazi s natjecanja u cijenama na konkuriranje kvalitetom i vrijednošću iskustva, što je dugoročno mnogo održiviji put (Sánchez-García i sur., 2025).

Ekološki učinci vide se prije svega u tome što se posjetiteljima sve više objašnjava kako funkcionira sam vinograd – od zaštite tla do štedljive uporabe vode i važnosti bioraznolikosti (Jezierska-Thöle, 2025). Ljudi nakon takvih obilazaka puno bolje razumiju koliko truda stoji iza jedne berbe, pa i sami razvijaju više poštovanja prema krajoliku. Uz to, Centar Pušipela i lokalni vinari sve više koriste prirodne, reciklirane i višekratne materijale, što daje dodatnu održivu dimenziju cijeloj priči. Posjetiteljima se preporučuju šetnje i vožnja biciklom između podruma – što ne samo da je ekološki prihvatljivije, nego im omogućuje da se zaista „udube“ u krajolik i dožive ga bez žurbe. Tako se polako razvija svijest da je cijeli ovaj vinogradarski mozaik zajedničko dobro koje treba čuvati.

Društveni učinci jednako su važni kao i oni ekonomski i ekološki. Vinski turizam pomaže očuvati priče i običaje koji bi se inače lako izgubili, a upravo je očuvanje nematerijalne baštine prepoznato kao jedan od ključnih društvenih doprinosa enoturizma (Milićević, Đorđević i Kraguljac, 2024). U ponudu se sve više uključuju lokalni obrtnici, udruge i mali proizvođači, što daje priliku širem krugu ljudi da sudjeluju i profitiraju. Zabilježen je rast uključenosti žena u aktivnosti vinskog turizma, posebno u segmentima sommelierstva, interpretacije baštine i dizajna suvenira, što je u skladu s trendovima diversifikacije ruralnog poduzetništva. Sve to doprinosi jačanju zajedništva i stvara osjećaj ponosa – ne samo kod vinara, nego i kod cijele lokalne zajednice.

3 SWOT analiza Centra Pušipela Štrigova

U ovom dijelu provedena je SWOT analiza Centra Pušipela Štrigova sa ciljem sagledavanja njegovog trenutnog položaja i potencijala za budući razvoj. Analiza obuhvata unutrašnje čimbenike – snage i slabosti centra, te vanjske čimbenike – prilike i prijetnje iz okruženja. Na temelju tih elemenata moguće je razumjeti kako Centar doprinosi razvoju vinskog turizma u Međimurju, koje su ključne prednosti

koje ga izdvajaju, i koji izazovi zahtijevaju strateški pristup u upravljanju destinacijom.

Tablica 1: SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none">– autohtona sorta Pušipel i jasno identitetsko jezgro,– kvalitetna interpretacija baštine,– edukativna vođenja,– snažna suradnja s vinarima,– zeleni i održivi narativ,– moderna infrastruktura– podrška lokalne zajednice– dobro pozicioniran u destinacijskoj mreži Međimurja	<ul style="list-style-type: none">– ograničeni kapaciteti za veće grupe,– sezonalnost,– potreba za digitalnim osvježenjima,– nedovoljno razvijen sustav analitike posjetitelja,– ograničene degustacije– nedovoljno educirano ili privremeno osoblje (studenti)– neiskorišteni dodatni prostori u Centru– nedovoljna međunarodna vidljivost
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none">– razvoj novih iskustvenih proizvoda,– internacionalizacija i prekogranične vinske rute,– digitalne inovacije,– jača suradnja sa Zmajevim vrtom,– razvoj novih suvenira,– redovne degustacije i radionice,– uvođenje glazbene pozadine u prostoru Centra,– EU fondovi i projektno financiranje	<ul style="list-style-type: none">– klimatske promjene,– jačanje konkurentskih vinskih regija,– bolesti vinove loze,– gubitak autentičnosti zbog prekomjerne komercijalizacije,– pad posjetiteljskog interesa zbog trendova,– promjene turističkih preferencija– rizik stagnacije ponude bez redovitog osvježavanja sadržaja– povećani troškovi održavanja i ulaganja

SWOT analiza Centra Pušipela Štrigova (Tablica 1) pokazuje da Centar ima snažne temelje za razvoj – od autohtone sorte Pušipel i prepoznatljivog identitetskog jezgra, do moderne infrastrukture, edukativnog pristupa i čvrste suradnje s lokalnim vinarima. Međutim, uočene su i unutarnje slabosti, poput ograničenih kapaciteta, sezonalnosti i neiskorištenih prostornih i kadrovskih resursa.

S druge strane, tržište nudi značajne prilike za rast kroz iskustvene proizvode, digitalne inovacije, međunarodna povezivanja i nove sadržaje koji mogu obogatiti posjetiteljski doživljaj. Istovremeno, Centar se suočava s prijetnjama koje uključuju klimatske promjene, jačanje konkurencije i rizik gubitka autentičnosti ako se ponuda ne bude kontinuirano razvijala.

Zaključno, analiza pokazuje da Centar Pušipela ima visok potencijal daljnjeg rasta i jačanja pozicije u vinskom turizmu, pod uvjetom da strateški odgovori na identificirane slabost i prijetnje te istodobno iskoristiti postojeće razvojne prilike. U tom kontekstu, Szeliga-Duchnowska i Goranczewski (2017) ističu da TOWS analiza omogućuje sustavno kombiniranje unutarnjih snaga s vanjskim prilikama kroz SO strategije (tzv. maxi-maxi) koje služe za definiranje najpovoljnijih strateških inicijativa u razvoju turizma i rekreacije.

4 Vizija

Vizija Centra Pušipela Štrigova do 2030. godine jeste razviti se u vodeće iskustveno središte vinskog turizma Međimurja koje na održivi način integrira ekonomsku, socijalnu i okolišnu dimenziju razvoja. Centar teži postati prepoznatljiva interpretacijska točka sorte Pušipel kroz inovativne degustacijske formate, autentične lokalno izrađene proizvode te edukativne sadržaje koji posjetiteljima omogućuju dublje razumijevanje vina, krajolika i zajednice. Kroz profesionalizaciju ponude, povećanje uključenosti lokalnih dionika i razvoj proizvoda s visokom dodanom vrijednošću, Centar do 2030. godine nastoji osigurati dugoročnu konkurentnost, jačanje lokalnog gospodarstva i održivo upravljanje prirodnim i kulturnim resursima. Ostvarenje ove vizije temelji se na hijerarhijski strukturiranim prioritetima i mjerama koje jačaju iskustveni, edukativni i kreativni karakter ponude Centra.

Vizija Centra Pušipela Štrigova postavlja jasan dugoročni smjer razvoja koji nadilazi ulogu Centra kao klasičnog interpretacijskog prostora te ga pozicionira kao aktivnog nositelja destinacijskog identiteta i inovacija u vinskom turizmu. Ona podrazumijeva sustavno povezivanje vina, kulture, edukacije i kreativnih industrija u koherentnu i prepoznatljivu ponudu, uz stalno unaprjeđenje kvalitete posjetiteljskog iskustva. Vizija također naglašava važnost partnerstva s lokalnim vinarima, obrtnicima, turističkim institucijama i obrazovnim ustanovama, čime se Centar afirmira kao platforma suradnje i zajedničkog razvoja. Na taj način, Centar Pušipela ne doprinosi samo turističkoj atraktivnosti Međimurja, već i dugoročnoj otpornosti lokalne zajednice, očuvanju baštine i stvaranju održive vrijednosti za buduće generacije.

5 Prioriteti

Na temelju prethodne analize stanja, SWOT analize i rezultata istraživanja u odnosu na postavljena istraživačka pitanja, definirani su ključni razvojni prioriteti Centra Pušipela Štrigova. Prioriteti predstavljaju strateška područja djelovanja koja usmjeravaju daljnji razvoj Centra prema ostvarenju postavljene vizije do 2030. godine. Njihova svrha je strukturirati razvojne napore, osigurati fokus na iskustvenu, edukativnu i kreativnu dimenziju ponude te stvoriti temelj za oblikovanje konkretnih mjera i sustava praćenja uspješnosti.

Prioritet 1: Jačanje iskustvenog doživljaja posjetitelja

Prioritet 1 usmjeren je na transformaciju Centra Pušipela iz prostora primarno usmjerenog na prezentaciju i prodaju vina u mjesto osobnog, pamtljivog i participativnog iskustva. Polazište ovog prioriteta nije samo vino kao proizvod, već vino kao medij emocije, sjećanja i osobne priče posjetitelja. U tom kontekstu, iskustvo postaje ključni element stvaranja vrijednosti i diferencijacije Centra Pušipela u odnosu na klasične vinske centre i vinoteke.

Za razliku od tradicionalnih pristupa interpretaciji vina, ovaj prioritet stavlja naglasak na aktivnu ulogu posjetitelja, koji više nije pasivni promatrač ili konzument, već sudionik u stvaranju vlastitog vinskog doživljaja. Kroz interaktivne koncepte, posjetitelj se emocionalno uključuje u iskustvo i povezuje s brendom Pušipela na osobnoj razini.

Odabir ovog prioriteta temelji se na suvremenim trendovima iskustvenog i vinskog turizma, prema kojima gosti sve više cijene autentičnost, personalizaciju i element iznenađenja. Mjere unutar ovog prioriteta omogućuju stvaranje ritualnih trenutaka, koji imaju snažan emocionalni učinak i dugoročnu memorijsku vrijednost. Time se vino pozicionira kao nositelj osobnog značenja, a ne samo kao objekt potrošnje.

Prioritet 1 također doprinosi jačanju brenda Pušipela kroz iskustvo, jer posjetitelji ne pamte samo okus vina, već i priču, emociju i trenutak u kojem su vino doživjeli. Takav pristup potiče ponovne posjete, ali i znatijelju za daljnje istraživanje ponude. Istovremeno se potiče otkrivanje manje poznatih vinara i etiketa, čime se ravnomjernije valorizira lokalna vinska scena.

Dodatna vrijednost ovog prioriteta leži u integraciji edukacije i doživljaja. Iako su mjere snažno emocionalno obojene, one istovremeno prenose znanje o sortama, vinarima i vinskoj kulturi Međimurja, ali na nenametljiv i iskustveno prihvatljiv način. Digitalni elementi služe kao potpora interpretaciji, dok narativ i simbolika stvaraju dubinsko razumijevanje i povezanost.

Zaključno, Prioritet 1 postavlja temelj za Centar Pušipela kao inovativnu, suvremenu i doživljajno orijentiranu destinaciju vinskog turizma. Kroz mjere koje potiču emociju, sudjelovanje i osobno značenje, ovaj prioritet stvara trajnu vrijednost za posjetitelje, jača identitet Pušipela i osigurava dugoročnu konkurentnost Centra.

Prioritet 2: Razvoj produkta u kontekstu kreativne ekonomije

Drugi prioritet usmjeren je na unapređenje ponude suvenira i dizajnerskih proizvoda koji povezuju vino, lokalnu tradiciju, estetiku i principe održivog dizajna. U fokusu ovog prioriteta nalazi se razvoj autentičnih produkata s dodanom vrijednošću, koji nadopunjuju osnovnu vinsku djelatnost Centra Pušipela i doprinose njegovoj dugoročnoj ekonomskoj održivosti. Kroz ovakav pristup, Pušipel se ne pozicionira isključivo kao vinska sorta, već i kao vizualni i kulturološki identitet Međimurja.

Razvoj produkta u kontekstu kreativne ekonomije podrazumijeva korištenje lokalnog znanja, vještina i kulturnog kapitala u stvaranju proizvoda koji imaju tržišnu vrijednost, ali i snažnu simboličku dimenziju. U vinskom turizmu, suveniri i dizajnerski proizvodi imaju važnu ulogu jer omogućuju produženje iskustva posjetitelja izvan samog boravka u destinaciji te stvaraju trajnu emocionalnu vezu s mjestom i brendom. Upravo iz tog razloga, prioritet razvoja produkta prepoznat je kao ključan element diferencijacije ponude Centra Pušipela u odnosu na klasične vinske centre.

Odabir ovog prioriteta temelji se na potrebi da se ponuda Centra proširi izvan prodaje vina te da se stvore dodatni izvori prihoda koji nisu isključivo vezani uz sezonalnost vinskog turizma. Istovremeno, razvoj dizajnerskih suvenira omogućuje uključivanje lokalnih umjetnika, obrtnika i kreativnih inicijativa, čime se jača lokalna kreativna industrija i potiče poduzetništvo na regionalnoj razini. Takav model suradnje doprinosi razvoju kratkih lanaca vrijednosti, kružne ekonomije i društvene održivosti destinacije.

Prioritet 2 posebno je koristan jer objedinjuje ekonomske, kulturne i društvene ciljeve. S jedne strane, povećanjem prodaje suvenira i razvojem novih proizvoda Centar Pušipela ostvaruje dodatne prihode i smanjuje ovisnost o osnovnoj vinskoj ponudi. S druge strane, suvenirni postaju nositelji identiteta sorte Pušipel i Međimurja, čime se jača prepoznatljivost destinacije na tržištu. Osim toga, ovakav pristup doprinosi očuvanju i reinterpetaciji lokalne tradicije kroz suvremeni dizajn, čineći je razumljivom i privlačnom suvremenim posjetiteljima.

Zaključno, Prioritet 2 predstavlja strateški važan segment razvoja Centra Pušipela jer povezuje vino s kreativnom ekonomijom i održivim razvojem. Kroz razvoj autentičnih, lokalno utemeljenih produkata, Centar Pušipela jača svoju tržišnu poziciju, potiče lokalnu zajednicu i stvara dodatnu vrijednost za posjetitelje, čime se osigurava dugoročna konkurentnost i održivost destinacije.

Prioritet 3 – Unaprjeđenje informativno-edukativne interpretacije vina

Treći razvojni prioritet usmjeren je na unaprjeđenje informativne i edukativne interpretacije vina, s naglaskom na jasnije, pristupačnije i sadržajno kvalitetnije prikazivanje vinskih karakteristika, aroma i stilova. Ovaj prioritet proizlazi iz potrebe da se vino ne promatra isključivo kao proizvod za konzumaciju, već kao kulturni, identitetski i edukativni element vinskog turizma.

Odabir upravo ovog prioriteta temelji se na činjenici da velik dio posjetitelja vinskih centara nema stručno znanje o vinima, sortama i tehnološkim procesima proizvodnje. Nedostatak razumljivih i strukturiranih informacija može otežati proces odabira vina, smanjiti razinu zadovoljstva posjetitelja te ograničiti edukativni potencijal prodajnog prostora. Posebno su manje iskusni posjetitelji često nesigurni pri odabiru vina, što može rezultirati pasivnim iskustvom i smanjenom povezanošću s brendom.

Unaprjeđenje interpretacije vina podrazumijeva primjenu suvremenih interpretacijskih metoda koje kombiniraju tekstualne, vizualne i simboličke elemente, sa ciljem lakšeg razumijevanja vinskih stilova, aroma i preporuka za konzumaciju. Edukativna interpretacija omogućuje posjetiteljima postupno učenje kroz iskustvo, čime se povećava njihovo samopouzdanje, interes i angažiranost.

Takav pristup pridonosi i boljem razumijevanju autohtone sorte Pušipel te uloge vinara Međimurja u očuvanju lokalne vinske tradicije.

Ovaj prioritet koristan je iz više razloga. Prije svega, povećava edukativnu vrijednost prodajnog prostora, čime Centar Pušipela prelazi granice klasične vinoteke i postaje interpretacijski centar vinske kulture. Nadalje, osigurava konzistentnu i profesionalnu interpretaciju brenda Pušipel, što doprinosi jačanju identiteta regije i stvaranju jedinstvenog doživljaja za posjetitelje. Kvalitetna interpretacija također potiče emocionalnu povezanost posjetitelja s vinom i prostorom, što može pozitivno utjecati na percepciju kvalitete, duljinu boravka i odluku o kupnji.

Zaključno, Prioritet 3 predstavlja ključan element u razvoju Centra Pušipela kao edukativno-turističke destinacije, jer povezuje znanje, doživljaj i autentičnost u jedinstvenu cjelinu koja koristi kako posjetiteljima, tako i vinarima i lokalnoj zajednici.

6 Mjere

Na temelju definirane vizije i razvojnih prioriteta, u ovom poglavlju razrađuju se konkretne mjere usmjerene na daljnji razvoj Centra Pušipela Štrigova. Mjere predstavljaju operativnu razinu strateškog okvira te služe za provedbu postavljenih ciljeva kroz jasno definirane aktivnosti i koncepte. Njihova svrha je unaprijediti iskustveni, edukativni i kreativni karakter ponude Centra, osigurati dodanu vrijednost za posjetitelje i lokalnu zajednicu te stvoriti preduvjete za dugoročnu održivost i konkurentnost vinskog turizma u Međimurju.

Mjere za Prioritet 1: Jačanje iskustvenog doživljaja posjetitelja

U svrhu jačanja identiteta Centra Pušipela Štrigova kao prostora doživljaja, edukacije i suvremene interpretacije vina, predlaže se uvođenje integriranog interaktivnog koncepta pod nazivom „Okusi budućnost“, koji objedinjuje dvije komplementarne mjere: „Vinsku kapsulu vremena“ i „Tasting Roulette“. Ove mjere osmišljene su kao iskustveni alati koji potiču emocionalnu uključenost posjetitelja, ali istovremeno prenose znanje o vinu, vinarima i vinskoj kulturi Međimurja.

Mjera 1: Dizajniranje Vinske kapsule vremena

Prvi dio koncepta „Okusi Budućnost“ odnosi se na dizajniranje „Vinske kapsule vremena“, kao fizičke i simboličke instalacije smještene u središnjem dijelu prodajno-izložbenog prostora Centra Pušipela. Instalacija bi bila oblikovana kao posebno dizajnirana vinska vitrina ili zid s numeriranim pretincima, estetski usklađena s vizualnim identitetom Centra i izrađena od prirodnih materijala (drvo, metal, staklo). Svaki pretinac predstavlja jednu „kapsulu vremena“.

Način korištenja je jednostavan i intuitivan. Posjetitelj najprije bira i kupuje bocu Pušipela, nakon čega u digitalnom kiosku ili na unaprijed pripremljenoj kartici ispisuje osobnu poruku namijenjenu sebi u budućnosti. Poruka se zatim pohranjuje zajedno s bocom u odabrani pretinac, koji se simbolično zaključava na razdoblje od pet godina. Po isteku tog razdoblja, posjetitelj se može vratiti u Centar, otvoriti kapsulu, pročitati poruku i konzumirati vino.

Mjera služi stvaranju snažne emocionalne veze između posjetitelja i brenda Pušipel, potiče lojalnost i ponovne posjete te uvodi ritualni element u vinsko iskustvo. Koncept se može dodatno obogatiti sezonskim ili tematskim događanjima, poput zajedničkog „otvaranja kapsula“ ili posebnih degustacija za sudionike programa.

U provedbu ove mjere uključeni su konkretni dionici: vinari okupljeni oko Centra Pušipela (osiguravanje vina), lokalni dizajneri i umjetnici (oblikovanje instalacije), IT stručnjaci (digitalni kiosk i baza podataka), te Centar Pušipela kao koordinator.

Troškovi mjere uključuju dizajn i izradu vitrine, nabavu i prilagodbu digitalnog kioska, razvoj jednostavne IT baze podataka, tiskanje kartica i osnovnu promociju. Okvirni trošak izrade i početne implementacije procjenjuje se na 5.000 – 8.000 EUR, dok su godišnji troškovi održavanja niski i odnose se uglavnom na administraciju i digitalno ažuriranje sustava. U početnoj fazi mjera bi se provela pilotno, s ograničenim brojem kapsula, kako bi se testirao interes posjetitelja i organizacijska izvedivost.

Ovakav koncept temelji se na teoriji simboličke potrošnje, prema kojoj turistički proizvodi dobivaju veću vrijednost kada uključuju osobno značenje i ritualni aspekt (Belk, 2013).

Mjera 2: Kreiranje degustacijske rulete - Tasting Roulette

Drugi dio koncepta „Okusi budućnost“ predstavlja „Tasting Roulette“, digitalnu interaktivnu instalaciju smještenu u degustacijskom dijelu Centra Pušipela. Instalacija se sastoji od velikog ekrana osjetljivog na dodir s vizualno atraktivnim „kotačem sreće“. Okretanjem kotača, posjetitelj dobiva nasumično odabrano vino za kušanje iz ponude međimurskih vinara.

Uz odabrano vino, na ekranu se prikazuje kratak edukativni sadržaj – video ili tekst o vinariji, sorti i karakteristikama vina. Mjera potiče posjetitelje da izađu iz zone poznatog i istraže nove etikete, čime se ravnomjernije promoviraju i manje poznati vinari. Istovremeno se jača edukativna komponenta kušanja kroz element igre i iznenađenja.

Sudionici ove mjere uključuju međimurske vinare, IT i multimedijske stručnjake, te Centar Pušipela kao koordinator. Troškovi obuhvaćaju razvoj digitalne aplikacije, nabavu ekrana, osnovni sustav praćenja zaliha, izradu multimedijskog sadržaja te promociju. Okvirni trošak izrade i pilot-provedbe ove mjere procjenjuje se na 4.000 – 6.000 EUR, dok su troškovi održavanja vezani uz ažuriranje sadržaja i kontrolu zaliha.

U početnoj fazi „Tasting Roulette“ bi se provodio s ograničenim brojem etiketa, uz ručno ili poluautomatizirano praćenje dostupnosti vina, a sustav bi se postupno nadograđivao prema potrebama. Potencijalni izazov jeste usklađivanje slučajnog odabira vina s dostupnim količinama pojedinih etiketa, što zahtijeva sustav praćenja zaliha.

Centar Pušipela Štrigova predstavlja prostor s potencijalom za povezivanje digitalnih tehnologija, kreativne interpretacije vina i održivog pristupa turizmu. U budućem razvoju Centra moguće je dodatno uključivanje interaktivnih sadržaja i suvremenih prezentacijskih alata koji bi posjetiteljima omogućili inovativnije i angažiranije upoznavanje autohtone sorte Pušipel. Također, degustacijski sadržaji mogu se nadograditi iskustvenim elementima koji vino interpretiraju kroz priču, doživljaj i aktivno uključivanje posjetitelja. Kombinacija modernog uređenja, suvremenih tehnologija i autentičnog prirodnog okruženja pruža dobru osnovu za daljnji razvoj

Centra kao mjesta koje povezuje tehnološke inovacije, kreativnu interpretaciju baštine i odgovoran odnos prema prostoru i resursima.

Mjere za Prioritet 2: Razvoj produkta u kontekstu kreativne ekonomije

Mjere unutar Prioriteta 2 usmjerene su na razvoj proizvoda s dodanom vrijednošću koji povezuju vino, lokalnu kreativnost i održivost, te doprinose ekonomskoj održivosti Centra Pušipela. Kroz pažljivo osmišljene suvenire i dodatke, ove mjere jačaju prepoznatljivost brenda Pušipel, potiču suradnju s lokalnim dionicima i stvaraju nove izvore prihoda.

Mjera 1: Razvijanje linije umjetničkih proizvoda - Pušipel Art Line

Provedba mjere „Pušipel Art Line“ započinje definiranjem tematskog i vizualnog okvira kolekcije u suradnji Centra Pušipela i kreativnog kolektiva Zmajev vrt. Odabrani lokalni umjetnici i obrtnici izrađuju prototipe proizvoda inspirirane sortom Pušipel i vinogradarskom tradicijom Međimurja, koji se testiraju u pogledu funkcionalnosti, cijene i interesa posjetitelja. Kolekcija se proizvodi u malim, ograničenim serijama kako bi se zadržala ekskluzivnost i omogućila fleksibilna prilagodba tržištu.

Proizvodi su smješteni u posebno označenom galerijsko-prodajnom dijelu Centra Pušipela, uz kratke interpretacijske tekstove o autorima i simbolici motiva. Na taj se način suvenir ne prezentira samo kao prodajni artikl, već kao nositelj kulturne i narativne vrijednosti. Proizvodi se koriste kao trajna uspomena ili poklon koji prenosi identitet regije, a mogu se dodatno promovirati kroz suradnju s lokalnim vinarima.

U provedbu mjere uključeni su Centar Pušipela kao koordinator i prodajno mjesto, lokalni umjetnici i obrtnici kao proizvođači te turističke i kulturne institucije kao promotivni partneri. Troškovi se odnose na razvoj dizajna, izradu prototipa, proizvodnju prve serije, pakiranje i osnovnu promociju, dok su IT i održavanje minimalni. Ukupni trošak razvoja i lansiranja prve kolekcije procjenjuje se na 4.000 – 6.000 EUR, uz godišnje troškove održavanja od približno 1.000 – 1.500 EUR.

Mjera se u početnoj fazi provodi pilotno s ograničenim brojem proizvoda, a daljnji razvoj kolekcije temelji se na prodajnim rezultatima i povratnim informacijama posjetitelja, čime se osigurava dugoročna održivost i relevantnost mjere.

Mjera 2: Uspostavljanje Mini kolekcije suvenira

Provedba mjere „Mini kolekcija suvenira“ temelji se na jednostavnom i fleksibilnom modelu razvoja proizvoda, pri čemu Centar Pušipela u suradnji s lokalnim vinarima i malim proizvođačima definira osnovne kriterije proizvoda: cjenovnu pristupačnost, praktičnost, lako prenosivu ambalažu i jasnu povezanost s identitetom Pušipela. Proizvodi se razvijaju u manjim serijama i uvode sezonski, čime se omogućuje brzo testiranje tržišta i prilagodba ponude prema stvarnim preferencijama posjetitelja.

Mini kolekcija smješta se na istaknute pozicije unutar prodajnog prostora Centra Pušipela, posebice u blizini blagajne i degustacijskog prostora, kako bi potaknula impulzivnu kupnju. Ambalaža je jednostavna, vizualno prepoznatljiva i informativna, s naglaskom na kratku priču o proizvodu, porijeklu i simbolici. QR kodovi dodatno proširuju iskustvo kroz digitalni sadržaj, čime se suvenir pretvara u komunikacijski alat brenda.

U mjeru se, uz Centar Pušipela, uključuju konkretni dionici poput lokalnih vinara (mini boce), malih proizvođača svijeća i keramike te turističkih partnera koji proizvode mogu koristiti kao poklone ili dio promotivnih paketa (npr. smještajni objekti, Terme Sveti Martin, poslovni subjekti).

Troškovi obuhvaćaju razvoj proizvoda, dizajn ambalaže, izradu početne serije i osnovnu promociju, dok su troškovi održavanja niski zbog brze rotacije proizvoda. Ukupni okvirni trošak razvoja i lansiranja mini kolekcije procjenjuje se na 3.000 – 5.000 EUR, dok se održivost osigurava stalnim obnavljanjem asortimana, praćenjem prodajnih rezultata i postupnim prilagođavanjem ponude sezonskoj potražnji.

Mjera 3: Kreiranje proizvoda Pušipel Mate

Provedba mjere „Pušipel Mate“ započinje razvojem funkcionalnog i estetski usklađenog prototipa držača za vinsku čašu, pri čemu se posebna pažnja posvećuje ergonomiji, udobnosti nošenja i vizualnoj povezanosti s identitetom Pušipela. Izrada

se organizira u suradnji s lokalnim udrugama i obrtnicima, čime se dodatno naglašava društvena i održiva dimenzija proizvoda. Proizvodi se izrađuju u manjim serijama, što omogućuje kontrolu kvalitete i prilagodbu dizajna prema povratnim informacijama korisnika.

„Pušipel Mate“ koristi se prvenstveno tijekom degustacija i vođenih obilazaka Centra, gdje posjetitelj dobiva držač pri dolasku ili na početku kušanja. Njegova uporaba olakšava kretanje prostorom i potiče neformalnu interakciju među posjetiteljima, čime se poboljšava ukupni doživljaj degustacije. Nakon korištenja, držač se može zadržati kao suvenir ili se nuditi kao poklon uz kupnju većeg broja boca, čime se dodatno potiče prodaja i produžuje prisutnost brenda izvan Centra.

U provedbu mjere uključeni su Centar Pušipela kao koordinator i mjesto distribucije, lokalne udruge i obrtnici kao proizvođači, te vinari čija se vina nude u degustacijama. Dodatni promotivni potencijal ostvaruje se kroz suradnju sa smještajnim objektima, restoranima i Termama Sveti Martin, gdje se „Pušipel Mate“ može koristiti ili promovirati kao dio tematskih paketa vinskog turizma.

Troškovi mjere odnose se na razvoj prototipa, nabavu materijala, izradu prve serije, kartice s porukom i osnovnu promociju. Ukupni okvirni trošak pokretanja mjere procjenjuje se na 2.000 – 3.500 EUR, dok su godišnji troškovi održavanja niski i ovise o obujmu proizvodnje. Financijska održivost osigurava se prodajom proizvoda, korištenjem kao promotivnog dodatka uz kupnju vina te stalnom potražnjom tijekom degustacijskih aktivnosti.

Mjera se u početnoj fazi provodi pilotno, uz ograničenu količinu držača, a daljnji razvoj i prilagodba dizajna temelje se na povratnim informacijama posjetitelja i prodajnim rezultatima, čime „Pušipel Mate“ ima potencijal postati dugoročno prepoznatljiv i funkcionalan simbol Centra Pušipela Štrigova.

Mjere za Prioritet 3: Unaprjeđenje informativno-edukativne interpretacije vina

U okviru Prioriteta 3, mjere su usmjerene na poboljšanje razumijevanja vina, jačanje edukativne funkcije Centra Pušipela te povezivanje interpretacije vina s autentičnim iskustvom prostora i lokalne zajednice.

Mjera 1: Postavljanje informativnih elemenata mirisa i okusa

Mjera 1 usmjerena je na unapređenje informativne i edukativne interpretacije vina unutar prodajnog prostora Centra Pušipela kroz uvođenje fizičkih, interaktivnih elemenata koji posjetiteljima olakšavaju razumijevanje vinskih karakteristika. Predlaže se implementacija informativnih elemenata u obliku stiliziranih polugrozda ili oblaka, koji bi vizualno i konceptualno pratili postojeće rješenje u izložbenom dijelu Centra (Slika 2).

Ovi elementi bili bi smješteni neposredno uz police s bocama vina, na visini pogleda, kako bi bili lako uočljivi i intuitivni za korištenje. Svaki element sadržavao bi QR kod i mehanizam za otvaranje, a unutar njega bi se nalazile kratke, jasno strukturirane informacije: opis dominantnih aroma i okusa, preporuka jela uz vino, stil vina te osnovni podaci o vinaru i obitelji. Dizajn bi bio usklađen s vizualnim identitetom Centra Pušipela, koristeći prirodne materijale i neutralne boje kako bi se zadržala estetika prostora.

Mjera služi kao edukativni vodič kroz vinsku ponudu, posebno za posjetitelje koji nemaju prethodno znanje o vinima, ali žele donijeti informiranu odluku. Način korištenja je jednostavan – posjetitelj vizualno prepoznaje sortu, otvara informativni element ili skenira QR kod te samostalno istražuje sadržaj, bez potrebe za stalnom prisutnošću osoblja.

U provedbu mjere bili bi uključeni konkretni sudionici: vinari okupljeni oko Centra Pušipela (npr. vinarije iz Štrigove i okolice), grafički dizajneri i lokalni umjetnici zaduženi za oblikovanje elemenata, IT stručnjaci za izradu digitalnog sadržaja, te uprava Centra koja koordinira implementaciju. Dugoročno, sustav bi se mogao nadopunjavati novim vinima i informacijama.

Troškovi mjere uključuju: troškove dizajna i izrade prototipa informativnih elemenata, proizvodnju prve serije, izradu i održavanje digitalnog sadržaja (QR sustav), troškove tiska i materijala, te manji godišnji trošak održavanja i ažuriranja informacija. U početnoj fazi mjera bi se provela pilotno, na ograničenom broju vina, a nakon evaluacije reakcija posjetitelja sustav bi se proširio na cjelokupnu ponudu.

Ukupni okvirni trošak izrade i implementacije ove mjere procjenjuje se na 4.000 – 6.000 EUR, pri čemu se najveći dio odnosi na dizajn i izradu ograničenog broja informativnih elemenata, pripremu sadržaja te jednostavno QR rješenje bez složenih IT sustava. Održavanje je financijski minimalno jer se sadržaj ažurira digitalno, bez potrebe za čestim fizičkim intervencijama.



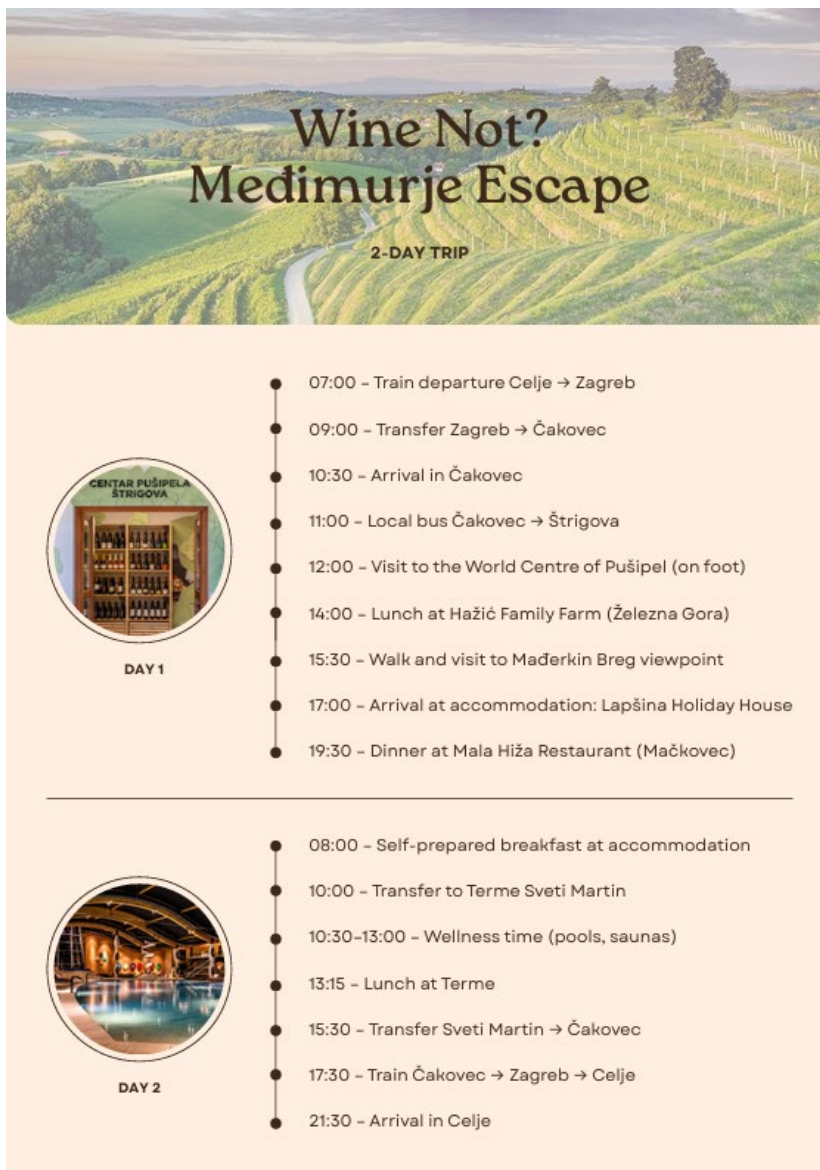
Slika 2: Informativni elementi mirisa i okusa

Izvor: autori

Mjera 2: Provođenje Pilotnih itinerara „Wine Not? Međimurje Escape“

Mjera 2 usmjerena je na proširenje edukativne uloge Centra Pušipela izvan njegovog fizičkog prostora kroz projektiranje pilotnih dvodnevni itinerara koji interpretaciju vina povezuju s krajobrazom, lokalnom zajednicom i održivim turizmom. Pilot-itinerar „Wine Not? Međimurje Escape“ (Slika 9) osmišljen je kao strukturirano iskustvo koje posjetiteljima omogućuje razumijevanje sorte Pušipel kroz stvarni kontekst njezina nastanka.

Itinerar uključuje jasno definirane točke: dolazak javnim prijevozom, posjet Centru Pušipela, šetnje vinogradima u Štrigovi, posjete vinarima i obiteljskim gospodarstvima, gastronomsku ponudu lokalnih restorana, smještaj u lokalnim kućama za odmor (npr. Lapšina Holiday House), te završetak programa u Termama Sveti Martin. Sadržaj itinerara bio bi dostupan u tiskanom i digitalnom obliku, s kartama, vremenskim planom i edukativnim objašnjenjima.



**Wine Not?
Medimurje Escape**
2-DAY TRIP

DAY 1

- 07:00 - Train departure Celje → Zagreb
- 09:00 - Transfer Zagreb → Čakovec
- 10:30 - Arrival in Čakovec
- 11:00 - Local bus Čakovec → Štrigova
- 12:00 - Visit to the World Centre of Pušipel (on foot)
- 14:00 - Lunch at Hažić Family Farm (Železna Gora)
- 15:30 - Walk and visit to Mađerkin Breg viewpoint
- 17:00 - Arrival at accommodation: Lapšina Holiday House
- 19:30 - Dinner at Mala Hiža Restaurant (Mačkovec)

DAY 2

- 08:00 - Self-prepared breakfast at accommodation
- 10:00 - Transfer to Terme Sveti Martin
- 10:30-13:00 - Wellness time (pools, saunas)
- 13:15 - Lunch at Terme
- 15:30 - Transfer Sveti Martin → Čakovec
- 17:30 - Train Čakovec → Zagreb → Celje
- 21:30 - Arrival in Celje

Slika 9: Itinerari

Izvor: autori

Mjera služi kao interpretacijski alat koji integrira znanje stečeno u Centru s neposrednim iskustvom prostora. Posjetitelji kroz vođeni ili samostalni itinerar uče o vinogradarskom krajobrazu, tradiciji proizvodnje, gastronomiji i održivim

praksama. Korištenje javnog prijevoza, pješačkih ruta i lokalnih usluga doprinosi smanjenju ugljičnog otiska i promovira odgovorno ponašanje turista.

U provedbu mjere uključeni su brojni konkretni dionici: vinari iz Međimurja, lokalni restorani (npr. Mala Hiža), smještajni objekti, Terme Sveti Martin, turističke zajednice, prijevoznici te Centar Pušipela kao koordinator. Ovakva suradnja jača umreženost lokalnih aktera i stvara dodanu vrijednost za cijelu destinaciju.

Troškovi mjere obuhvaćaju: razvoj koncepta itinerara, dizajn i tiskanje promotivnih materijala, digitalnu prezentaciju (*web* ili QR vodič), promociju pilot-programa, koordinaciju partnera te evaluaciju provedbe. U početnoj fazi itinerar bi se testirao s manjim brojem posjetitelja, a na temelju povratnih informacija razvile bi se standardizirane rute koje bi dugoročno postale dio stalne ponude Centra Pušipela.

Procijenjeni ukupni trošak razvoja i pilot-provedbe itinerara iznosi 5.000 – 8.000 EUR, a uključuje konceptualni razvoj rute, dizajn i tisak osnovnih promotivnih materijala, jednostavnu digitalnu prezentaciju te početne promotivne aktivnosti. Nakon pilot-faze, itinerar se može dugoročno koristiti uz vrlo niske dodatne troškove, ponajviše vezane uz promociju i povremena ažuriranja sadržaja.

7 **Indikatori i *monitoring***

Kako bi se osigurala učinkovita provedba predloženih mjera i ostvarenje definiranih razvojnih prioriteta, nužno je uspostaviti sustav indikatora i *monitoringa* koji omogućuje kontinuirano praćenje napretka te evaluaciju učinaka kroz vrijeme. Indikatori predstavljaju mjerljive pokazatelje uspješnosti, dok *monitoring* osigurava redovito prikupljanje, analizu i interpretaciju podataka, čime se omogućuje pravodobna prilagodba razvojnih aktivnosti. Cilj ovog plana je osigurati da se ostvarenje razvojnih prioriteta i projektnih ciljeva evaluira na temelju kvalitetnih, mjerljivih i usporedivih podataka, a ne isključivo kroz subjektivne dojmove ili jednokratne procjene.

Monitoring je organiziran prema trima razvojnim prioritetima, pri čemu su unutar svakog prioriteta jasno definirane mjere i pripadajući indikatori uspješnosti. Za svaki indikator određena je metodologija prikupljanja podataka, izvor podataka te učestalost praćenja, čime se osigurava konzistentnost i pouzdanost sustava praćenja.

Na taj način Centar Pušipela dobiva operativni alat za upravljanje projektom, koji omogućuje kontinuirani uvid u performanse, pravodobno uočavanje potencijalnih problema, usporedbu rezultata između sezona i godina te donošenje odluka temeljenih na dokazima.

Indikatori i *monitoring* za Prioritet 1 – Jačanje iskustvenog doživljaja posjetitelja

Monitoring u okviru Prioriteta 1 usmjeren je na praćenje razine angažiranosti posjetitelja, njihove emocionalne uključenosti te ekonomskog učinka iskustvenih sadržaja. Budući da je cilj ovog prioriteta stvaranje snažnog, participativnog i pamtljivog doživljaja, odabrani indikatori mjere i ponašanje posjetitelja tijekom boravka u Centru, ali i njihove odluke nakon iskustva.

Kod mjere dizajniranja vinske kapsule vremena, praćenje se temelji na tri ključna indikatora. Prvi indikator odnosi se na udio posjetitelja koji sudjeluju u aktivnosti, a podaci se prikupljaju putem POS sustava i registracijskog obrasca. Analizira se odnos broja sudionika prema ukupnom broju posjetitelja Centra, uz praćenje mjesečnih i godišnjih trendova, čime se procjenjuje atraktivnost i prihvaćenost koncepta.

Drugi indikator odnosi se na udio posjetitelja koji se vraćaju po svoju arhiviranu kapsulu. Ovdje se primjenjuje kohortna analiza, pri čemu se ista skupina posjetitelja prati kroz dulje vremensko razdoblje (npr. posjetitelji kapsula iz 2026. godine i njihovi povratci 2031.). Svaka kapsula ima jedinstveni identifikacijski kod, što omogućuje precizno i pouzdano praćenje povrataka te procjenu dugoročnog učinka mjere na lojalnost posjetitelja.

Treći indikator odnosi se na prosječnu potrošnju sudionika kapsule, koja se uspoređuje s prosječnom potrošnjom svih posjetitelja Centra. Ovaj pokazatelj omogućuje procjenu financijske vrijednosti sudjelovanja u iskustvenoj aktivnosti i njezina doprinosa ukupnim prihodima.

Mjera kreiranja degustacijske rulete - *Tasting Roulette* prati se kroz tri komplementarna indikatora. Frekvencija korištenja instalacije mjeri se automatskim zapisima aplikacije, što omogućuje analizu prosjeka po danu, tjednu i sezoni.

Drugi indikator odnosi se na konverziju u kupnju, odnosno udio korisnika koji nakon sudjelovanja u aktivnosti kupe vino ili suvenir. Podaci se prikupljaju putem QR kupona ili kratkog pitanja na prodajnom mjestu, a indikator izravno pokazuje utjecaj iskustva na prodajno ponašanje.

Treći indikator predstavlja prosječnu ocjenu iskustva, koja se prikuplja putem kratke mikro-anquete odmah nakon korištenja instalacije te omogućuje brzo prepoznavanje elemenata koje je potrebno unaprijediti.

Tablica 2: Indikatori i *monitoring* za Prioritet 1

MJERA	KLJUČNI INDIKATORI	MONITORING	CILJNE VRIJEDNOSTI
Dizajniranje Vinske kapsule vremena	Udio posjetitelja koji sudjeluju u aktivnosti	Evidencija prodaje i registracije kapsula (POS)	Godišnji rast sudjelovanja $\geq 5\%$
	Udio posjetitelja koji se vraćaju po kapsulu	Jedinstveni ID kapsule	Povratak $\geq 15\%$ sudionika nakon 5 godina
	Prosječna potrošnja sudionika kapsule	Analiza fiskalnih podataka	Potrošnja sudionika $\geq 20\%$ viša od prosjeka
Kreiranje degustacijske rulete -Tasting Roulette	Frekvencija korištenja instalacije	Automatski log aplikacije	Prosječno 2-3 korištenja dnevno u sezoni
	Konverzija u kupnju	Praćenje kupnje nakon korištenja	$\geq 25\%$ korisnika kupuje proizvod
	Prosječna ocjena iskustva	Kratka digitalna anketa	Prosječna ocjena $\geq 4,3/5$

Tablica 2 prikazuje ključne indikatore i ciljne vrijednosti za mjere usmjerene na jačanje iskustvenog doživljaja posjetitelja. Odabrani indikatori omogućuju praćenje razine angažiranosti, lojalnosti i ekonomskog učinka iskustvenih sadržaja te procjenu njihove dugoročne vrijednosti za Centar Pušipela.

Indikatori i *monitoring* za Prioritet 2 – Razvoj produkta u kontekstu kreativne ekonomije

U okviru Prioriteta 2 *monitoring* je usmjeren na procjenu tržišne uspješnosti proizvoda, razine uključenosti lokalnih kreativnih dionika te financijske održivosti prodajnih koncepata. Indikatori u ovom prioritetu omogućuju razumijevanje odnosa između kreativnog izraza, potražnje posjetitelja i ekonomskog učinka za Centar.

Kod mjere razvijanja linije umjetničkih proizvoda Pušipel Art Line prate se godišnji obrtaj kolekcije, broj uključenih lokalnih partnera te neto marža ostvarena za Centar Pušipela. Ovi indikatori zajedno omogućuju procjenu tržišne prihvaćenosti proizvoda, doprinosa lokalnoj kreativnoj ekonomiji te opravdanosti daljnjeg razvoja kolekcije.

Mjera uspostavljanja mini kolekcije suvenira evaluira se kroz udio rasprodanih artikala tijekom sezone, prihod ostvaren po posjetitelju te udio impulzivnih kupnji. Praćenjem ovih pokazatelja omogućuje se optimizacija zaliha, prilagodba asortimana i unaprjeđenje prezentacije proizvoda u prodajnom prostoru.

Kod mjere kreiranja proizvoda Pušipel Mate, *monitoring* se temelji na praćenju udjela posjetitelja koji nakon degustacije odluče kupiti proizvod, razine korištenja proizvoda tijekom degustacija te zadovoljstva kupaca. Ovi podaci omogućuju procjenu stvarne funkcionalnosti i privlačnosti proizvoda, kao i njegovog doprinosa ukupnom iskustvu i prodajnim rezultatima.

Tablica 3: Indikatori i *monitoring* za Prioritet 2

MJERA	KLJUČNI INDIKATORI	MONITORING	CILJNE VRIJEDNOSTI
Razvijanje linije umjetničkih proizvoda - Pušipel Art Line	Godišnji obrtaj prodaje kolekcije	POS prodajni podaci	100-150 prodajnih jedinica godišnje
	Broj uključenih lokalnih partnera	Evidencija suradnji i ugovora	≥5 lokalnih partnera
	Neto prihod Centra	Financijski izvještaji	≥1.500€ neto prihoda godišnje
Uspostavljanje Mini kolekcije	Udio rasprodanih artikala u sezoni	Praćenje zaliha i sezonske prodaje	30-40% artikala rasprodano u sezoni
	Prihod po posjetitelju	Analiza računa	≥1.5€ po posjetitelju
	Udio impulzivnih kupnji	Opažanje ponašanja kupaca	≥20% impulse buy kupnji
Kreiranje proizvoda - Pušipel Mate	Stopnja kupnje nakon degustacije	Evidencija degustacija i prodaje	15-20% sudionika degustacije kupuje proizvod
	Korištenje proizvoda tijekom degustacije	Opažanje kupaca tijekom degustacije	≥60% koristi proizvod
	Zadovoljstvo kupaca	Kratka anketa nakon degustacije	≥80% ocjena 4-5/5

Tablica 3 daje pregled indikatora koji se odnose na razvoj proizvoda i kreativne ekonomije u okviru Centra Pušipela. Fokus je stavljen na tržišnu uspješnost proizvoda, suradnju s lokalnim partnerima i financijsku održivost pojedinih mjera.

Indikatori i *monitoring* za Prioritet 3 – Unaprjeđenje informativno-edukativne interpretacije vina

Monitoring u okviru Prioriteta 3 usmjeren je na procjenu učinkovitosti edukativnih i interpretacijskih elemenata te njihovog utjecaja na razumijevanje vina i vinske baštine među posjetiteljima.

Kod mjere postavljanje informativnih elemenata mirisa i okusa, praćenje uključuje broj QR skeniranja, udio posjetitelja koji koriste barem jedan edukativni element te napredak u znanju mjereno putem kratkog mini-kviza prije i nakon korištenja sadržaja. Ovi indikatori omogućuju procjenu ne samo vidljivosti i korištenja elemenata, već i njihove stvarne edukativne vrijednosti.

Mjera provođenja pilotnih itinerara prati se kroz popunjenost programa, prosječnu ocjenu sudionika te udio posjetitelja koji tijekom itinerara posjete barem dva partnerska subjekta. Time se omogućuje procjena kvalitete itinerara, razine zadovoljstva sudionika i koristi za uključene lokalne partnere.

Zaključno, ovaj *monitoring* plan pruža Centru Pušipela strukturiran, dugoročno održiv i metodološki utemeljen sustav praćenja svih projektnih aktivnosti. On ne služi samo kao alat za evidenciju, već kao temelj strateškog upravljanja tijekom petogodišnjeg razdoblja. Kontinuiranim prikupljanjem i analizom praktičnih i mjerljivih indikatora omogućuje se dublje razumijevanje ponašanja posjetitelja, pravodobno prilagođavanje mjera te učinkovita alokacija resursa. Time *monitoring* plan postaje ključni kompas za dugoročni uspjeh, relevantnost i održivi razvoj Centra Pušipela Štrigova.

Tablica 4 prikazuje indikatore za praćenje učinkovitosti informativno-edukativnih i interpretacijskih mjera. Odabrani pokazatelji omogućuju procjenu korištenja edukativnih sadržaja, razine usvojenog znanja te uspješnosti interpretacijskih programa.

Tablica 4: Indikatori i *monitoring* za Prioritet 3

MJERA	KLJUČNI INDIKATORI	MONITORING	CILJNE VRIJEDNOSTI
Postavljanje informativnih elemenata mirisa i okusa	Broj QR skeniranja	QR analitika	≥30-40% posjetitelja koristi element
	Udio posjetitelja koji koriste barem jedan element	Kratke izlazne ankete	≥40% u visokoj sezoni
	Porast razine znanja	Mini kviz prije i poslije korištenja	≥25% porast znanja
Provođenje pilotnih itinerara	Popunjenost kapaciteta	Sustav rezervacija	50-60% popunjenosti kapaciteta
	Prosječna ocjena sudionika	Evaluacijske ankete	Prosječna ocjena ≥4,4/5
	Udio posjeta partnerima	Evidencija realizacije itinerara	≥70% sudionika posjeti ≥2 partnera

8 Diskusija i rezultati

U ovom poglavlju prikazani su rezultati istraživanja u odnosu na postavljena istraživačka pitanja, sa ciljem procjene uloge vinskog turizma i Centra Pušipela Štrigova u održivom razvoju i brendiranju Međimurja. Dobiveni rezultati potvrđuju snažnu međusobnu povezanost gospodarskih, kulturnih i društvenih aspekata vinskog turizma te ukazuju na važnost integriranog, iskustvenog i interpretacijski utemeljenog pristupa razvoju destinacije.

Doprinos vinskog turizma održivom razvoju Međimurja

Rezultati istraživanja pokazuju da vinski turizam u Međimurju značajno doprinosi održivom razvoju regije, ponajprije kroz smanjenje sezonalnosti i stabilizaciju turističkih tokova tijekom cijele godine. Za razliku od klasičnih oblika turizma, vinski turizam u Međimurju povezan je s manifestacijama, događanjima i posjetima vinarijama koji nisu ograničeni isključivo na ljetne mjesece, čime se osiguravaju kontinuiraniji prihodi lokalnoj zajednici i veća otpornost lokalnog gospodarstva (Večernji list, 2025).

Dodatno, rezultati ukazuju na to da posjetitelji vinskog turizma ostvaruju veću prosječnu potrošnju, osobito kroz kupnju lokalnih proizvoda, suvenira i gastronomskih usluga, čime se jačaju mali proizvođači i proširuje lokalni lanac vrijednosti. Vinski turizam ujedno ima važnu ulogu u očuvanju kulturnog krajolika,

jer održavanje vinograda i vinskih cesta postaje ekonomski opravdano i društveno prepoznato. Interpretacijski pristup, kakav razvija Centar Pušipela, dodatno povećava svijest posjetitelja o vrijednosti krajobraza i tradicije, čime se doprinosi njihovom dugoročnom očuvanju (Visit Međimurje, n.d.).

Učinak autohtone sorte Pušipel na brendiranje

Analiza pokazuje da autohtona sorta Pušipel ima ključnu ulogu u brendiranju Međimurja kao vinske destinacije. Pušipel funkcionira kao „sidrena marka“ koja povezuje proizvod, prostor i iskustvo u jedinstvenu i lako prepoznatljivu priču. Kroz narative o terroiru, kontinuitetu obiteljskih vinarija i dosljednu vizualnu i simboličku prezentaciju, Pušipel se pozicionira kao autentičan izraz regije, a ne samo kao generična vinska sorta.

Rezultati potvrđuju nalaze iz literature prema kojima autohtone sorte predstavljaju jedan od najvažnijih elemenata diferencijacije vinskih destinacija. Prema Kalšanu (2024), Pušipel danas predstavlja temelj suvremenog vinskog identiteta Međimurja jer uspješno spaja tradiciju, lokalnu priču i moderan pristup vinarstvu. Uloga Centra Pušipela dodatno jača ovaj proces jer osigurava standardiziranu i profesionalnu interpretaciju sorte, čime se povećava koherentnost destinacijskog brenda i koristi malim vinarima.

Suradnja vinara, zajednice i institucija

Rezultati istraživanja ukazuju na to da Centar Pušipela ima važnu posredničku ulogu u povezivanju vinara, turističkih subjekata i institucija. Time se smanjuje tipična rascjepkanost interesa koja je česta u ruralnim vinskim destinacijama, gdje su aktivnosti često nepovezane i neujednačeno prezentirane. Centar djeluje kao kurator sadržaja, usmjerava posjetitelje i postavlja minimalne standarde kvalitete iskustva, čime se povećava profesionalnost prezentacije i dostupnost informacija (Turistička zajednica Međimurske županije, 2024).

Kumulativni učinak ovakvog modela suradnje očituje se u jačanju zajedničkog identitetskog kapitala regije. Uz pojedinačne brendove vinarija, jača i brend Međimurja kao koherentne vinske destinacije. Na društvenoj razini, ovakav pristup

potiče osjećaj lokalnog ponosa, pripadnosti i prijenosa tradicije na mlađe generacije, što je ključno za dugoročnu održivost vinskog turizma.

Uloga inovacija i edukacije

Istraživanje potvrđuje da suvremeni posjetitelji očekuju više od same degustacije vina – traže smisleno, personalizirano i emocionalno angažirajuće iskustvo. Inovativni interpretacijski elementi, poput interaktivnih instalacija, multimedije, senzoričnih vodiča i dramaturški osmišljenih degustacija, značajno povećavaju razinu angažmana i zapamćenosti doživljaja.

Rezultati su u skladu s nalazima Díaz-Meneses i suradnika (2023), koji ističu da višesenzorni i participativni pristupi povećavaju percipiranu vrijednost ponude, jačaju emocionalnu povezanost s destinacijom te potiču ponovne posjete i lojalnost vinskom brendu. Edukacija pritom ima ključnu ulogu jer nadilazi puko informiranje i usmjerena je na stvaranje razumijevanja vrijednosti vina, terroira i rada vinara. Posjetitelji koji razumiju kontekst i proces proizvodnje vina skloniji su prihvaćanju višeg cjenovnog razreda te dugoročno razvijaju snažniju vezu s brendom Pušipel.

9 Zaključak

Istraživanje pokazuje da se u Međimurju vino uspješno preobražava iz agrarnog proizvoda u doživljaj koji povezuje krajolik, zajednicu i inovaciju. Kroz studiju slučaja Centra Pušipela Štrigova pokazano je da vino može funkcionirati kao višedimenzionalni resurs – istovremeno kao nositelj regionalnog identiteta, sredstvo kulturne interpretacije i važan pokretač socio-ekonomskog razvoja. Centar Pušipela etablirao se kao inovativno mjesto susreta tradicije, znanja i suvremenih tehnologija, stvarajući model vinskog turizma utemeljen na održivosti i iskustvenom pristupu. Na taj način vinarstvo nadilazi granice same proizvodnje i postaje sastavni dio kulturnog, edukativnog i turističkog sustava regije. Autohtona sorta Pušipel potvrđena je kao temelj identitetskog brendiranja Međimurja. Ona djeluje kao prepoznatljivo narativno uporište koje omogućuje jasnu i emocionalno snažnu komunikaciju prema domaćim i međunarodnim tržištima. Suradnja vinara, lokalne zajednice i turističkih institucija pokazala se ključnim čimbenikom uspjeha jer doprinosi smanjenju fragmentiranosti ponude, usklađivanju standarda kvalitete i jačanju povjerenja među dionicima.

Održivost analiziranog modela očituje se kroz tri međusobno povezane dimenzije. Ekonomska održivost ostvaruje se kroz stvaranje dodane vrijednosti i produljenje turističke sezone. Ekološka održivost temelji se na očuvanju vinogradarskog krajobraza i primjeni praksi s niskim utjecajem na okoliš. Društvena održivost vidljiva je kroz jačanje lokalnih proizvođača, razvoj kreativne ekonomije i jačanje osjećaja pripadnosti i ponosa lokalne zajednice. Unatoč postignutim rezultatima, istraživanje ukazuje i na postojeće izazove, poput prilagodbe klimatskim promjenama, potrebe za stalnim razvojem i osvježavanjem sadržaja te boljim korištenjem analitike posjetitelja u strateškom planiranju. Ti izazovi naglašavaju važnost sustavnog pristupa razvoju, jasnog definiranja prioriteta i primjene mjerljivih razvojnih pokazatelja. Analiza potvrđuje da integrirani model vinskog turizma koji provodi Centar Pušipela značajno povećava konkurentnost Međimurja, pritom ne ugrožavajući njegovu autentičnost. Regija se postupno transformira iz destinacije usmjerene prvenstveno na proizvodnju u „laboratorij doživljaja“ u kojem se vino interpretira, doživljava i koristi kao sredstvo kulturne komunikacije. Predloženi strateški okvir, s jasno definiranim prioritetima, mjerama, indikatorima i sustavom *monitoringa*, omogućuje kontroliran, evaluabilan i dugoročno održiv razvoj s jasno postavljenim razvojnim horizontom do 2030. godine.

Zaključno, vrijednost ovog rada leži u povezivanju teorijske analize i konkretnih, primjenjivih razvojnih rješenja koja integriraju iskustveni turizam, kreativnu ekonomiju i edukativnu interpretaciju vina. Istraživanje potvrđuje da Međimurje ima potencijal postati trajno prepoznatljiva, održiva i inspirativna vinsko-turistička destinacija te primjer kako lokalni resurs, poput autohtone sorte Pušipel, uz strateško upravljanje i suradnju dionika, može prerasti u međunarodno prepoznat identitet. Kroz djelovanje Centra Pušipela Štrigova potvrđeno je da vino može postati nositelj identiteta, alat interpretacije i sredstvo gospodarskog razvoja. Centar djeluje kao čvorište u kojem se znanje, tradicija i suvremene tehnologije susreću, stvarajući jedinstven model vinskog turizma temeljen na održivosti i iskustvenom pristupu. Na taj način, vinarstvo u Međimurju prelazi granice proizvodnje i postaje integralni dio kulturnog, edukativnog i turističkog razvoja regije.

Literatura

- Agroklub. (2025). *Svjetski centar Pušipela: Vinska priča Međimurja sada ima svoje središte*. Preuzeto sa <https://www.agroklub.com/seoski-turizam/svjetski-centar-pusipela-vinska-prica-medimurja-sada-ima-svoje-srediste/105755>, 2.11.2025.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500, <https://doi.org/10.1086/671052>.
- Brochado, A., Stoleriu, O. i Llupe, C. (2019). Wine and tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2019.1649373>.
- Díaz-Meneses, G., Rodríguez-Ramos, A., Santana-Talavera, A. i Pérez-González, M. (2023). The Experiential Wine Tourist's Model: The Case of Gran Canaria. *Sustainability*, 15(19), Article 14551. <https://doi.org/10.3390/su151914551>.
- Ilak Peršurić, A. S. i Težak Damijanić, A. (2016). Winery and wine exhibition visitors' characteristics in the context of wine tourism development. *New Medit*, 15(4). <https://newmedit.cieam.org/bup/wpcontent/uploads/2018/06/Wineryandwineexhibitionvisitorscharacteristics-2016.pdf>.
- Jezierska-Thöle, A. (2025). Wine Tourism as a Tool for Sustainable Development of the Cultural Landscape – A Case Study of Douro Wine Region in Portugal. *Sustainability*, 17(4), Article 1494. <https://doi.org/10.3390/su17041494>
- Kalšan, J. (2024). Wine from Međimurje – from Rome to Decanter. *Croatian Regional Development Journal*, 5(2). <https://hrcak.srce.hr/file/463458>.
- Međimurska županija. (2022). *30 godina Društva vinogradara i vinara Hortus Croatiae Štrigova*. Preuzeto sa <https://medjimurska-zupanija.hr/2022/03/30/30-godina-drustva-vinogradara-i-vinara-hortus-croatiae-strigova>, 2. 11. 2025.
- Miličević, S., Đorđević, R. i Kraguljac, Z. (2024). Wine tourism and sustainable rural development. *TISC 2024 – Tourism and Sustainable Communities*. <https://doi.org/10.52370/TISC24419SM>
- Milčetić, M. (2024). Istraživanje interpretacije baštine s aspekta zadovoljstva posjetitelja. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 15(2), 36-42.
- Montella, M. M. (2017). Wine tourism and sustainability: A review. *Sustainability*, 9(1), 113. <https://doi.org/10.3390/su9010113>
- Nickova, M. (2021). Viticultural regions in function of the development of wine tourism. *Journal of Tourism and Hospitality*, 10(2). <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/281902/1/1787288579.pdf>.
- Oltean, F. D., Gabor, M. R. (2022). Wine tourism—A sustainable management tool for rural development and vineyards: Cross-cultural analysis of the consumer profile from Romania and Moldova. *Agriculture*, 12(10), 1614.
- Perišić Prodan, M., Čuić Tanković, A. i Ritossa, N. (2024). Image, satisfaction, and continued sage intention in wine tourism through digital content marketing. *Wine Economics and Policy*, 13(1), 33–47. <https://doi.org/10.36253/wep-15447>.
- Petrović, J. i Pivac, T. (2009). *Evaluating the usage of GIS in municipalities: Antalya example*. Zbornik znanstvenog skupa (str. 167-168). https://www.researchgate.net/profile/SeyranEfiliti/publication/338121648_Evaluating_the_usage_of_GIS_in_municipalities_Antalya_example.
- Sánchez-García, E., Martínez-Falcó, J. i dr. (2025). Exploring the economic, social, and environmental impact of wine tourism in the region of Mendoza. *Environment Systems and Decisions*, 45(3).
- Sjeverni.info (2025). *Otvoren Svjetski centar Pušipela u Štrigovi: Novi dragulj međimurske vinske ceste*. Preuzeto sa <https://www.sjeverni.info/otvoren-svjetski-centar-pusipela-u-strigovi-novi-dragulj-medimurske-vinske-ceste>, 2. 11. 2025.

- Szeliga-Duchnowska, A. i Goranczewski, B. (2017). Application of the TOWS analysis in the planning of the development of tourism and recreation. *Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica*, 336(84), 175–186.
- Štampar, E. (2023). *Razvoj vinogradarstva u općini Štrigova*. FoI: Zbornik radova <https://zir.nsk.hr/islandora/object/foi%3A7671/datastream/PDF/download>.
- Štrigova.info. (b. d.). *Svjetski Centar Pušipela*. Preuzeto sa <https://www.strigova.info/svjetski-centar-pusipela/>, 2. 11. 2025.
- Turistička zajednica Međimurske županije. (2024). *Statistika*. Preuzeto sa <https://tzm.hr/statistika/evisitor/>, 10.11.2025.
- Turistička zajednica Međimurske županije. (b. d.). *Međimurska vinska cesta*. Visit Međimurje. Preuzeto sa <https://visitmedimurje.com/okusi/vinska-cesta/>, 16. 12. 2025.
- Večernji list. (2025). *Međimurje je hrvatski zeleni vrt: kolijevka kulture hrane i vina koju otkriva sve više turista*. Preuzeto sa <https://www.vecernji.hr/biznis/me-imurje-je-hrvatski-zeleni-vrt-kolijevka-kulture-hrane-i-vina-koju-otkriva-sve-vise-turista-1318117>, 15. 11. 2025.
- Visit Međimurje. (b. d.). *Vinska cesta Međimurja*. Preuzeto sa <https://visitmedimurje.com/sl/okusi/vinska-cesta/>, 15. 11. 2025.
- Wine & More. (2023). *Pušipel: Unique wine branding with iconic bottle and glass*. Preuzeto sa <https://www.wineandmore.com/stories>, 15. 11. 2025.

RAZVOJNA STRATEGIJA VINARIJE ST. JEROME

ALJAŽ MARINIČ, OSKAR GRABNAR, PETRA JUREČIČ

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
aljaz.marinic1@student.um.si, oskar.grabnar@student.um.si, petra.jurecic@student.um.si

Ovaj doprinos bavi se analizom i pripremom razvojne strategije Vinarije St. Jerome kao primjer uspješnog spoja vinskog turizma, tradicije i održivog razvoja. Cilj rada je istražiti postojeće stanje turističke ponude vinarije, identificirati ključne prednosti i nedostatke te predložiti konkretne strateške smjernice za unaprjeđenje. U okviru istraživanja provedena je SWOT analiza te su analizirani dostupni sekundarni izvori podataka. Rezultati pokazuju da Međimurje ima snažan potencijal za razvoj eno-gastro i ruralnog turizma zahvaljujući prirodnim ljepotama, visokoj kvaliteti vina, kulturnoj baštini i gostoljubivosti lokalnog stanovništva. Glavni izazovi uključuju potrebu za jačim brendiranjem destinacije, bolju povezanost prometnom infrastrukturom te veću prepoznatljivost na nacionalnom i međunarodnom tržištu. Predložene mjere uključuju razvoj integrirane turističke ponude i jačanje suradnje između lokalnih dionika. Strateški dio rada usmjeren je na buduće mogućnosti razvoja vinarije kroz diversifikaciju turističkih proizvoda na primjer suradnja s turističkim dionicima, unaprjeđenje prostora za degustacije, interaktivne degustacije, organizirane berbe, tematski događaji i vinska fontana. Naglašena je važnost suradnje između javnog i privatnog sektora, edukacije kadrova te uključivanja lokalne zajednice u kreiranje turističke ponude. Zaključuje se da Vinarija St. Jerome, kroz kvalitetu proizvoda i autentičan pristup, može imati ključnu ulogu u pozicioniranju Međimurja kao atraktivne, održive i konkurentne vinske destinacije kontinentalne Hrvatske.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.10](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.10)

ISBN
978-961-299-167-8

Ključne riječi:
Međimurje,
Općina Štrigova,
St. Jerome,
vinski turizam,
analiza,
razvojna strategija



University of Maribor Press

DOI

[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.10](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.10)

ISBN

978-961-299-167-8

Keywords:

Međimurje,
Štrigova Municipality,
St. Jerome,
wine tourism,
analysis,
development strategy

DEVELOPMENT STRATEGY OF THE ST. JEROME WINERY

ALJAŽ MARINIČ, OSKAR GRABNAR, PETRA JUREČIČ

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
aljaz.marinic1@student.um.si, oskar.grabnar@student.um.si, petra.jurecic@student.um.si

This paper analyzes and proposes a development strategy for St. Jerome Winery as an example of successfully integrating wine tourism, tradition, and sustainable development, with the aim of assessing the current tourism offer, identifying key strengths and weaknesses, and defining strategic guidelines for improvement based on a SWOT analysis and secondary data sources. The results indicate that Međimurje has strong potential for the development of eno-gastro and rural tourism due to its natural landscape, high-quality wines, cultural heritage, and local hospitality, while the main challenges include insufficient destination branding, limited transport connectivity, and low national and international recognition. The proposed measures emphasize the development of an integrated tourist offer and stronger cooperation among local stakeholders, including diversification of tourism products through partnerships with tourism actors, improvement of tasting areas, interactive tastings, organized harvests, thematic events, and the introduction of a wine fountain. The importance of public–private cooperation, staff education, and involvement of the local community is highlighted, concluding that St. Jerome Winery can play a key role in positioning Međimurje as a sustainable and competitive wine destination in continental Croatia.



1 Uvod

Međimurje se nalazi na krajnjem sjeveru Republike Hrvatske. Smješteno je između rijeke Drave, koja razdvaja Sloveniju i Hrvatsku, te rijeke Mure, koja čini veći dio granice s Mađarskom (Slunjski, 2018). Međimurje je dio UNESCO-vog prekograničnog rezervata biosfere Mura-Drava-Dunav. Čak četvrtina Međimurske županije spada pod zaštićeni Regionalni park Mura-Drava, a ujedno i pod mrežu NATURA 2000. Ovo je mjesto vrhunskih, svjetski nagrađivanih vina, mesa 'z tiblice, međimurske gibanice i drugih kulinarских specijaliteta (Grula, 2023). Iako kulturni turizam u Međimurju nema posebnu strukturu niti veći značaj od ostalih oblika turizma, lokalna kultura ima iznimnu važnost za turizam. Kulturna baština je posljednjih petnaest godina služila samo kao dopuna ostalim oblicima turizma. U regiji postoji mnogo kulturnih dobara pod okriljem Ministarstva kulture Republike Hrvatske, Uprave za zaštitu kulturne baštine i Konzervatorskog odjela u Varaždinu, no većina njih nije uključena u samu turističku ponudu. Tri kulturna dobra od državne važnosti su Stari grad Čakovec, u kojem je stolovala obitelj Zrinski, crkva sv. Jeronima u Štrigovi s freskama Ivana Rangera, najvažnijeg sakralnog baroknog umjetnika u Hrvatskoj, te kapela sv. Jelene u Šenkovcu s očuvanim gotičkim freskama i grobnicom obitelji Zrinski. U Međimurju su važni i razni događaji, među kojima su najposjećeniji Porcijunkulovo, Ljeto u gradu Zrinskih, Jesen u gradu Zrinskih i Advent u gradu Zrinskih. Tisuće turista, pretežno iz središnje Hrvatske, ali i iz Mađarske te Slovenije, sudjeluju u tim manifestacijama (Slunjski, 2018).

Vinogradarstvo u Međimurju ima dugu tradiciju i bogatu povijest. Povezuje se s razdobljem Rimskog Carstva, za vrijeme vladavine Oktavijana Augusta, od 63. do 14. godine prije Krista. Već je rimski pisac i učenjak Plinije Stariji, koji je u to vrijeme dugo boravio u Panoniji, u svojim zapisima opisivao vinograde u Štrigovi te naveo da su se vina s tog područja prodavala u Rim. Tijekom velike seobe naroda vinogradarstvo je uvelike zapušteno, no u srednjem vijeku ponovno je oživjelo zahvaljujući Katoličkoj crkvi (Jukopila, 2017; Vinopedia, b. d.).

Povoljna kontinentalna klima, položaj vinograda na brežuljkastim predjelima s različitim nagibima te glinasto-pjeskovito tlo omogućuju razvoj raznih sorti vina, a posebno graševine. Sorte vina na ovom vinogradarskom području odlikuju se visokom kvalitetom, a poseban značaj imaju autohtone sorte vina. Stara sorta je kraljevina, dok se od novih bijelih sorti najviše uzgajaju moslavac, rajnski rizling, bijeli pinot, silvanac, traminac, chardonnay i muškati ottonel. Crvenih sorti ima vrlo

malo, a prevladavaju portugizac i frankovka. Obiteljska vinarska gospodarstva imaju najvažniju ulogu u proizvodnji vina, čime se znanje prenosi na tradicionalan način (Jukopila, 2017).

Općina Štrigova nalazi se na krajnjem sjeveru Međimurja, na nadmorskoj visini od 202 metra. O povijesti ovog naselja postoji mnogo legendi koje govore o srednjovjekovnoj utvrdi na obližnjem brdu Štrigovščaku, koja je tajanstveno nestala. Neki tvrde da je utvrda uništena tijekom turskih provala, dok drugi vjeruju da ju je uništio požar Božjom voljom (Turistička zajednica Općine Štrigova, b. d. b).

Općina se prostire na površini od 44,79 četvornih kilometara i obuhvaća 10 naselja s ukupno oko 3.000 stanovnika. Stanovnici se bave poljodjelstvom, vinogradarstvom, turizmom te kulturnim, vjerskim i glazbenim aktivnostima. U Štrigovi se nalaze dvije crkve – crkva sv. Marije Magdalene iz 17. stoljeća te crkva sv. Jeronima iz sredine 18. stoljeća (Turistička zajednica Općine Štrigova, b. d. b).

Danas je od velikog značaja Međimurska vinska cesta, koja je 2007. godine proglašena najboljim izvornim turističkim proizvodom kontinentalne Hrvatske. Vinarije u Štrigovi organiziraju degustacije u svojim vinskim podrumima za goste iz različitih dijelova svijeta, prilikom raznih privatnih i poslovnih događanja (Turistička zajednica Općine Štrigova, b.d.c).

Podrum Štrigova ili Vinarija St. Jerome najveća je vinarija na području Varaždinske i Međimurske županije, poznata po visokoj kvaliteti svojih vina koja su nagrađivana zlatnim i srebrnim medaljama. Djeluje još od 1963. godine. Prostire se na 150 hektara, od kojih je 65 hektara zasađeno vinovom lozom. Njihove najznačajnije sorte vina su pušipel, graševina, bijeli pinot, moslavac, rajnski rizling, chardonnay, sauvignon, traminac, muškati ottonel i muškati žuti (Podrum Štrigova, b. d.).

Ova analitička istraživanja temelje se na kontekstu Vinarije St. Jerome. Svrha istraživanja je istražiti postojeće stanje turističke ponude vinarije, identificirati ključne prednosti i nedostatke te predložiti konkretne strateške smjernice za unaprjeđenje.

Ciljevi istraživanja su:

- prikupiti što više sekundarnih podataka za oblikovanje teorijske osnove,

- na temelju prikupljenih izvora analizirati statističke podatke,
- utvrditi spoznaje i zaključke o trenutnom stanju turizma Vinarije St. Jerome,
- provesti SWOT analizu vinarije,
- predložiti inovativna rješenja, prijedloge i ideje za unapređenje turističke ponude i atraktivnosti vinarije u razdoblju od četiri do šest godina.

Tijekom istraživanja postavljena su tri istraživačka pitanja kojima su se autori vodili kroz cijeli rad:

IP 1: Kakva je trenutačna turistička ponuda Vinarije St. Jerome?

Ovim istraživačkim pitanjem želi se lakše identificirati glavnu ponudu vinarije, uključujući dostupne sadržaje i proizvode. Na taj će način biti moguće predložiti ideje za poboljšanja na temelju postojeće ponude.

IP 2: Koje bi nove turističke proizvode ili doživljaje bilo moguće razviti za povećanje atraktivnosti vinarije?

Drugo pitanje vezano je uz glavni zadatak projekta, odnosno kako iskoristiti postojeću ponudu kako bismo nagradili ponudu novim inovacijama, čime bi se poboljšalo turističko iskustvo. Danas se turizam prvenstveno temelji na doživljajima, stoga je još važnije pratiti taj trend. Nove inovacije poboljšavaju prepoznatljivost i konkurentnost dionika u turizmu.

IP 3: Kako se Vinarija St. Jerome može pozicionirati kao vodeća destinacija vinskog turizma u ovom dijelu Hrvatske?

Ovo pitanje vodilo je autore prvenstveno u strateškom dijelu istraživanja, jer su se stalno pitali kako će strateški plan pozicionirati vinariju na nacionalnoj razini, ali i na međunarodnom tržištu. Strateško planiranje može dovesti do poboljšanog identiteta, zajedničkog povezivanja različitih dionika i financijske stabilnosti.

Sadržaj ovog rada obuhvaća pet poglavlja. U prvom poglavlju Uvod ukratko je predstavljeno područje istraživanja, definirana svrha, ciljevi te istraživačka pitanja. U drugom poglavlju Povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio proučen je teorijski okvir odabrane teme, koristeći se internetskim izvorima, znanstvenim

člancima, knjigama i drugim vjerodostojnim izvorima. U trećem poglavlju Analitičko-eksperimentalni dio usredotočilo se na istraživanje stvarnih statističkih pokazatelja, analizirani su svi aspekte SWOT analize vinarije te predstavljeni zaključci, objašnjavajući pritom ostvarenje ciljeva i odgovore na istraživačka pitanja. U četvrtom poglavlju Strateški dio razmišljalo se o mogućim poboljšanjima, inovacijama, prijedlozima i idejama koje bi vinarija mogla primijeniti radi unapređenja svoje trenutne ponude. U posljednjem, petom poglavlju Zaključak, sažete su glavne spoznaje rada te se raspravlja o budućnosti i mogućnostima daljnjih istraživanja na ovu temu.

2 Povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio

U ovom dijelu rada fokus je na teorijskim polazištima koja su temelj za daljnje istraživanje. Opisat će se destinacija Međimurje.

Smještena na krajnjem sjeveru Hrvatske, omeđeno rijekama Drave i Mure nalazi se Međimurje. Bogato poviješću i kulturnim nasljeđem predstavlja jednu zasebnu regiju. Prema općim podacima ova županija je prostorno najmanja hrvatska županija ali i jedna od najgušće naseljenih županija Hrvatske. Jer su mnogi narodi kroz povijest osvajali ovaj dio Hrvatske, etički predstavlja najhomogeniji dio Hrvatske (Međimurska županija, 2022). Na donjoj Tablici 1 vidimo opće statičke podatke.

Tablica 1: Statistički podaci o Međimurju

Površina:	729,58 km ²
Broj stanovnika:	105 250 (2021. godine)
Gustoća naseljenosti:	159,99 st/km ²
Administrativna podjela:	3 grada i 22 općine
Broj naselja:	131

Izvor: Međimurska županija, 2022.

Prema geografskim podacima ovdje završava Panonska nizina a počinju Alpe. Međimurje se još naziva i „cvjetnjakom Hrvatske“. Naziv je dobio od vinorodnih brežuljaka koji se nalaze na zapadu županije, zatim obale Drave i Mure, od kojih je Mura jedna od rijetkih u Europi očuvana u svom prirodnom obliku. Ravnice koje su bogate plodom i bogata flora i fauna na istoku sve to zapravo da je Međimurju naziv „cvjetnjakom Hrvatske“. Pored bogate prirode, poznato je da je Međimurje maksimalno iskoristio svoj potencijal vinorodnih brežuljaka. I danas je Međimurje prepoznatljivo i po bogatoj gastronomskoj i vinskoj ponudi. U ovoj županiji se

proizvode najbolja vina Hrvatske i ugostitelji prate nove trendove u pripremi i prezentaciji hrane, tako što tradicionalnoj hrani daju suvremeni duh (Međimurska županija, 2022).

Vinski turizam u Međimurju

Glavnu gospodarsku granu Međimurja predstavlja Vinogradarstvo. U sjevernom dijelu Međimurja na prostoru Štrigove, Železne Gore i Sv. Urban se od 15. stoljeća uzgaja vinova loza. Ovo područje je bogato vinogradima i kvalitetnim autohtonim i svjetskim vinima poput: moslavac, graševina, muškati žuti, pinot bijeli, pinot sivi, sauvignon. Vina s prostora Međimurja su srednje jaka, sa skladnim kiselinama te izraženim sortnim mirisom i bojom (Mesarić Žabčić, 2008).

Za razvoj turizma na području Međimurja predstavljaju i vinske ceste. Turistička zajednica Međimurske županije je 1999. formirala vinsku cestu, koja se prostire na sjevernom dijelu Međimurja i koja ovisno kroz koje mjesto prolazi mijenja ime. Vinskom cestom turistička je zajednica nastojala razviti seoski turizam i ekološke poljoprivrede (Mesarić Žabčić, 2008).

Međimurska vinska cesta je prema ocjeni Instituta za turizam u Zagrebu ocijenjena kao „vinska cesta vrhunskog nacionalnog značaja te time ona postaje i jednom od ključnih turističkih atrakcija ne samo ove županije, nego i Hrvatske u cjelini“ (Kušen, 2003). Na međimurskoj vinskoj cesti nalazi se oko dvadesetak vrhunskih uređenih kušaonica vina u kojima se posjetiteljima nude višestruko nagrađivane sorte vina, pretežito bijele sorte. Najpoznatije sorte međimurskog vinogorja, koje svakako vrijedi isprobati su moslavac, graševina, rajnski rizling, pušipel, bijeli i sivi pinot.

Međimurska vinska cesta je oblikovana kao zvjezdoliki itinerer koji povezuje brojne objekte vinske ponude, ali i niz kulturnih te prirodnih znamenitosti i popratnih turističkih sadržaja. Međimurska vinska cesta je jasno označena putokazima i tablama dobrodošlice. Njezin glavni pravci prolaze kroz naselja Lopatinec, Železna Gora, Štrigova i Sveti Urban (Mesarić Žabčić, 2008).

Međimurski vinari su ostvarili i veliki napredak u podizanju kvalitetne proizvodnje te se sve više usmjeravaju na cjelovito iskustvo vinskog turizma. Od same proizvodnje do prezentacije i prodaje u kušaonicama, vinotočjima te ruralnih

domaćinstava. Objekti vinske ponude su razvrstani u tri kategorije (Mesarić Žabčić, 2008):

- P – prodaja (jedan grozd)
- D – prodaja i degustacija (dva grozda)
- K – prodaja i degustacija u uređenoj kušaonici (tri grozda)

Vinske ceste uključuju i ostale turističke znamenitosti kao što su razgled proizvodnih pogona Vinarije Agromeđimurja u Štrigovoj, vidikovac Mađerkin breg, te ostale kulturne baštine, kao što je vinska manifestacija Dani otvorenih podruma Urbanovo (Turistička zajednica Općine Štrigova, b. d. c).

Općina Štrigova

Općina Štrigova se nalazi na sjeverozapadnom dijelu Međimurske županije. Površina iznosi 39,29 km² i po površini predstavlja četvrtu općinu u županiji. Na području općine Štrigova prema po popisu stanovništva iz 2021 živi 2 373 osoba. Općina obuhvata deset naselja (Općina Štrigova, b. d.):

- Štrigova,
- Banfi,
- Jalšovec,
- Grabrovník,
- Železna Gora,
- Prekopa,
- Sveti Urban,
- Stanetinec,
- Robadje i
- Leskovec.

Prema geografskim obilježjima općina pripada sjevernom dijelu Gornjeg Međimurja. Prepoznatljiva karakteristika Štrigove je reljef koji određuje sve ostale elemente u prostoru, poput tipologije naselja, hidrologije i biljnog pokrova. Brežuljkasti dio općine predstavljaju krajnje obronke Alpa, i čine gotovo 100 % djela Općine Štrigove. Iznimku predstavlja manji dio naselja Jalšovec koji prelazi u dolinu rijeke

Mure, s krajobraznim i prirodnim obilježjima karakterističnim za nizinskim dio uz rijeku. Nadmorske visine Općine se kreću od 200 do 300 metara. Klimatske značajke Općine Štrigova ne prate se zasebno, pa se mogu poistovjetiti s klimatskim obilježjima Međimurske županije, koja se bilježe na meteorološkoj stanici u Pušćinama (Općina Štrigova, b. d.).

Na području Općine Štrigova je neprepoznatljivija gospodarska grana turizam. Među najpoznatijim turističkim atrakcijama ističe se vidikovac na Mađerkinom bregu, koji pruža jedinstven panoramski pogled na međimurske brežuljke, zatim brojni vinogradi i vinski podrumi, kao i raznolika ugostiteljska ponuda koja se temelji na domaćim proizvodima i tradiciji. Tijekom godine u Štrigovoj se održava niz manifestacija koje dodatno obogaćuju turističku ponudu. Među njima se posebno izdvajaju Vincekovo i poznata vinska manifestacija Urbanovo, koju smo ranije u tekstu naveli. Također održavaju se manifestacije tradicionalne Štrigovske noći. Predstavlja jednu od najstarijih manifestacija koja se održava u ovom kraju. Održavaju se i dani svetoj Jeronima te Martinje na međimurskoj vinskoj cesti (Turistička zajednica Općine Štrigova, b. d. c).

Zaštitnički znak općine Štrigova je vino Pušipel. Vino Pušipel predstavlja ponos štrigovskog vinogorja i predstavlja autohtonu sortu vina, koja se isključivo proizvodi u Međimurju. Pušipel je vinska perjanica štrigovskog kraja i međimurska robna marka vrhunske kvalitete. Međimurski vinari plasiraju ga na tržište pod oznakama Pušipel Classic i Pušipel Prestige, u prepoznatljivoj boci tokajskog tipa.

Pušipel Classic predstavlja lagano, svježije bijelo vino živahnog karaktera, s profinjenim voćnim i citrusnim aromama te suptilnim mineralnim notama. Nasuprot tome, Pušipel Prestige označava odležanije, kompleksnije i bogatije varijante vina s izraženim aromatskim i strukturnim svojstvima. Ova sorta odlikuje se iznimnom prilagodljivošću jer vinarima omogućuje različite pristupe proizvodnji, od standardne i kasne berbe do izbornih i ledenih berbi, kada to dopuštaju idealni vremenski uvjeti (Turistička zajednica Općine Štrigova, b. d. a). Jedna od vinarija koja se bavi proizvodnjom Pušipela je St. Jerome u Štrigovi.

Vinarija St. Jerome

Vinarija St. Jerome je smještena u srcu međimurskog vinogorja, u Štrigovi i predstavlja kolijevku tradicije ovog kraja. Nastala je na temeljima nekadašnjeg Podruma Štrigova, koji je preuzela varaždinska obitelj Kišiček 2019. godine. Tijekom pet godina intenzivnih ulaganja u obnovu objekta, modernizaciju proizvodnje te zapošljavanje novih stručnjaka i uvođenje suvremenih vinogradskih i vinarskih praksi stvoren je novi identitet Vinarija St. Jerome. Ime vinarije je bio nadahnut svetim Jeronimom, koji je rođen u Štrigovi, te simbolizira spoj povijesti i tradicije te novi početak međimurskog vinarstva (Croatian wineries, 2025).

Danas se vinarija St. Jerome prostire na oko 65 hektara vinograda, na kojima uspijevaju autohtone i internacionalne sorte poput Pušipela, bijelog sauvignona, chardonnaya, muškata, traminca, graševine, rajnskog rizlinga te zelenom silvanca.

Ponuda vinarije danas obuhvata tri linije vina (St. Jerome, b. d.):

- *Character* – linija s tipičnim međimurskim sortama poput pušipela, chardonnaya, zelenom silvanca i sauvignona.
- *Polemica* – linija s graševinom, rajnskim rizlingom, muškaticama i tramincom Prestige.
- *Borealis* – linija pjenušaca i trenutno s etiketom Chardonnay Blanc.

Vinarija se može pohvaliti sa zlatnom medaljom na prestižnom Decanter natjecanju 2024. godine, koju su dobili zahvaljujući etiketi Traminac Prestige iz linije Polemica.

Na čelu vinarije danas je Karlo Kramar, unuk vlasnika Rudolfa Kišičeka, koji danas s entuzijazmom i vizijom nastavlja obiteljsku tradiciju. Za razvoj vina zaslužan je enolog Klemen Junger iz Slovenije. Klemen je mladi, ali iskusni stručnjak koji je svoje znanje stecao u vodećim austrijskim vinarijama i izvrsno poznaje potencijal međimurskog vinogorja (Croatian wineries, 2025).

3 Analitičko-eksperimentalni dio

Na temelju terenskih vježbi koje su se održale 16. listopada u sjedištu Vinarije St. Jerome, došlo se do sljedećih zaključaka. Vinarija St. Jerome je dio Društva vinogradara i vinara Hortus Croatiae Štrigova, u koje je, osim njih, uključeno još 24

vinara. Ti vinari pod ovim brendom zajednički nude degustacije i prodaju svojih vina, a imaju i mogućnost dostave na dogovorenu lokaciju. Međimurska vina prodaju se diljem Hrvatske, u gotovo svim vinotekama i supermarketima (Turistička zajednica općine Štrigova, b. d. a). Vinarija je također dio Međimurske vinske ceste, koja obuhvaća trideset vinskih podruma i kušaonica, gdje su dostupna i bijela i crna vina. Na vinskoj cesti nalaze se i restorani koji nude tradicionalna jela, vidikovci, biciklističke staze i šetnice. To je ujedno i prostor brojnih vinskih festivala i manifestacija koje se održavaju tijekom cijele godine (Turistička zajednica općine Štrigova, b. d. c).

Vinarija kao takva nema u stalnoj ponudi obiliske proizvodnje vina, jer su naveli da su njihovi prostori već prilično dotrajali i zahtijevaju obnovu. Iz sigurnosnih razloga to zasad ne provode. Spomenuli su da imaju zaposlenog jednog enologa koji im savjetuje u vezi s proizvodnjom vina. Jedan dio vinarije nalazi se pod zemljom, gdje se čuvaju predikatna i kvalitetna vina. U samoj vinariji rade tri radnika, dok su ostali zaposleni na terenu u vinogradima. Koriste se strojevima i pokrivaju 65 hektara vinograda. Velik izazov za njih predstavlja zlatna žutica. U prošlosti su se bavili i voćarstvom, no danas im je prioritet isključivo vinarstvo uz gostoljubiv pristup. Svoj ugled vinarije grade kroz različite lokale i restorane u koje plasiraju svoja vina. Glavni izazovi s kojima se suočavaju su konkurencija drugih vinara koji prodaju više od njih te nedostatak radne snage. Žele pronaći ravnotežu između kvalitete, za koju je potrebna ručna berba, i kvantitete, za koju je potrebna strojna berba. Vremenski uvjeti u velikoj mjeri ne utječu na njihovu proizvodnju i poslovanje. Sebe opisuju kao industrijsku vinariju s velikim kapacitetom. Glavna ciljna skupina su osobe starije od 25 godina, među kojima prevladavaju uglavnom muške skupine, a nešto manje žene. To su ljudi koji češće posjećuju restorane i spremni su izdvojiti više za butelju vina.

Vinarija St. Jerome je tek u početnoj fazi razvoja turizma, što se vidi u njihovoj ponudi i fokusiranosti. Pojasnili su da se fokusiraju na prodaju vina. Trenutno jedina turistička ponuda koju ponuđač nudi posjetiteljima je degustacija vina. Klasično je za takve ponuđače da nude i vođenu turu po vinskom podrumu, što je također ključni dio samog vinskog turizma. Odobren ponuđač je pojasnio da njihova trenutna infrastruktura nije dovoljno prilagođena za organizaciju vođenih tura za turiste. Što se tiče vina i etiketa, dobro su smislili povezivanje sa Svetim Jeronimom, što daje dodatnu vrijednost samom vinu i s turističkog aspekta. Na taj način se može da povezuje i priča, što može biti zanimljivo za turiste. Podrum je također prisutan

na internetu, ima vlastitu *web* stranicu i brojne aktivne profile na društvenima mrežama, što je ključni element za turizam.

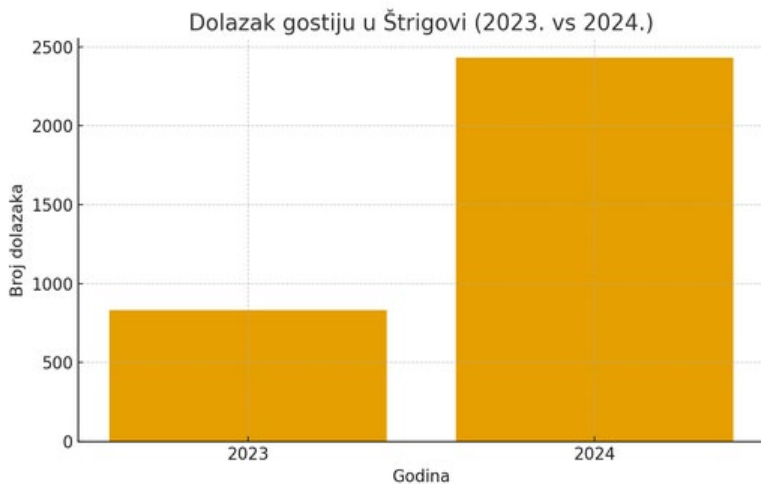
Statistički podaci

Tablica 2 prikazuje statističke podatke turizma u Međimurskoj županiji. U 2024. godini županija zabilježila je 101.441 dolazak posjetitelja, što je 6,88% više u odnosu na 2023. godinu. Od toga je bilo 55.181 domaćih i 46.260 stranih gostiju. Ostvareno je ukupno 229.217 noćenja. Najviše stranih turista dolazilo je iz Slovenije, Poljske, Njemačke i Austrije. Kao zanimljivost, prosječna dnevna potrošnja gostiju u Međimurju iznosila je 146 eura, što je više od hrvatskog prosjeka od 140 eura te kontinentalnog prosjeka od 136 eura (Turistička zajednica Međimurske županije, 2025).

Tablica 2: Broj dolazaka posjetitelja u Međimursku županiju u 2024. godini

Dolazak posjetitelja:	101.441
Domaći gosti:	55.181
Strani gosti:	46.260
Broj noćenja:	220.217

Izvor: Turistička zajednica Međimurske županije, 2025.



Slika 1: Broj dolazaka posjetitelja u Štrigovi u 2024. godini u usporedbi s 2023. godinu

Izvor: Turistička zajednica Općine Štrigova, 2025.

Broj dolazaka i noćenja gostiju u Štrigovi je u porastu. U 2024. godini zabilježeno je ukupno 2431 dolazak. U usporedbi s 2023. godinom, kada ih je bilo 833, to predstavlja povećanje od 21,73 posto što se može vidjeti na Slici 1. Broj noćenja u 2024. godini bio je veći za 24,81 posto, što znači da je ostvareno više od 1485 noćenja više nego prethodne godine. U 2024. godini na području Štrigove bilo je otvoreno 31 smještajni objekt sa 132 ležaja. Domaći i strani turisti također su premašili planirani rast dolazaka i noćenja. Broj dolazaka domaćih gostiju povećao se za 15,38 posto, a broj noćenja za 17,89 posto, dok se broj dolazaka stranih gostiju povećao za 30,6 posto, a broj noćenja za 30,5 posto. Strani turisti najčešće su dolazili iz Njemačke (1344 noćenja), Nizozemske (517 noćenja), Slovenije (477 noćenja), Austrije (420 noćenja) te iz Poljske (234 noćenja) (Turistička zajednica Općine Štrigova, 2025).

SWOT analiza

U okviru SWOT analize Vinarije St. Jerome (vidi Tablicu 3) identificirane su ključne snage, slabosti, prilike i prijetnje koje oblikuju njezin položaj na tržištu vinskog turizma na odabranom dijelu Hrvatske. Ima nekoliko jakih strana. To je najveća vinarija u odabranim dijelima Hrvatske s visokom kvalitetom vina i širokom asortimanom sorti, uključujući brend "Pušipel". Povoljan geografski položaj i stručno osoblje s iskustvom dodatno jačaju konkurentnost podruma. Vinarija St. Jerome također ima prisutnost na internetu. Međutim, vinarija ima i slabosti. Turistička ponuda je jednostavna, sastoji od degustacije, a vinska infrastruktura nije dovoljno razvijena za turizam. Fokus Vinarije St. Jerome je pretežno na prodaji vina, turistička promocija je ograničena, a suradnja s turističkim partnerima i inovativni proizvodi nedostaju. Postoje i prilike za razvoj. Suradnja s turističkim dionicima, unapređenje prostora za vođene ture i veće grupe, interaktivne degustacije, pričanje priča uz vino, organizirane berbe, tematski događaji i inovativni sadržaji poput vinske fontane mogu povećati atraktivnosti i privući više posjetitelja. Ipak, postoje i prijetnje. To su snažna konkurencija, nestabilne vremenske prilike, gospodarska nestabilnost, nedostatak radne snage i bolesti vinove loze.

SWOT analiza Vinarije St. Jerome otkriva niz važnih elemenata koji određuju njezin trenutni položaj i budući razvoj. Snage vinarije posebno dolaze do izražaja kroz činjenicu da je najveća u Međimurskoj županiji, što joj daje prepoznatljivost i kapacitete za veću proizvodnju. Visoka kvaliteta vina i širok asortiman sorti omogućuju privlačenje različitih profila potrošača, dok brend „Pušipel“ predstavlja

jedinstveni identitetski element kojim se vinarija može diferencirati na tržištu. Povoljan geografski položaj ne donosi samo kvalitetu grožđa već i potencijal za razvoj vinskog turizma, a stručno i iskusno osoblje daje sigurnost u dosljednost kvalitete. Iako vinarija ima dobru digitalnu prisutnost, ona nije dovoljno iskorištena za jačanje turističke ponude.

Tablica 3: SWOT analiza za Vinariju St. Jerome

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - Najveća vinarija u Međimurski županiji. - Visoka kvaliteta vina. - Širok asortiman sorti. - Postojanje brenda "Pušipel". - Povoljan geografski položaj za vinove loze i turizam. - Stručno osoblje s iskustvom u proizvodnji vina. - Digitalna prisutnost (Facebook, Instagram, <i>web</i> stranica...). 	<ul style="list-style-type: none"> - Turistička ponuda previše jednostavna (samo degustacije). - Vinska infrastruktura nije dovoljno razvijena za turizam (na primjer, interna proizvodna područja za potencijalno vođenje posjetitelja) - Fokus isključivo na prodaju vina. - Ograničena turistička promocija (nedovoljno iskorištena digitalna prisutnost za turizam). - Nedostatak turističkih partnerstva. - Nedostatak inovativnih proizvoda.
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - Suradnja s turističkim dionicima. - Adaptacija prostora za turističke vođene ture. - Unapređenje prostora za degustacije kako bi bio bolje prilagođen većim grupama. - Interaktivne degustacije. - Pričanje priča uz vino – svako vino ima svoju priču ili legendu (npr. Sv. Jeronim i Urban). - Organizirane berbe za turizam. - Tematski događaji za turiste. - Vinska fontana. 	<ul style="list-style-type: none"> - Snažna konkurencija. - Nestabilne vremenske prilike. - Gospodarska nestabilnost. - Nedostatak radne snage. - Bolesti vinove loze.

Izvor: autori

Slabosti se ponajprije odnose na činjenicu da je turistička ponuda zasad previše jednostavna, uglavnom ograničena na klasične degustacije. Nedostatak razvijene infrastrukture – poput prostora za vođene ture kroz proizvodne pogone – smanjuje atraktivnost za posjetitelje koji traže cjelovito iskustvo. Ograničena promocija i mali broj partnerstva dodatno umanjuju vidljivost, dok nedostatak inovativnih proizvoda smanjuje potencijal za diferencijaciju.

S druge strane, prilike su vrlo široke. Suradnja s turističkim subjektima, kreiranje vođenih tura, adaptacija i modernizacija prostora za degustacije te uvođenje interaktivnih iskustava mogu značajno povećati broj posjetitelja. Posebno obećavaju koncepti poput „pričanja priča uz vino“, organiziranih berbi za turiste, tematskih događanja i čak vinske fontane – atrakcije koja bi mogla postati prepoznatljiv turistički simbol (Potnik.si, 2024; Jukopić, 2025).

Međutim, prijetnje poput snažne konkurencije, klimatskih promjena, gospodarske nestabilnosti i bolesti vinove loze mogu utjecati na kontinuitet proizvodnje i tržišni položaj. Nedostatak radne snage, posebno sezonske, dodatno komplicira poslovanje. Zbog svega navedenog, jasno je da dugoročni uspjeh vinarije ovisi o inoviranju turističke ponude, jačanju suradnji i diverzifikaciji proizvoda kako bi se smanjila osjetljivost na vanjske čimbenike.

Analizom trenutnog stanja Vinarije St. Jerome te šireg turističkog područja Štrigove i Međimurja oblikovali smo nekoliko ideja, prijedloga, rješenja i prilika za unapređenje turističke ponude Vinarije St. Jerome, pri čemu su neke prilike već spomenute u SWOT analizi, a svaki prijedlog detaljnije će biti predstavljen u sljedećem poglavlju o perspektivnom dijelu. To je glavna svrha ovog istraživanja.

4 Strateški dio

U ovom odjeljku predstaviti će se potencijalne aktivnosti za provedbu odabranih prioriteta. Prvo je definirana vizija za odabranog pružatelja usluga do 2030. godine, to jest što se očekuje da će biti moguće postići do tada i čemu bi pružatelj usluga trebao težiti. Definirana su tri glavna prioriteta. Svaki od njih podržan je s tri mjere, koje predstavljaju stvarne primjere aktivnosti za provedbu. Konačno, svakoj od tih mjera dodana su tri indikatora i opis praćenja za određeno vremensko razdoblje, kao i ciljevi koji se očekuju postići.

VIZIJA

Vizija ukratko opisuje dugoročne ciljeve za budućnost tvrtke za određeno vremensko razdoblje i što za njih predstavlja uspjeh (Grant, Jordan, 2015 prema Märk, Situm, 2024). Na temelju terenskog posjeta vinariji St. Jerome, formulirana je pojednostavljena vizija koja obuhvaća ekonomske, društvene i ekološke stupove održivog strateškog planiranja. Vizija je sljedeća:

Do 2030. godine vinarija Sveti Jeronim postat će vodeći proizvođač vina u Međimurju s ekonomske perspektive i istovremeno se proširiti na strana tržišta, s društvene perspektive zaposlit će više ljudi za rad u godišnjoj berbi i uvesti obveznu edukaciju za zaposlenike, posebno u provođenju degustacija i vođenih obilazaka, a s ekološke perspektive pridržavat će se načela održivog poslovanja poput korištenja postojećih resursa, ponovne upotrebe i recikliranja vinskih boca te bliže suradnje s drugim lokalnim dobavljačima.

PRIORITETI S MJERAMA

Prioritet 1: Poboljšanje turističke infrastrukture za organizirane ture

Ovaj prioritet odabran je iz osobnih razloga autora, jer je tijekom terenskog posjeta vinariji primijećen nedostatak nekih dijelova turističke infrastrukture, posebno što se tiče posjeta većih organiziranih grupa ljudi u slučaju da se vlasnik vinarije odluči za takav oblik turizma. Autori smatraju da ako vinarija želi proširiti svoje poslovanje na nacionalno tržište, ali i na druga međunarodna tržišta u ovom dijelu Europe, morat će napraviti korak naprijed u izgradnji moderne infrastrukture i svih potrebnih elemenata za prijem turista iz različitih krajeva. To znači ulaganje u građevinske projekte, poput nadogradnje parkirnih mjesta, postavljanja višejezičnih informativnih ploča i izgradnje vanjske terase za prijem posjetitelja, što bi dugoročno služilo. Kao što je poznato, prvi dojam u turizmu je od najveće važnosti, a to predstavlja uređen okoliš određenog turističkog objekta, u ovom slučaju vinarije St. Jerome, o kojem gosti mogu širiti različita mišljenja, što utječe na imidž turističkog pružatelja usluga, a ujedno i destinacije.

Mjera 1: Izgradnja i označavanje asfaltiranog parkirališta

Primijećeno je da bi postojeće parkiralište trebalo još malo proširiti i posebno ga namijeniti turističkim autobusima, koji bi imali svoj vlastiti prostor. Točnije, uredila bi se dva veća parkirališta za dva autobusa i dodatnih 6 za ostale automobile ili kombije. Prostor bi trebao biti dovoljno velik za uspješno manevriranje većeg autobusa. Cijeli proces projekta vodio bi vlasnik vinarije St. Jerome, zajedno s radnicima koji će uređivati krajobraz i popločavati. Zbog opsega i tehničkih ograničenja, provedba mjere mogla bi potrajati i do godinu dana, a bili bi potrebni financijski, ljudski i materijalni resursi.

Mjera 2: Ugradnja višejezičnih, uniformiranih putokaza

Imalo bi smisla izraditi sveobuhvatan grafički prikaz putokaza za vinariju, koji je u skladu s brendom "Sv. Jeronim" te je profesionalan, moderan i lako čitljiv. Znakovi bi bili prilagođeni turistima koji najčešće dolaze u Međimurje i Štrigovo. To su gosti iz Njemačke, Austrije, Slovenije i Hrvatske prema spomenutoj statistici. Bili bi postavljeni u prostorijama vinarije i u okolici na hrvatskom, slovenskom, njemačkom i engleskom jeziku. Vlasnik vinarije bio bi glavni izvođač radova na ovom projektu, uz pomoć lingvista s iskustvom u prevodenju. Provedba mjere trajala bi do šest mjeseci od odobrenja do završetka i zahtijevala bi financijske, ljudske i materijalne resurse.

Mjera 3: Uređenje natkrivenog vanjskog prostora

Tijekom posjeta vinariji, domaćini i vlasnici dočekali su studente na asfaltiranom parkiralištu. Predložimo da se izgradi poseban vanjski prostor, poput višenamjenske terase, za doček posjetitelja prije početka organiziranog vođenog obilaska vinarije. Za provedbu mjere u najvećoj mjeri bio bi ovlašten vlasnik zemljišta, što znači vlasnik Vinarije Sveti Jeronim, prema čijim bi uputama tehničku provedbu provodili stručnjaci i radnici iz područja krovopokrivaštva i uređenja okoliša vanjskih prostora. Pretpostavljamo da bi se mjera provodila oko pola godine od trenutka potvrde do završetka. To bi prvenstveno zahtijevalo financijska, ljudska i materijalna sredstva.

Prioritet 2: Povećanje osoblja i obuke zaposlenika

Povećanje osoblja i obuke zaposlenika odabrano je kao važan prioritet jer su ljudski resursi temelj kvalitetne i dugoročno održive ponude. Bez dovoljnog broja stručnih i motiviranih zaposlenika nije moguće osigurati visoku razinu usluge, osobito u aktivnostima koje uključuju neposredan kontakt s posjetiteljima, poput degustacija i vođenih tura. Zaposlenici imaju ključnu ulogu u stvaranju pozitivnog doživljaja posjetitelja te doprinose prepoznatljivosti i konkurentnosti ponude vinarije.

Mjera 1: Zapošljavanje dodatnog osoblja za degustacije, vođene ture i rad s posjetiteljima. Svrha mjere je osigurati dovoljno kvalificiranog osoblja za poboljšanje kvalitete usluge i iskustva posjetitelja. Osim toga, mjera doprinosi smanjenju opterećenja postojećeg osoblja, osigurava stabilnost radnih mjesta tijekom cijele godine te povećava zadovoljstvo turista i učinkovitost turističkih usluga. Za

provedbu mjere odgovorni su vlasnik i obrazovna institucija, a za njezinu realizaciju potrebni su financijski i organizacijski resursi.

Mjera 2: Provedba kontinuiranih edukacija i treninga za postojeće i novo zaposlene. Edukacije će obuhvatiti poznavanje vina, komunikacijske vještine, osnove enologije, jezika, vođenje i organizaciju degustacija. Za provedbu mjere odgovorni su vlasnik, zaposleni i obrazovna institucija, a za njezinu realizaciju potrebni su financijski i organizacijski resursi.

Mjera 3: Uvođenje sustava mentorstva. Ova mjera doprinosi bržoj integraciji novih zaposlenika, povećava njihovu sigurnost i samopouzdanje u radu te pozitivno utječe na timsku suradnju i zadovoljstvo zaposlenika. Za provedbu mjere odgovorni su vlasnik i voditelj zaposlenika, a za njezinu realizaciju potrebni su financijski i organizacijski resursi.

Prioritet 3: Osmišljavanje različitih tematskih doživljaja

Prioritet „Osmišljavanje različitih tematskih doživljaja“ odabran je kao poticaj da se vinarija St. Jerome počne afirmirati u turizmu. Vinarija ima velik potencijal za razvoj turizma: povijest, tradiciju, vina i priče koje se međusobno isprepliću. Povezanost između turizma i vinarije vrlo je relevantna; razvoj turizma u vinariji značajno bi utjecao na prepoznatljivost vinarije te povećao promet u smislu prodaje vina, što je njihova primarna djelatnost. Vinarija ima potencijal za razvoj različitih doživljaja povezanih s vinom i tradicijom vinogradarstva. Osmislili smo nekoliko primjera doživljaja koji bi se mogli uvrstiti u turističku ponudu vinarije. Ova polazišna točka dobra je poticajna osnova za vinariju; potrebna je još samo motivacija za rad u tom severu, spremnost na ulaganje određenih sredstava te povezivanje s turističkim dionicima.

Mjera 1: Uspostava organizirane berbe grožđa

Prvi od prijedloga za turističko iskustvo jest uspostava organizirane berbe grožđa za turiste. Riječ je o turističkom programu sa zabavnim sadržajima koji bi predstavio berbu grožđa kao tradicionalnu djelatnost vinogradarskih krajeva, a ujedno i kulturnu baštinu Međimurja (obrtnička društva, folklor, gastronomija). Turistički program bi također rješavao problem nedostatka radne snage za obavljanje berbe. Za turistički program bila bi zadužena lokalna turistička organizacija (primjer: Turistička

zajednica Međimurske županije) i sama vinarija. Turisti bi program mogli rezervirati putem mrežne stranice vinarije ili preko turističke organizacije. Berba bi se odvijala početkom mjeseca rujna, primjerice 10. rujna, budući da grožđe dozrijeva u jesen.

Program je osmišljen kao cjelodnevni doživljaj, koji gostima omogućuje aktivno sudjelovanje u tradicionalnoj međimurskoj berbi, upoznavanje gastronomije, kulturne baštine i života međimurskog vina. Turistički program uključuje: sudjelovanje u berbi, tradicionalni međimurski ručak, kulturno-umjetnički sajam, folklorni plesovi i prezentacija međimurskih obrtnika. Za projekt su odgovorni: Turistička zajednica Međimurja, vinarija Štrigova i ostali dionici (folklorne skupine...). Za provedbu su potrebni sljedeći resursi: pribor za berbu, financijska sredstva za promociju te sav materijal koji će biti potreban za berbu.

Mjera 2: Uspostava interaktivnih degustacija

Kao što je već spomenuto, tijekom posjeta vinariji St. Jerome autori su dobili ideju za unapređenje vinskog doživljaja gostiju tijekom degustacije. Primjer dobre prakse takvog iskustva je degustacija vina u Sloveniji, u Ljubljani, pod vodstvom turističke agencije *To do in Slovenia*, koja bi se mogla primijeniti i u slučaju vinarije St. Jerome. U njihovom slučaju gosti, pod vodstvom lokalnog stručnjaka, kušaju najbolja slovenska vina – od pjenušavih i bijelih do narančastih i crnih. Osim same degustacije, održavaju se i razne igre, poput kvizova i pripovijedanja priča, kroz koje se gosti upoznaju sa slovenskim vinskim regijama, poviješću i jedinstvenim sortama grožđa. Tijekom degustacije vina se kušaju kroz ljudska osjetila, a istodobno se objašnjava kako sorta grožđa, tlo i slični čimbenici mogu utjecati na konačan okus vina. Doživljaj je prikladan kako za početnike tako i za strastvene ljubitelje vina, a kroz samo iskustvo gosti se druže u ugodnoj atmosferi i upoznaju duh slovenske kulture (*GetYourGuide*, b. d.).

Za ovo bi iskustvo mogla biti zadužena turistička agencija koja nudi proizvod ili sama vinarija. Turisti bi degustaciju mogli rezervirati putem interneta, gdje bi ispunili prijavni obrazac. Degustacije bi se mogle održavati tijekom cijele godine (svi mjeseci i godišnja doba), primjerice vikendima, u za to posebno namijenjenom degustacijskom prostoru. Degustaciju bi vodio priznati enolog. Takva degustacija sadržala bi: prezentaciju terroira Međimurja, vođenu degustaciju od okupno petih odabranih vina i interaktivna igra "Vino kroz 5 čutila" (vid- gosti promatraju boju vina u čaši, gostoču i refleksiju svjetla te pokušavaju procijeniti starost i stil vina). Za

provedbu interaktivnih degustacija potrebni su sljedeći resursi: ljudski resursi (enolog), financijsko ulaganje (oprema degustacijskog prostora, materijali za provedbu degustacije), a potreban je i netko tko bi promovirao ovu aktivnost, primjerice turističke organizacije. Dio promocije vinarija može provoditi i sama putem interneta i društvenih mreža.

Mjera 3: Uspostava vinske fontane

Treća ideja doživljaja jest uspostava vinske fontane. Primjer ove ideje turističke aktivnosti provodi se u Šmarjeti. U Šmarjeti, u blizini Šmarjeških Toplica, nalazi se vinska fontana na kojoj se odvija degustacija vina lokalne proizvodnje. Moguće je kušati cviček, dolensko bijelo vino te crna vina žametna črnina i modra frankinja (Hiša Karlovšek, 2022). Vinska fontana nalazi se na Karlovškovom trgu u Šmarješkim Toplicama, uz Turističko-informativni centar Šmarješke Toplice. Ondje je moguće kupiti čašu koja se čipira na 2 dcl ili 4 dcl vina koje se može kušati. Čaša ostaje kod posjetitelja te se može ponijeti sa sobom, a pri ponovnom dolasku ponovno se puni za daljnje degustacije.

S vinskom fontanom mogla bi upravljati vinarija Jerome, vinska fontana mogla bi biti otvorena:

- ponedjeljak i utorak: od 8 do 15 sati
- srijeda i četvrtak: od 8 do 20 sati
- petak i subota: od 8 do 21 sat
- nedjelja: od 8 do 18 sati

Fontana bi radila u proljeće, ljeto i jesen do Svetog Martina. Za provedbu proizvoda „vinska fontana“ bili bi potrebni sljedeći resursi: bilo bi potrebno pronaći prikladnu lokaciju, npr. uz vinograde, financijska ulaganja (postavljanje fontane, čaše, promocija) te ljudski resursi (zaposlenici na fontani, vinari koji nude vino na fontani).

Indikatori i monitoring

U nastavku je prikazan operativni okvir za provedbu Prioriteta 1 – poboljšanje turističke infrastrukture za organizirane ture, kroz jasno definirane mjere, indikatore uspješnosti, sustav *monitoringa* i mjerljive ciljeve. Tablica 4 služi kao alat za praćenje

učinkovitosti ulaganja u infrastrukturu te omogućuje sustavno vrednovanje ostvarenih rezultata u pogledu povećanja dolazaka organiziranih grupa, zadovoljstva posjetitelja i rasta prihoda.

Tablica 4: Prioritetno područje 1

Prioritet 1: Poboljšanje turističke infrastrukture za organizirane ture		
Mjera 1: izgradnja i označavanje asfaltiranog parkirališta	Indikator 1: broj dolazaka autobusa	<p><i>Monitoring:</i> Dnevna uspostava digitalnog ili fizičkog registra dolazaka, koji vodi turistički menadžer. Svaki dolazak autobusa bilježi se u registar: datum, točno vrijeme i prijevoznik/agencija. Financijski odjel vinarije uspostavlja kategoriju u računovodstvenom sustavu posvećenu isključivo evidentiranju prihoda koji potječu od organiziranih autobusnih grupa. Mjesečno praćenje ključnih <i>online</i> platformi (Google, TripAdvisor, Facebook) za prosječnu ocjenu i pretraživanja ključnih riječi ("parkiranje", "pristup", "autobus").</p> <p>Ciljevi: Povećati broj organiziranih dolazaka turističkih autobusa za 40% u prvoj punoj godini nakon dovršetka parkirališta. Povećati ukupne godišnje prihode autobusnih grupa za 55% u prvoj godini rada parkirališta. Postići i održati prosječnu ocjenu od 4,5/5 za "Pristup i parkiranje" u <i>online</i> recenzijama i anketama u prvoj godini.</p>
	Indikator 2: rast prihoda grupe	
	Indikator 3: prosječna ocjena ili mišljenje o pristupu objektu	
Mjera 2: ugradnja višejezičnih, uniformiranih putokaza	Indikator 1: razina zadovoljstva posjetitelja informacijskom infrastrukturom	<p><i>Monitoring:</i> Nakon završetka instalacije, voditelj projekta provodi fizički popis svih postavljenih znakova. Priprema se kontrolna lista ili registar znakova koji sadrži lokaciju, GPS koordinate, veličinu i višejezični sadržaj svakog znaka. Izrađuje se kratki digitalni upitnik (dostupni putem QR koda pri odlasku ili na <i>web</i> stranici) s pitanjem: "Ocijenite jasnoću i korisnost signalizacije." (Ljestvica 1-5). Prosječna ocjena izračunava se mjesečno.</p> <p>Ciljevi: Postići i održavati prosječnu ocjenu od 4,7/5 u anketama koje mjere jasnoću i upotrebljivost putokaza. U prvoj fazi projekta postaviti najmanje 7 primarnih i sekundarnih putokaza.</p>
	Indikator 2: broj postavljenih informativnih znakova	
	Indikator 3: rast posjeta s potencijalnih tržišta	

Prioritet 1: Poboljšanje turističke infrastrukture za organizirane ture		
		Povećati broj posjetitelja s ključnih ciljnih tržišta (npr. Slovenija, Austrija, Njemačka) za 20% u prvoj godini nakon postavljanja znakova.
Mjera 3: uređenje natkrivenog vanjskog prostora	Indikator 1: broj dana korištenja godišnje	<i>Monitoring:</i> Uspostavite centralizirani operativni kalendar (npr. Google kalendar ili interni sustav). Svaka aktivnost na vanjskom prostoru mora biti zabilježena s točnim datumom i svrhom: na primjer A) Degustacija; B) Privatni/poslovni događaj; C) Druga komercijalna svrha. Ciljevi: Postići minimalno 90 dana godišnjeg korištenja vanjskog prostora u komercijalne svrhe (degustacije, događanja). Povećati broj degustacija koje se u potpunosti ili djelomično održavaju u ovom natkrivenom prostoru na 120 u prvoj godini. Organizirati i održati minimalno 5 privatnih ili poslovnih događanja (<i>team building, prijemi</i>) godišnje.
	Indikator 2: broj degustacija na otvorenom	
	Indikator 3: broj događaja	

U ovom dijelu prikazan je sustav mjera, indikatora, *monitoringa* i ciljeva za Prioritet 2 – povećanje osoblja i obuke zaposlenika, sa ciljem jačanja ljudskih resursa kao ključnog preduvjeta za kvalitetno pružanje turističkih i vinskih usluga. Tablica 5 omogućuje strukturirano praćenje zapošljavanja, profesionalnog razvoja i zadržavanja zaposlenika kroz mjerljive pokazatelje, redoviti *monitoring* i jasno definirane ciljeve. Na taj se način osigurava dugoročna stabilnost radne snage, povećanje kompetentnosti zaposlenika te viša razina zadovoljstva zaposlenika i posjetitelja Vinarije Sveti Jeronim.

Tablica 5: Prioritetno područje 2

Prioritet 2: Povećanje osoblja i obuke zaposlenika		
Mjera 1: zapošljavanje dodatnog osoblja za degustacije, vođene ture i rad s posjetiteljima.	Indikator 1: ukupan broj zaposlenih	<i>Monitoring:</i> Vremensko razdoblje praćenja definirano je na godišnjoj razini. <i>Monitoring</i> se provodi kroz analizu kadrovske evidencije, izvješća o fluktuaciji zaposlenika te ankete zaposlenika o zadovoljstvu i namjeri ostanka u poduzeću. Ciljevi: Ciljevi ove mjere usmjereni su na povećanje ukupnog broja zaposlenih u segmentu degustacija i vođenih tura,

Prioritet 2: Povećanje osoblja i obuke zaposlenika		
		očuvanje ili povećanje stope zadržavanja zaposlenika te povećanje udjela stalnih radnih mjesta.
Mjera 2: provedba kontinuiranih edukacija i treninga za postojeće i novo zaposlene	Indikator 1: broj provedenih edukacija	<p><i>Monitoring:</i> Provodi se na godišnjoj razini za stalno zaposlene, dok se za novo zaposlene provodi neposredno po završetku svakog edukacijskog ciklusa. Praćenje se temelji na evidenciji provedenih edukacija i treninga, provjeri stečenih kvalifikacija i certifikata, anketama zaposlenika o zadovoljstvu procesom edukacije te promatranju i ocjenjivanju primjene stečenih znanja u praksi.</p> <p>Ciljevi: Ciljevi ove mjere su povećati broj kvalificiranih i stručno osposobljenih zaposlenika, osigurati redovita financijska sredstva za edukaciju zaposlenika te povećati zadovoljstvo zaposlenika procesom edukacije i njihovu profesionalnu kompetentnost.</p>
	Indikator 2: zadovoljstvo zaposlenika s procesom	
Mjera 3: uvođenje sustava mentorstva	Indikator 1: broj novozaposlenih uključenih u program	<p><i>Monitoring:</i> Provodi se na godišnjoj razini, uz dodatno praćenje novozaposlenih tijekom prvih šest mjeseci njihove uključenosti u mentorski program. Praćenje se temelji na evidenciji uključenosti novozaposlenih u mentorski program, analizi zadržavanja zaposlenika koji sudjeluju u mentorstvu, anketama i kratkim intervjuima zaposlenika o zadovoljstvu mentorskim procesom te ocjenama mentora o napretku zaposlenika.</p> <p>Ciljevi: Mjera je usmjerena na uključivanje većine novozaposlenih u strukturirani mentorski program, povećanje stope zadržavanja zaposlenika uključenih u mentorstvo te poboljšanje zadovoljstva zaposlenika procesom uvođenja u posao i učinkovitijim prijenosom znanja.</p>
	Indikator 2: stopa zadržavanja zaposlenika uključenih u program	
	Indikator 3: zadovoljstvo zaposlenika s procesom	

U donjoj Tablici 6 prikazan je operativni okvir za provedbu Prioriteta 3 – stvaranje različitih tematskih iskustava, koji je namijenjen razvoju inovativnih, interaktivnih i autentičnih proizvoda vinskog turizma. Definirane mjere, pokazatelji, sustavi praćenja i ciljevi omogućuju sustavno praćenje uspjeha organizirane berbe, interaktivnih degustacija i fontane vina. Ovaj pristup osigurava kontinuirano poboljšanje iskustva na temelju povratnih informacija posjetitelja, povećanje broja

sudionika i korisnika te jačanje vidljivosti vinarije Sveti Jeronim kao atraktivne i održive destinacije vinskog turizma.

Tablica 6: Prioritetno područje 3

Prioritet 3: Osmišljavanje različitih tematskih doživljaja		
Mjera 1: uspostava organizirane berbe grožđa	Indikator 1: broj organiziranih berbi grožđa godišnje	<p><i>Monitoring:</i> Evidencija organiziranih događaja, prijave sudionika i ankete zadovoljstva nakon berbe, koje će ispuniti svaki sudionik berbe.</p> <p>Ciljevi: Broj turista na organizirani turistički berbi u roku 1. godi od oblikovanja turističkog iskustva (20-30 turista, optimalan broj).</p> <p>Glavni cilj: do 2027. godine organizirati najmanje 2 berbe grožđa s najmanje 30 sudionika.</p>
	Indikator 2: broj sudionika po berbi;	
	Indikator 3: razina zadovoljstva sudionika	
Mjera 2: uspostava interaktivnih degustacija	Indikator 1: broj organiziranih degustacija i mišljenja na <i>web</i> stranici	<p><i>Monitoring:</i> Evidencija organiziranih događaja, mjerenje broja mišljenja turista na internetskoj stranici, provjera recenzija i provođenje degustacija u vezi s mišljenjima, internetska analiza komentara, analiza zadovoljstva turista.</p> <p>Ciljevi: Broj prikupljenih mišljenja turista tijekom doživljaja (u razdoblju od šest mjeseci, br. 15, dovoljno za određivanje određenog prioriteta) te unapređenje turističke ponude na temelju mišljenja turista. Osim toga, turisti bi na kraju svake degustacije na malom ekranu upisali svoje ideje za zabavne igre povezane s vinom tijekom degustacija, a na temelju tih ideja degustacija bi se svake godine nadograđivala, svake godine s jednom novom aktivnošću, npr. novom igrom.</p>
	Indikator 2: stupanj zadovoljstva sudionika degustacije	
	Indikator 3: broj i kvaliteta mišljenja turista na internetskoj stranici	
Mjera 3: uspostava vinske fontane	Indikator 1: broj korisnika	<p><i>Monitoring:</i> Tehnička dokumentacija, evidencija korištenja, financijska izvješća, prihod od prodaje čaša, prihod od punjenja vina i dodatna potrošnja (kupnja vina, suvenira...).</p> <p>Cilj: Do 2027. godine uspostaviti vinsku fontanu kao stalnu turističku atrakciju te ostvariti najmanje 1.000 korištenja godišnje, uz pozitivan financijski učinak i visoku prepoznatljivost destinacije.</p>
	Indikator 2: prihod od korištenja vinske fontane	
	Indikator 3: Prosječna potrošnja po posjetitelju	

5 Diskusija i rezultati

Kroz rad autore je vodilo pet ciljeva istraživanja. Najprije su si zadali prikupiti što više izvora i literature na temu turizma u Međimurju, Štrigovi te općenito o Vinariji St. Jerome, koji smo u potpunosti predstavili. Zatim su pregledali službene informacije vjerodostojnih stranica Turističke zajednice općine Štrigova, koja u svom arhivu ima strateške dokumente sa statističkim podacima o noćenjima i dolascima turista u prethodnoj 2024. godini za Međimurje i Štrigovu. Utvrdili su da se broj i domaćih i stranih turista vidno povećao u odnosu na 2023. godinu. Za treći cilj istraživanja analizirali su stanje turizma za Vinariju St. Jerome te su zaključke predstavili u analitičko-eksperimentalnom dijelu. Također su odlučili provesti SWOT analizu za Vinariju St. Jerome, što je bio njihov četvrti cilj. Obuhvatili su različite aspekte vinarije te povezali svoje znanje sa znanjem stečenim tijekom proučavanja dodatne literature. Time su utvrdili koje su glavne prednosti, slabosti, prilike i prijetnje Vinarije St. Jerome. Za peti cilj postavili su rješenja i prijedloge za unapređenje turističke ponude u razdoblju od četiri do šest godina.

Kroz istraživanje autori su prolazili kroz tri istraživačkim pitanjima. Kao prvo ih je zanimalo kakva je trenutačna turistička ponuda Vinarije St. Jerome. Utvrdili su da je vinarija uključena u Međimursku vinsku cestu zajedno s ostalim vinarima pod zajednicom Hortus Croatiae. Za svoje goste organiziraju degustacije svojih vina u degustacijskom prostoru. Veliku važnost pridaju prodaji vina u lokale i restorane, čime stječu nove potencijalne posjetitelje.

Kod drugog istraživačkog pitanja autore je zanimalo koje bi nove turističke proizvode ili doživljaje bilo moguće razviti za povećanje atraktivnosti vinarije. Predložili su četiri ideje proizvoda koje bi vinarija u budućnosti mogla primijeniti za unaprjeđenje svoje turističke ponude. Prvi je organizirana berba, u kojoj bi mogli sudjelovati turisti koji bi, osim aktivnog doživljaja u vinogradu, bolje upoznali kulturnu baštinu i gastronomiju Međimurja. Drugi je priče o vinima, pri čemu bi se koristilo ime sv. Jeronima za stvaranje identiteta vina, čime bi ponuda postala privlačnija. Treći proizvod su interaktivne degustacije, u kojima bi gosti mogli biti aktivni sudionici tako da bi, pod vodstvom lokalnog stručnjaka, kroz četiri ljudska osjetila te različite igre i kvizove upoznawali vina. Kao četvrti proizvod osmislili smo vinsku fontanu, koja bi za goste bila otvorena izvan uobičajenog radnog vremena vinarije, na principu žetona, čime bi svaki posjetitelj uz pomoć zaposlenog asistenta mogao po želji natočiti čašu vina koje vinarija nudi.

Treće istraživačko pitanje odnosilo se na kako se Vinarija St. Jerome može pozicionirati kao vodeća destinacija vinskog turizma u ovom dijelu Hrvatske. Autori smatraju da Vinarija St. Jerome ima veliki potencijal u turističkom smislu, upravo zbog svoje veličine, što bi se u budućnosti moglo iskoristiti za širenje njezinog brenda ne samo regionalno nego i na nacionalnoj razini. Uzimajući u obzir potrebe svoje ciljne skupine, praćenjem trendova vinskog turizma, povezivanjem i suradnjom s ostalim ponuditeljima te stručnim usavršavanjem osoblja, vjeruju da se vinarija može uspješno pozicionirati kao značajna destinacija vinskog turizma u ovom dijelu Hrvatske.

6 Zaključak

Odabrana regija i Vinarija St. Jerome imaju velik potencijal za razvoj u vinskom turizmu. Odabrani ponuđač je u početnoj fazi razvoja turizma i njegova je vizija više usmjerena na prodaju vina nego na turizam. To će se morati promijeniti kako bi se turizam mogao bolje razvijati. Ponuđač bi trebao nadograditi i dodati brojne sadržaje te od toga stvoriti proizvod koji bi privukao brojne turiste. Predložene glavne nadogradnje same vinarije su organizirane berbe, priče o vinima, interaktivne degustacije i vinska fontana. To bi ponudi dalo dodatnu vrijednost i istovremeno joj osiguralo konkurentsku prednost na tržištu u okolici. U okviru odabranog ponuđača potrebo je izraditi segmentaciju odnosno personalizaciju turista radi lakšeg razumijevanja svih potrebnih elemenata za sam razvoj ponuđača s turističkog aspekta.

SWOT analiza Vinarije St. Jerome pokazuje da se njezine glavne snage temelje na vodećoj poziciji u Međimurskoj županiji, visokoj kvaliteti vina, raznolikom sortimentu i snažnom identitetu brenda „Pušipel“. Povoljan geografski položaj i stručno osoblje osiguravaju stabilnu proizvodnju i potencijal za razvoj vinskog turizma. Ipak, turistička ponuda trenutačno je ograničena na osnovne degustacije, uz nedovoljno razvijenu infrastrukturu, slabu promociju i mali broj partnerstava, što smanjuje ukupnu atraktivnost i tržišnu prepoznatljivost.

Unatoč navedenim slabostima, vinarija raspolaže značajnim razvojnim prilikama kroz unapređenje turističkih sadržaja, suradnju s turističkim dionicima te uvođenje inovativnih i interaktivnih iskustava za posjetitelje. Koncepti poput tematskih događanja, vođenih tura, turističkih berbi i vinskih atrakcija mogu ojačati konkurentsku poziciju i smanjiti utjecaj prijetnji poput konkurencije, klimatskih

promjena i gospodarske nestabilnosti. Upravo je identificiranje i razrada tih mogućnosti temelj daljnjeg istraživanja i perspektivnog razvoja Vinarije St. Jerome.

Unatoč analiziranim podacima, ostaju pitanja o dugoročnoj održivosti turističkog rasta, o tome kako uravnotežiti gospodarske interese s očuvanjem okoliša te na koji način uključiti lokalnu zajednicu u procese odlučivanja. Nadalje, potrebno je razmotriti kako globalne promjene, poput klimatskih utjecaja i promjene preferencija turista, mogu oblikovati budućnost vinskog i ruralnog turizma u Međimurju.

Analiza provedena u ovom radu pokazuje da Međimurje raspolaže brojnim resursima koji čine čvrste temelje za daljnji razvoj turizma – od prirodnih ljepota i kulturno-povijesne baštine do bogate vinske i gastronomske ponude. Vinarija St. Jerome ima mogućnost povezati proizvodnju vina s turističkim iskustvom tradicionalne berbe i s drugim dodacima koji bi pomogli da njihova ponuda bude privlačnija. Međutim, kako bi Međimurje postalo prepoznatljiva i konkurentna destinacija na nacionalnoj i međunarodnoj razini, nužno je strateški pristupiti budućem razvoju.

Literatura

- Croatian wineries. (2025). *St. Jerome Vinarija*. Preuzeto sa <https://www.croatianwineries.com/hr/regije/bregovita-hrvatska/st-jerome-vinarija>, 9. 11. 2025.
- GetYourGuide. (b. d.). *Ljubljana: interaktivna degustacija vina*. Preuzeto sa https://www.getyourguide.com/sl-si/ljubljana-l318/ljubljana-interaktivna-degustacija-vina-t1070907/?ranking_uuid=76881f47-5762-47db-a5b2-ce9908127c77, 10. 11. 2025.
- Gruha, R. (2023). Međimurje - primjer dobre prakse razvoja održive turističke destinacije. U M. Jurakić, B. Pavlaković Farrell, M. Koščak (ur.), *Program održivog razvoja Međimurja* (str. 7-12). Maribor: Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba.
- Hiša Karlovšek. (2022). *Fontana vina – izvir cvička*. Preuzeto sa <https://hisakarlovsek.si/dozivetja/fontana-vina-izvir-cvicka/>, 14. 12. 2025.
- Jukopila, D. (2017). *Međimurje – razine prostornih identiteta pogranične tradicijske regije*. Disertacija. Zagreb: Prirodoslovno-matematički fakultet, geografski odsjek, Sveučilište u Zagrebu.
- Jukopić, B. (2025). *Vinska fontana na Maderkinom bregu uskoro kreće u funkciju*. *Međimurske novine*. Preuzeto sa <https://www.mnovine.hr/međimurje/gradovi-i-opcine/opcina-strigova/vinska-fontana-na-maderkinom-bregu-uskoro-krece-u-funkciju/>, 10. 11. 2025.
- Kušen, E. (2003). *Sustav obilježavanja i interpretacije turističkih atrakcija Međimurske županije*. Zagreb.
- Märk, S., Situm, M. (2024). Long-term guidance in flux: The evolving significance of mission and vision in strategic management. *Family Business Transformation*, 1-16.
- Međimurska županija. (2022). *Opći podaci*. Preuzeto sa <https://medjimurska-zupanija.hr/opci-podaci-mz-/>, 7. 11. 2025.
- Mesarić Žabčić, R. (2008). Ruralni turizam i poduzetništvo: primjer Međimurske županije. *Acta turistica nova*, 2(2), 181-204.

- Općina Štrigova. (b. d.). *Općina Štrigova*. Preuzeto sa <https://opcinastrigova.hr/opcina-strigova/>, 8. 11. 2025.
- Podrum Štrigova. (b. d.). *Podrum i vinarija*. Preuzeto sa <https://podrum-strigova.hr/>, 6. 11. 2025.
- Potnik.si. (2024). *Vinske fontane v Sloveniji*. Preuzeto sa <https://www.potnik.si/vinske-fontane-v-sloveniji/>, 10. 11. 2025.
- Slunjski, R. (2018). Turistička valorizacija nepokretne materijalne kulturne baštine u Međimurju, *Croatian Geographical/Hrvatski Geografski Glasnik*, 8(2), 111-137.
- St. Jerome. (b. d.). *O nama*. Preuzeto sa <https://stjerome.hr/o-nama/>, 9. 11. 2025.
- Turistička zajednica Međimurske županije. (2025). *Međimurje bilježi rast turizma i nadmašuje hrvatski prosjek*. Preuzeto sa <https://tzm.hr/medimurje-biljezi-rast-turizma-i-nadmasuje-hrvatski-prosjek/>, 9. 11. 2025.
- Turistička zajednica Općine Štrigova. (2025). *Godišnje izvješće o izvršenju Programa rada TZO Štrigova za 2024*. Preuzeto sa <https://www.strigova.info/wp-content/uploads/2025/04/1-Godisnje-izvjesce-o-izvršenju-Programa-rada-TZO-Strigova-za-2024.pdf>, 9. 11. 2025.
- Turistička zajednica Općine Štrigova. (b. d. a). *Gastronomija: Kulinarika i vino*. Preuzeto sa <https://strigova.visitmedimurje.com/kulinarika-i-vino/>, 7.11.2025.
- Turistička zajednica Općine Štrigova. (b. d. b). *O Štrigovi*. Preuzeto sa <https://www.strigova.info/o-strigovi/>, 5. 11. 2025.
- Turistička zajednica Općine Štrigova. (b. d. c). *Vinska cesta*. Preuzeto sa <https://www.strigova.info/vinska-cesta/>, 7. 11. 2025.
- Vinopedia. (b. d.). *Zagorje-Međimurje*. Preuzeto sa <https://vinopedia.hr/zagorje-medimurje/>, 6. 11. 2025.

RAZVOJNA STRATEGIJA TURISTIČKOG PONUĐAČA: ZMAJEV VRT, MEĐIMURJE, HRVAŠKA

ANĐELA ŠUŠIĆ, JANKO PELIKAN, TINKARA POKORNY

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
andjela.susic@student.um.si, janko.pelikan@student.um.si,
tinkara.pokorny@student.um.si

Zmajev vrt u Međimurju je tematski prostor koji povezuje arboretum, umjetničke skulpture i prirodni amfiteatar u vinorodnom krajoliku. U radu najprije ukratko opisujemo nastanak i razvoj Zmajevog vrta, njegovu prostornu organizaciju i glavne sadržaje te sadašnje mjesto u turističkoj ponudi Međimurja. Posebno nas zanima koliko je Zmajev vrt prepoznat među posjetiteljima i lokalnom zajednicom te kakvu ulogu može imati u razvoju ruralnog i vinskog turizma. Zatim analiziramo dostupnost, posjećenost i glavne izazove u daljnjem razvoju, poput sezonalnosti, nedostatka infrastrukture i ograničenih promotivnih aktivnosti. U istraživanju koristimo pregled razvojnih dokumenata i stručne literature, internetskih i medijskih izvora te terensko opažanje na lokaciji. Pomoću SWOT analize i jednostavnog modela turističke spremnosti ocjenjujemo glavne prednosti i slabosti Zmajevog vrta te moguće prilike i prijetnje. Na temelju tih uvida nastojimo dati realnu sliku trenutnog stanja i mogućeg smjera razvoja. Na kraju rada ukratko navodimo opće prijedloge za daljnje uređenje i promociju Zmajevog vrta, s naglaskom na bolju suradnju s lokalnom zajednicom, jačanje vidljivosti na tržištu i održivi razvoj turizma.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fr.2.2026.11](https://doi.org/10.18690/um.fr.2.2026.11)

ISBN
978-961-299-167-8

Ključne riječi:
Zmajev vrt,
Međimurje,
botanika,
turistički ponuđač,
ruralni turizam



University of Maribor Press

DOI

[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.11](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.11)

ISBN

978-961-299-167-8

Keywords:

Zmajev vrt,
Međimurje,
botany,
tourism provider,
rural tourism

DEVELOPMENT STRATEGY OF THE ST. JEROME WINERY

ANĐELA ŠUŠIĆ, JANKO PELIKAN, TINKARA POKORNY

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
andjela.susic@student.um.si, janko.pelikan@student.um.si,
tinkara.pokorny@student.um.si

Zmajev vrt in Međimurje is a themed site that combines an arboretum, artistic sculptures, and a natural amphitheatre in a wine-growing landscape. This paper first briefly describes the creation and development of Zmajev vrt, its spatial layout and main features, and its current place in Međimurje's tourism offer. We focus on how well Zmajev vrt is recognised by visitors and the local community, and what role it can play in the development of rural and wine tourism. We then analyse accessibility, visitor numbers, and the main challenges for future development, such as seasonality, lack of infrastructure, and limited promotional activities. The research uses a review of development documents and professional literature, online and media sources, and field observation at the site. Using a SWOT analysis and a simple tourism readiness model, we assess the main strengths and weaknesses of Zmajev vrt, as well as possible opportunities and threats. Based on these insights, we aim to present a realistic picture of the current situation and a possible direction for development. The paper ends with general recommendations for further improvement and promotion of Zmajev vrt, with an emphasis on better cooperation with the local community, stronger market visibility, and sustainable tourism development.



1 Uvod

Razvoj destinacije u turističkom sektoru sve više naglašava povezivanje prirodnog krajobraza, kulturne i etnološke baštine te doživljaja raspoređenih izvan klasičnih urbanih središta. Regija Međimurje, kao najmanja županija u Hrvatskoj, već bilježi rast turističkog interesa te je zasigurno u sponu svoje turističke ponude. Strategija razvoja turizma Međimurske županije također naglašava važnost održivog razvoja koji se temelji na povezivanju prirodnih, kulturnih i gastronomskih elemenata regije. Turizam se usmjerava na kvalitetne i autentične doživljaje raspoređene unutar cijele regije, sa ciljem uključivanja stanovnika u sukreiranje turističke ponude i očuvanja lokalnog identiteta (Međimurska županija, 2016). U tom kontekstu Zmajev vrt predstavlja primjer privatne kulturno-prirodne infrastrukture s velikim razvojnim potencijalom.

Vizija autora je da Zmajev vrt postaje do 2030 godine vodeća mikrodestinacija u sjevernom Međimurju – prepoznata po visokokvalitetnim kulturnim i prirodnim doživljajima, održivom upravljanju te bliskoj povezanosti s vinskom i lokalnom ponudom, koja svake godine privlači sve više posjetitelja, produljuje sezonu, jača lokalno gospodarstvo i čuva biološku raznolikost.

Kako su u svom članku zapisali Ezekiel i dr. (2024.), *arboretum* je definiran kao botanička zbirka sastavljena od stabala, gdje se uzgaja mnogo različitih vrsta sa ciljem obrazovanja i očuvanja prirode. Često služi kao prostor za rekreaciju i estetski doživljaj, budući da njeguje više različitih vrijednosti. Takvi prostori pridonose biološkoj raznolikosti i dio su održivog razvoja. Osim *arboretuma*, drugi elementi Zmajeva vrta, kao što su umjetničke i tematske skulpture, pozornica odnosno izvedbeni prostor u obliku prirodnog amfiteatra i jedinstveni ambijent među vinogradima, omogućuju razvoj visokokvalitetnog turističkog proizvoda koji može pridonijeti diferencijaciji ponude u regiji. Istodobno postoje izazovi, kao što su ograničena infrastruktura, sezonalnost, potreba za tržišnim pozicioniranjem te uključivanjem dionika.

Namjena i ciljevi rada

Namjena ovog rada jest analizirati razvojni potencijal Zmajevog vrta kao specifičnog kulturno – prirodnog resursa i predložiti smjernice za unaprjeđenje njegove turističke ponude u skladu s načelima održivog razvoja Međimurske županije.

Cilj je identificirati ključne prednosti i izazove trenutnog stanja Zmajevog vrta, utvrditi mogućnost za razvoj novih turističkih sadržaja i oblikovati preporuke, koje će doprinijeti povećanju konkurentnosti, održivosti i prepoznatljivosti ove lokacije unutar regionalne turističke ponude.

Metodološki pristup

Metodološki pristup u ovom radu temelji se na kombinaciji kvalitativnih istraživačkih metoda i analitičkih postupaka prilagođenih evaluaciji turističkih prostora. Istraživanje se provodi kroz prikupljanje i analizu sekundarnih podataka (desk-istraživanje: turističke strategije i razvojni dokumenti, stručna literatura o arboretumima i tematskim parkovima te internetski i medijski izvori o Zmajevom vrtu i regiji Međimurje, uključujući mrežnu stranicu projekta Keramos – Valkaj) te kroz prikupljanje primarnih podataka (terenski obilazak lokaliteta i empirijsko opažanje, uz dopunske informacije dobivene na licu mjesta). Na taj način osigurana je višedimenzionalna procjena trenutnog stanja Zmajevog vrta, njegovih razvojnih mogućnosti i pozicije unutar šireg turističkog konteksta Međimurja.

U istraživanju su korišteni sljedeći postupci:

- Prikupljanje i analiza stručne literature
- Terensko istraživanje i empirijska opažanja
- Analiza događaja i tržišnog položaja
- SWOT analiza
- Oblikovanje pokazatelja i sustava *monitoringa*

U okviru analitičkog pristupa primijenjena je SWOT analiza, kao i model turističke spremnosti destinacije (atrakcije, dostupnost, sadržaji i dodatne usluge), sa ciljem utvrđivanja razvojnih mogućnosti i konkretnih koraka za unaprjeđenje ponude.

2 Istraživačka pitanja

Cilj je odgovoriti na četiri istraživačka pitanja, koristeći saznanja iz pregleda literature, empirička opažanja, posjete Zmajevom vrtu te informacije dobivene od vodiča. Ovo poglavlje prikazuje kako dobiveni podaci i opažanja pružaju odgovore na postavljena pitanja, povezujući teoretska saznanja s praktičnim rezultatima analize. U tom kontekstu, nalazi služe kao osnova za predlaganje mjera i strategija za razvoj Zmajevog vrta, uključujući održive turističke prakse, unapređenje infrastrukture i promociju destinacije. Istraživačka pitanja smo u nastavku teksta objasnili. U posljednjem smo poglavlju iznijeli odgovore na istraživačka pitanja koje služe kao temelj za diskusiju.

Kakvo je trenutno stanje prostorne, turističke i infrastrukturne opremljenosti Zmajeva vrta?

Prvo istraživačko pitanje usmjereno je na opis sadašnjeg stanja Zmajevog vrta. Važno je razumjeti gdje se vrt točno nalazi, tko njime upravlja, koje fizičke značajke ima (površina, sadržaji, tematske cjeline) te kakvi su trenutni kapaciteti i ograničenja. Bez jasne slike početnog stanja nije moguće planirati realan razvoj. Na ovo pitanje odgovaramo u poglavlju 3 kroz opis lokacije i vlasništva, fizičkih značajki i kapaciteta te dostupnosti i infrastrukture.

Koje su ključne snage, slabosti, prilike i prijetnje u njegovu razvoju?

Drugo istraživačko pitanje vezano je uz SWOT analizu Zmajevog vrta. Cilj je sistematično prepoznati koje unutarnje prednosti i nedostatke prostor trenutno ima te koje vanjske okolnosti mogu pomoći ili otežati njegov razvoj. Takav pregled pomaže razumjeti stvarni položaj Zmajevog vrta u turističkoj ponudi Međimurja i pokazuje na što se može osloniti, a što treba poboljšati. Odgovor na ovo pitanje dajemo u poglavlju 4, gdje je izrađena SWOT tablica i detaljnije objašnjeni pojedini elementi snaga, slabosti, prilika i prijetnji.

Kako se Zmajev vrt pozicionira na tržištu i koliko je prepoznat među posjetiteljima i medijima?

Treće istraživačko pitanje bavi se tržišnim položajem i vidljivošću Zmajevog vrta. Zanimalo nas je koliko je Zmajev vrt prepoznat kao mikrodestinacija, tko su njegovi glavni posjetitelji, kako ga predstavljaju mediji i kakva je njegova uloga u okviru

vinskog i ruralnog turizma Međimurja. Ovo je važno jer razvojne odluke ovise i o tome kakvu sliku o destinaciji imaju potencijalni gosti i lokalna zajednica. Odgovor na pitanje gradimo u pod poglavlju o tržišnom položaju i posjetiteljima te kroz analizu medijskih napisa i *online* izvora.

Koje su razvojne mogućnosti u skladu s načelima održivog turizma?

Četvrto istraživačko pitanje usmjereno je na budućnost Zmajevog vrta. Cilj je prepoznati kakve se razvojne mogućnosti otvaraju ako se poštuju načela održivog turizma, odnosno očuvanje prirodnog krajobraza, uključivanje lokalne zajednice i odgovorno upravljanje resursima. U ovom dijelu povezujemo rezultate analize stanja i SWOT-a s vizijom, strateškim ciljevima, prioritetima i mjerama. Odgovor je razrađen u poglavljima o viziji i strateškim ciljevima, prioritetima i strateškim usmjerenjima te kroz dio o razvojnim mogućnostima i sustavu praćenja.

3 Analiza stanja

Analiza stanja temelji se na javno dostupnim mrežnim izvorima i dopunskim informacijama dobivenima tijekom terenskog obilaska i osobnog razgovora s vlasnikom.

Lokacija i vlasništvo

Zmajev vrt nalazi se u naselju Željezna Gora u općini Štrigova u regiji Međimurje. Stanovnici i turisti uživaju prirodni ambijent među površinama zasađenima lozom na vrhu brijega; botanički vrt pokriva približno 3,5 hektara. Vlasništvo je privatno; posjed je obiteljska imovina obitelji Valkaj, koja putem *ateliera* Keramos Valkaj upravlja vrtom i kulturno-umjetničkim aktivnostima (Zamoda, 2019).

Privatna priroda upravljanja donosi prednosti (veća fleksibilnost, osobna angažiranost) i istodobno izazove (ograničeni financijski i kadrovski resursi, potreba za partnerstvima). Lokacija na brijegu (otprilike 300 m nadmorske visine) i uz vinograde osigurava vizualnu i ambijentalnu prednost s izvrsnim vidikom te posebnim mikroklimatskim uvjetima, koji omogućuju da u botaničkom vrtu uspjevaju i mediteranske vrste bilja.



Slika 1: Zmajev vrt

Izvor: autori

Fizičke značajke i kapaciteti

Vrt je podijeljen na više tematskih cjelina: niz posebnih drvenastih vrsta (sekvoje, cedrovi, javori, skandinavske drvenaste vrste), krajobrazne arhitekture (drvoredi, travnate površine, vidikovci) i umjetničke keramičke skulpture, za koje su nadahnuće i polazište ponajprije kulturna baština i bajkovita tradicija međimurskog područja (zmaj, vile, međimurski konj). U njemu se nalazi prirodno izvedbeni prostor, namijenjen priredbama, ponajprije koncertima, koji ima oblik prirodno oblikovanog amfiteatra.

Kapaciteti (broj posjetitelja, parking mjesta, ugostiteljska ponuda) zasad nisu javno detaljno navedeni. Podaci upućuju na to da je na jednom koncertu bilo oko 1.000 posjetitelja (mNovine, 2025a). Infrastrukturni su izazovi veći, budući da je ograničen pristup lokalnim cestama, kao i parkiranje; nema stalne ponude većeg ugostiteljskog objekta, a nema ni javnog prijevoza izravno do vrta.

Ponuda i događaji

Ponuda Zmajeva vrta pretežito je kulturno-prirodna: posjet vrtu kao takvom (šetnja *arboretumom*), tematski elementi (skulpture, vidikovci) i ponajprije događaji (koncerti, operne večer, likovne kolonije). Tako se je 13. srpnja 2025. u parku održala već tradicionalna 15. Likovna kolonija Štrigova (Općina Štrigova, 2025), a održan je i koncert „U vokalnom vrtlogu Opere Basel” s Tamburaškim orkestrom HRT-a, na kojem je bilo približno tisuću posjetitelja (mNovine, 2025b).

Ponuda je već povezana s vinskim kontekstom regije, no još nije optimalno integrirana u cjeloviti paket turističkog proizvoda koji bi obuhvatio obilazak vinograda te istodobno nudio vinsku degustaciju, lokalnu kuhinju, razgled vrta i kvalitetan smještaj. Izrazita je sezonalnost ponude, jer se većina glavnih događaja održava u ljetnim mjesecima.

Dostupnost i infrastruktura

Do vrta se može doći automobilom lokalnim cestama iz Štrigove i okolnih gradova (npr. Varaždin, Čakovec). Javnog prijevoza praktično nema. Mogućnosti parkiranja su skromne i predstavljaju velik izazov za veće događaje. Ugostiteljska ponuda neposredno na lokaciji minimalna je; posjetitelji često dolaze, sudjeluju na događaju, a potom smještaj i prehranu traže u okolici. Područje je dio vinskog krajolika, što nudi sinergiju sa smještajem (agroturizam) i uslužnim djelatnostima, ali zahtijeva veću koordinaciju i povezivanje.

Tržišni položaj i posjetitelji

Regija Međimurje, koja posljednjih godina bilježi rast turizma, temelji se ponajprije na vinskom turizmu, prirodnim ljepotama i kulturnoj ponudi. Zmajev vrt se u tom kontekstu pozicionira kao visokokvalitetna mikrodestinacija snažnog tematskog karaktera (priroda i umjetnost). Njegova jedinstvenost znači diferencijaciju u regiji, što može pridonijeti brendu „Međimurje – kulturno-vinorodno”.

Dodatno, Zmajev vrt povezuje se s međunarodnim tematskim turističkim proizvodom kroz sudjelovanje u projektu *Garden Route* (također opisanom kao “raskošna vrtna ruta”), koji je usmjeren na razvoj prekogranične vrtne rute kroz

Hrvatsku, Sloveniju, Mađarsku i Austriju, s naglaskom na ciljnu skupinu 55+ i poticanje putovanja u pred i postsezoni. Takvo uključivanje doprinosi vidljivosti Zmajevog vrta izvan lokalnog tržišta te olakšava njegovo pozicioniranje unutar šire tematske ponude parkova i vrtova.

U pogledu digitalne prisutnosti, informacije o Zmajevom vrtu dostupne su na mrežnoj stranici *ateliera* Keramos Valkaj (n.d.b), gdje se nalazi zasebna podstranica “Zmajev vrt” s osnovnim opisom lokaliteta (površina, položaj, tematske cjeline), kao i galerijom fotografija i prikazom skulptura. Nadalje, Keramos Valkaj ima i javnu Facebook stranicu, koja se može koristiti kao kanal za objavu novosti i promotivnog sadržaja. S datumom pregleda 16.12.2025., Facebook stranica Keramos Vlakaj bilježi 1.500 pratitelja (Keramos Vlakaj, n.d.a).

Broj posjetitelja za redovne obilaske vrta nije javno objavljen, no podaci o događajima pokazuju mogućnost za povećanje posjećenosti. Ciljna publika odnosno korisnici su ljubitelji kulture i prirode, obitelji, izletnici iz bližnjih regija Slovenije, Hrvatske i drugih susjednih zemalja. Postoji potencijal i za dolazak stranih turista, premda bi trebalo ojačati pozicioniranje te poboljšati i učiniti kvalitetnijim prometno povezivanje.

4 WOT analiza

SWOT analiza Zmajevog vrta u ovom poglavlju služi kao alat za razumijevanje njegovog stvarnog položaja i prostora za napredak. Kroz pregled unutarnjih čimbenika dobiva se uvid u prednosti koje prostor već ima i slabosti koje ga ograničavaju. Analiza vanjskih čimbenika otkriva prilike koje Zmajev vrt može iskoristiti te prijetnje koje mogu usporiti njegov razvoj. Takav pregled omogućuje jasnije sagledavanje Zmajevog vrta u turističkoj ponudi Međimurja, prepoznavanje elemenata koji ga mogu učiniti konkurentnijim i isticanje područja koje traže dugoročno i odgovorno upravljanje.

Zmajev vrt predstavlja jedinstvenu tematsku destinaciju, odnosno sinergiju botaničke, umjetničke i kulturne komponente u turističkoj regiji. Smješten među vinogradima, na površini od oko tri i pol hektara zasađeno je više od 2.000 stabala raznih vrsta (sekvoje, javori, zlatni brijesti, akacije) koja je upotpunjena skulpturama i tematskim elementima (Gloria, 2019). Dodatna prednost je geografski položaj.

Smješten je na mirnim međimurskim brežuljcima, u blizini turističkih punktova poput Štrigove i vinskih cesta. U srpnju 2025. vrt je ugostio operni koncert “U vokalnom vrtlogu Opere Basel”, uz nastupe renomiranih solista i Tamburaškog orkestra HRT-a, što je privuklo više od tisuću posjetitelja (mNovine 2025b). Uspješno održani koncerti potvrđuju da vrt može kvalitetno podržati kulturna događanja, što ga čini snažnim resursom za razvoj kulturnog turizma. Postojanje trgovine s ručno izgrađenim keramičkim proizvodima dodatno jača ponudu nudeći posjetiteljima autentičan suvenir i produžuje iskustvo boravka na lokaciji. Toplo i gostoljubivo domaćinstvo obitelji koja upravlja vrtom velika je prednost jer se stvara osjećaj dobrodošlice, osobnog pristupa koji je cijenjen kod posjetitelja. Privatno upravljanje omogućuje brže donošenje odluka, veću fleksibilnost što olakšava unaprjeđenje ponude i brže prilagođavanje potrebama različitih posjetitelja.

Tablica 1: SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – Jedinstvena tematska destinacija – Dobar geografski položaj – Uspješno izvedeni kulturni događaji – Trgovina – Odličan domaćin – Privatno upravljanje – Prirodni amfiteatar i kvalitetan prostor za događaje – Bogata zbirka i biološka raznolikost 	<ul style="list-style-type: none"> – Nedovoljno razvijena infrastruktura – Ovisnost o ljetnoj sezoni – Niska medijska prepoznatljivost – Ograničena digitalna prepoznatljivost – Neprikladno osobama s invaliditetom – Nepostojanje stalne ugostiteljske ponude na destinaciji – Nepostojanje zasebne službene <i>web</i> stranice i brendiranja
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> – EU fondovi – Povećanje ponude u trgovini – QR kodovi s više informacija – Sređivanje dostupnosti u vrtu – Suradnja s vinskim ponuđačima – Edukativni programi – Razvoj paket aranžmana vino + vrt + smještaj – Produljenje sezone van ljetnih mjeseci 	<ul style="list-style-type: none"> – Pritisak na životnu sredinu – Financijska neizvjesnost – Konkurencija – Prometna povezanost – Obiteljski posao – Pandemije i druge krize – Ekstremne vremenske prilike i klimatske promijene

Prirodni amfiteatar daje Zmajevom vrtu impresivnu scensku pozornicu koja prirodno podržava koncerte, predstave i kulturna događanja. Prostor je dovoljno prostran i akustičan da ponudi visokokvalitetan doživljaj bez velike dodatne infrastrukture, što mu daje jaku konkurentsku prednost u regiji. Također, bogata

zbirka drveća i visoka biološka raznolikost povećavaju vrijednost vrta kao botaničke destinacije. Posjetitelji dobivaju priliku vidjeti veliki broj vrsta na jednom mjestu, što ga čini važnim prostorom za očuvanje prirodne baštine. Nedovoljno razvijena infrastruktura predstavlja značajno ograničenje za Zmajev vrt jer posjetitelji nemaju osiguran odgovarajući parking niti jednostavan pristup javnim prijevozom. Osim toga, nedostatak unutarnjih ugostiteljskih kapaciteta smanjuje mogućnost duljeg zadržavanja gostiju. Ovisnost o ljetnoj sezoni smanjuje cirkulaciju posjetitelja kroz godinu i dovodi do slabijeg iskorištenja prostora u zimskom i jesenskom razdoblju. Slaba medijska vidljivost i ograničena digitalna prisutnost, uključujući izostanak službene zasebne *web* stranice i profila na društvenim mrežama, otežavaju informiranje potencijalnih posjetitelja. Vrt nema uređene staze, što osobama s invaliditetom smanjuje pristup samom prostoru i ograničava njihovo uključivanje, što negativno utječe na kvalitetu iskustva posjetitelja s invaliditetom. Nepostojanje stalne ugostiteljske ponude skraćuje vrijeme zadržavanja posjetiteljima i smanjuje ukupnu vrijednost doživljaja. Dodali bismo da nepostojanje službene *web* stranice i jasnog brendiranja otežava vidljivost i smanjuje doseg prema potencijalnim gostima.

Kada govorimo o prilikama, povećanje ponude u trgovini, kao što je sama količina proizvoda kao i uvođenje novih proizvoda s motivima samog vrta, botanike i regije bi posjetitelji dobili mogućnost kupnje prepoznatljivog i autentičnog suvenira. Mogućnost financiranja kroz EU fondove i lokalne potpore predstavlja važnu priliku jer omogućuju ulaganja u infrastrukturu i razvoj sadržaja. Uvođenje QR kodova ispod svakog stabla, koji bi posjetiteljima nudili dodatne informacije o biljkama, u kombinaciji s uređenjem pristupačnih staza kroz vrt, predstavlja značajnu priliku za podizanje kvalitete iskustva i bolju prilagođenost osobama smanjene pokretljivosti.

Suradnja s lokalnim vinskim ponuđačima otvara mogućnost zajedničkih programa, degustacija i paketa koji mogu obogatiti ponudu i povećati privlačnost unutar vinsko turističke regije. Također, razvoj edukativnih programa, poput radionica iz botanike, keramike i prirodne baštine, pruža priliku da Zmajev vrt postane prostor učenja i kreativnog iskustva, privlačeci škole, obitelji i posjetitelje koji traže sadržaje s većom dodanom vrijednošću. Razvoj paketa aranžmana vino + vrt + smještaj otvara prostor za jaču integraciju s lokalnim pružateljima usluga i u nastavku će biti detaljnije objašnjen kao ključni element širenja ponude. Produljenje sezone izvan

ljetnih mjeseci predstavlja priliku za povećanje stabilnosti i smanjuje ovisnost o toplom dijelu sezone.

Naravno, postoje prijetnje koje mogu utjecati na sami razvoj vrta. Prirodno okruženje je jedan od glavnih elemenata vrta, zbog toga pritisak na samu životnu sredinu može postati ozbiljna prijetnja jer povećan broj posjetitelja i učestalija događanja mogu dovesti do oštećenja biljnih površina, narušavanja prirodne ravnoteže i većih troškova održavanja. Financijska neizvjesnost predstavlja prijetnju jer se vrt u najvećoj mjeri oslanja na ulaganja obitelji, dok su sredstva iz općine ograničena, što otežava dugoročno planiranje i održivi razvoj prostora. Konkurencija sličnih manjih vrtova i tematskih destinacija u Hrvatskoj i Sloveniji predstavlja prijetnju jer može ugroziti prepoznatljivost Zmajevog vrta i otežati privlačenje posjetitelja. Loša prometna povezanost je potencijalna prijetnja jer otežava dolazak posjetitelja, posebno onih koji nemaju osobni automobil, što ograničava rast posjećenosti i smanjuje dostupnost. Obiteljski karakter poslovanja također nosi prijetnju jer u slučaju da potencijalni nasljednici ne žele preuzeti brigu o vrtu, dugoročna održivost i kontinuitet razvoja mogu doći u pitanje. Naravno, globalne krize kao što su pandemije mogu dovesti do naglog pada posjetitelja, otkazivanja događaja i financijskih gubitaka, što direktno utječe na stabilnost i funkcioniranje destinacije. Ekstremne vremenske prilike i klimatske promjene mogu ugroziti biljni fond, otežati održavanje prostora i povećati rizik otkazivanja događaja, što direktno utječe na stabilnost destinacije.

5 Vizija i strateška polazišta

Zmajev vrt postaje vodeća mikrodestinacija u sjevernom Međimurju — prepoznata po visokokvalitetnim kulturnim i prirodnim doživljajima, održivom upravljanju te bliskoj povezanosti s vinskom i lokalnom ponudom, koja svake godine privlači sve više posjetitelja, produljuje sezonu, jača lokalno gospodarstvo i čuva biološku raznolikost.

Strateški ciljevi (za razdoblje 2025–2030.):

- Povećati godišnji broj posjetitelja Zmajeva vrta na približno 12.000 do 2030.
- Proširiti sezonu događaja s postojećih 3 ljetna mjeseca na najmanje 6 mjeseci godišnje do 2028.

- Uvesti održivi sustav upravljanja i steći odgovarajući certifikat ili standard do kraja 2027.
- Uspostaviti partnerstvo s najmanje 3 lokalnih pružatelja usluga (vinari, smještaj, turističke usluge, općina, DMO) do kraja 2026.

6 Prioriteti i strateška usmjerenja

Na temelju analize stanja, SWOT analize i definirane vizije razvoja Zmajeva vrta određena su tri međusobno povezana razvojna prioriteta. Svaki prioritet podupire strateške ciljeve vezane uz povećanje posjećenosti, produženje sezone, održivo upravljanje i jačanje suradnje s lokalnim dionicima.

Prioritet 1: Osnovna infrastruktura i održivo upravljanje prostorom

Prvi prioritet odnosi se na uređenje osnovne turističke infrastrukture i uvođenje održivih praksi u upravljanju prostorom. To uključuje poboljšanje pristupa i parkirališta, rješavanje sanitarnih čvorova, uređenje pješačkih i pristupačnih staza te jasnu signalizaciju za posjetitelje. Istodobno je potrebno razviti sustav upravljanja okolišem, prometom, otpadom i vegetacijom kako bi se očuvala prirodna vrijednost vrta. Takve mjere stvaraju osnovne preduvjete za siguran i ugodan boravak posjetitelja, smanjuju negativne utjecaje na okoliš i podupiru dugoročni cilj uvođenja standarda ili certifikata održivog upravljanja.

Prioritet 2: Cjelogodišnji kulturni i edukativni program

Drugi prioritet usmjeren je na razvoj kvalitetne kulturne i edukativne ponude tijekom cijele godine. Zmajev vrt već je prepoznat kao prostor za koncerte i umjetnička događanja, no ona su uglavnom koncentrirana u ljetnim mjesecima. Proširenjem programa na proljeće i jesen, uvođenjem manjih događaja, radionica, obilazaka s vodičem i školskih posjeta mogu se privući različite ciljne skupine (obitelji, ljubitelji prirode i umjetnosti, školske grupe, vinski turisti) i smanjiti sezonalnost. Time se istodobno povećava posjećenost, jača identitet Zmajeva vrta kao kulturno-edukativnog prostora te se bolje iskorištava postojeći potencijal ambijenta tijekom većeg dijela godine.

Prioritet 3: Integracija u regionalni turistički ekosustav i brendiranje

Treći prioritet odnosi se na jače uključivanje Zmajeva vrta u širi lokalni i regionalni turistički ekosustav te na razvoj prepoznatljivog brenda. To podrazumijeva sustavnu suradnju s lokalnim vinarima, pružateljima smještaja, gastronomijom, kulturnim institucijama i regionalnim DMO-om, kroz zajedničke pakete (npr. „vrt + vino + smještaj“), rute i tematske događaje. Uz to je važno razvijati digitalnu i tržišnu promociju – službenu *web*-stranicu, aktivne profile na društvenim mrežama i zajedničke kampanje s regijom. Na taj se način Zmajev vrt pozicionira kao sastavni dio vinskog i ruralnog turizma Međimurja, jača se njegova vidljivost na tržištu i ostvaruje strateški cilj uspostave stabilnih partnerstava s lokalnim dionicima.

7 Mjere

Za učinkovitu implementaciju strategije razvoja Zmajeva vrta preporučljivo je mjere podijeliti prema vremenskom okviru njihove provedbe, i to na kratkoročne (0–12 mjeseci), srednjoročne (1–3 godine) i dugoročne (3–5 godina) mjere. Takva segmentacija omogućava postupno građenje kapaciteta, testiranje novih proizvoda i istovremeno uključivanje ključnih dionika u proces razvoja.

Prioritet 1: Osnovna infrastruktura i održivo upravljanje prostorom

U kratkoročnom razdoblju (0–12 mjeseci) predlažu se mjere koje omogućuju osnovnu spremnost vrta za organizaciju kulturnih i edukativnih događaja.

Mjera 1: Poboljšanje pristupa i parkirališta i osnovne posjetiteljske infrastrukture

Poboljšanje pristupa i parkirališnih kapaciteta predstavlja temeljni preduvjet za sigurno i kvalitetno funkcioniranje Zmajevog vrta. U kratkoročnom razdoblju nužno je osigurati osnovnu posjetiteljsku infrastrukturu kroz jasno označene prilazne puteve, privremena parkirališna rješenja za veće događaje te postavljanje signalizacije koja omogućuje protočno i sigurno kretanje posjetitelja. Takve mjere smanjuju prometne gužve, povećavaju sigurnost i unapređuju ukupno iskustvo posjetitelja. U srednjoročnom razdoblju preporučuje se razvoj trajnih parkirališnih kapaciteta uz minimalan utjecaj na krajolik, uređenje pješačkih i pristupačnih staza te uvođenje

organiziranog prijevoza za veće manifestacije, čime se dodatno doprinosi održivom upravljanju prometom i zaštiti prirode.

Mjera 2: Uvođenje sustava održivog upravljanja okolišem i prostorom

Uvođenje sustava održivog upravljanja okolišem i prostorom ključno je za dugoročnu zaštitu prirodnih vrijednosti Zmajevog vrta i odgovorno upravljanje rastućim brojem posjetitelja. Sustav se može provoditi kroz jasno definirana pravila upravljanja prostorom, koja uključuju kontrolu kretanja posjetitelja, zaštitu vegetacije, ograničavanje opterećenja tijekom većih događaja te uspostavu zona različite razine korištenja. Dodatno, preporučuje se uvođenje odvojenog prikupljanja otpada, korištenje višekratne ambalaže na događanjima te suradnja s lokalnim komunalnim službama radi praćenja i smanjenja ekološkog otiska. Prometni pritisak može se smanjiti poticanjem dolaska organiziranim prijevozom, zajedničkim prijevozom ili *shuttle*-linijama za veće manifestacije. Važan element sustava je i redoviti *monitoring* stanja vegetacije, tla i infrastrukture, uz vođenje jednostavne evidencije incidenata i zahvata održavanja, čime se omogućuje pravovremena prilagodba upravljačkih mjera i postavljanje temelja za buduću certifikaciju održivog upravljanja.

Prioritet 2: Cjelogodišnji kulturni i edukativni program

Kao što smo već spomenuli, drugi prioritet je usmjeren na razvoj kvalitetne kulturne i edukativne ponude tijekom cijele godine. Proširenje aktivnosti omogućuje privlačenje različitih ciljnih skupina, smanjuje sezonalnost i jača identitetu Zmajevog vrta kao prostora učenja, kulture i kreativnosti. Da bi to izveli, predlažemo sljedeće:

Mjera 1: Proširenje programa na proljeće i jesen te razvoj manjih edukativnih i kulturnih sadržaja

Razvoj programa izvan glavne sezone može se dodatno unaprijediti uvođenjem jasno strukturiranog i tematski osmišljenog cjelogodišnjeg programa koji uključuje proljetne i jesenske sadržaje prilagođene različitim ciljnim skupinama. To obuhvaća manje kulturne i edukativne događaje, poput botaničnih i interpretativnih šetnji, kreativnih i prirodoslovnih radionica, obiteljskih vikenda te programa povezanih sa vinogradarskim ciklusima i sezonskim radovima u vinogradu. Takav pristup

omogućuje ravnomjerniju raspodjelu posjetitelja tijekom godine, smanjuje ovisnost o ljetni sezoni i potiče dulji boravak gostiju u destinaciji. Istodobno je važno sustavno obrazovati lokalne vodiče i volontere kako bi bili osposobljeni za kvalitetno vođenje po vrtu te za interpretaciju samog botaničkog, kulturnog i krajobraznog sadržaja, čime se podiže kvaliteta doživljaja posjetitelja i jača uloga vrta kao cjelogodišnjeg edukativno - kulturnog prostora.

Mjera 2: Profesionalizacija organizacijskih procesa i digitalna nadogradnja iskustva posjetitelja

Profesionalizacija organizacijskih procesa i digitalna nadogradnja iskustva posjetitelja predstavljaju važan korak u jačanju prepoznatljivosti i učinkovitosti djelovanja Zmajevog vrta. To uključuje izradu godišnjeg kalendara događanja, unaprijed planiranje programa te uvođenje sustava pretprodaje i rezervacije ulaznica, čime se olakšava organizacija događaja i upravljanje brojem posjetitelja. Razvoj službene mrežne stranice i aktivna prisutnost na društvenim mrežama omogućuju kontinuiranu komunikaciju s publikom i ciljnu promociju na regionalnim tržištima. Digitalna nadogradnja može se dodatno ostvariti kroz uvođenje osnovnih alata za praćenje posjećenosti, *online* anketa zadovoljstva posjetitelja te prikupljanje kontakata za e-obavijesti, što omogućuje analizu ponašanja posjetitelja i prilagodbu ponude njegovim interesima. Takav sustavan pristup doprinosi većoj profesionalnosti upravljanja, jačanju lojalnosti posjetitelja i dugoročnom razvoju.

Prioritet 3: Integracija u regionalni turistički ekosustav i brendiranje

Treći prioritet je usmjeren na snažnije uključivanje Zmajevog vrta u lokalni i regionalni turistički sustav te na razvoj prepoznatljivog brenda koji povećava njegovu vidljivost i tržišnu vrijednost.

Mjera 1: Jačanje suradnje s regionalnim dionicima i razvoj zajedničkih turističkih proizvoda

U dugoročnom razdoblju (3–5 godina) jačanje suradnje s regionalnim dionicima može se konkretno ostvariti uspostavom manje ugostiteljske točke unutar Zmajevog vrta, smještene na diskretnoj lokaciji u blizini prirodnog amfiteatra ili glavne ulazne zone, kako bi bila funkcionalno dostupna posjetiteljima, a pritom imala minimalan

utjecaj na krajobraz i prirodni ambijent. Ugostiteljska točka zamišljena je kao fleksibilan i modularan prostor, prilagodljiv različitim razinama posjećenosti: tijekom većih događanja uslugu bi mogli preuzimati vanjski ugostitelji ili catering partneri, dok bi u razdobljima manjih grupa i redovnih posjeta osnovnu ponudu mogao organizirati sam vlasnik vrta. Ponuda bi se temeljila prvenstveno na proizvodima lokalnih pružatelja, poput vina međimurskih vinara, bezalkoholnih pića i manjih zaloga lokalnih OPG-ova, čime se potiče lokalno gospodarstvo i jača autentičnost doživljaja. Istodobno se predlaže razvoj zajedničkih turističkih paketa u suradnji s drugim regionalnim ponuđačima, primjerice u obliku aranžmana “vrt + vino + noćenje”, koje bi povezivali posjet Zmajevom vrtu s vinskim degustacijama i smještajem u okolnim agroturizmima i privatnom smještaju. Takav integrirani model suradnje doprinosi produljenju boravka gostiju, povećanju ukupne dodane vrijednosti destinacije i snažnijem uključivanju Zmajevog vrta u regionalni turistički ekosustav.

8 Indikatori i *monitoring*

Indikatori

Indikatori su definirani kako bi se provedba mjera mogla pratiti usporedivo kroz vrijeme i kako bi se kvartalno i godišnje izvještavanje temeljilo na istim, unaprijed definiranim podacima. Tablica u nastavku povezuje svaki prioritet i mjeru s 2–3 mjerljiva pokazatelja te cilnom vrijednošću koju želimo postići u određenom roku. Ciljne vrijednosti postavljene su postupno (po godinama) kako bi bile izvedive u odnosu na realne kapacitete Zmajevog vrta i planirani razvoj do 2030. Posebno kod okolišnih pokazatelja (otpad) razlikujemo praćenje “općenito” (razina cijele sezone) i “nakon većih događaja” (operativna razina), jer se učinci najbrže vide upravo na događanjima.

Svi indikatori prate se kroz operativne evidencije (ulaznice/brojači, ankete nakon događaja, zapisnici o incidentima, evidencije otpada te evidencije partnerstava i prodaje paketa), a način i učestalost prikupljanja podataka detaljnije su opisani u poglavlju o *monitoringu*. Kod pokazatelja koji se odnose na zadovoljstvo (anketa) i sigurnost/logistiku (incidenti), rezultati se koriste za brze korekcije organizacije već u sljedećem događaju ili u istoj sezoni. Kod strateških pokazatelja (npr. posjećenost, partnerstva i paketi) napredak se vrednuje na razini sezone i godine, jer se učinci

akumuliraju kroz dulje razdoblje. U slučaju odstupanja od ciljnih vrijednosti, aktivira se mehanizam prilagodbe: revidiraju se operativne aktivnosti, prioriteti ulaganja i plan programa kako bi se ciljevi ponovno uskladili s realnim stanjem na terenu.

Tablica 2: Prikaz prioriteta, mjera, indikatora i ciljeva

Prioritet	Mjera	Indikator	Ciljna vrijednost
P1	M1: Poboljšanje pristupa i parkirališta te osnovne infrastrukture	Udio većih događaja s osiguranom minimalnom infrastrukturom	≥90% u 2026.; 100% od 2027.
P1	M1	Broj zabilježenih incidenata na parkingu ili pristupu	0 ozbiljnih, ≤2 manja godišnje
P1	M1	Udio posjetitelja zadovoljnih pristupom i parkingom	≥75% u 2026.; ≥85% do 2028.
P1	M2: Uvođenje sustava održivog upravljanja okolišem i prostorom	Udio odvojeno prikupljenog otpada općenito (procjena)	≥50% u 2026.; ≥70% do 2028.
P1	M2	Udio odvojeno prikupljenog otpada nakon većih događaja (procjena)	≥30% u 2026.; ≥50% do 2028.
P1	M2	Broj zabilježenih incidenata koji prijete vegetaciji i održivosti	≤2 godišnje
P2	M1: Proširenje programa i razvoj manjih edukativnih i kulturnih sadržaja	Broj događaja u predsezoni i sezoni (proljeće + jesen)	≥4 (2026); ≥6 (2027)
P2	M1	Duljina aktivne sezone programa (broj mjeseci)	≥6 mjeseci godišnje do 2028.
P2	M1	Prosječna ocjena zadovoljstva programom (anketa)	≥4,0/5 u 2026.; ≥4,3/5 do 2028.
P2	M2: Profesionalizacija organizacijskih procesa i digitalizacija	Pokrivenost mjerenja posjećenosti (broj prodanih ulaznica)	≥70% u 2026.; ≥90% u 2027.
P2	M2	Broj prikupljenih kontakata za e-obavijesti (newsletter)	≥300 (2026); ≥600 (2027); ≥1.000 (2028)
P2	M2	Udio pretprodaje ulaznica u ukupnoj prodaji	≥30% do 2027.; ≥50% do 2028.
P3	M1: Jačanje suradnje i partnerstva	Broj formaliziranih partnera	≥3 partnera do kraja 2026.
P3	M1	Broj aktivnih zajedničkih paketa (vrt + vino. + noćenje)	1 paket u 2026.; 3 paketa u 2027. godini
P3	M1	Broj prodanih zajedničkih paketa godišnje	≥ 100 godišnje do 2030.
P3	M1	Ukupna godišnja posjećenost vrta (svi posjeti i događaji)	Približno 12.000 do 2030. godine

Monitoring

Monitoring u ovom radu znači sustavno i redovito praćenje provedbe mjera i ostvarenja ciljeva kako bi se razvoj Zmajevog vrta vodio na temelju podataka, a ne samo dojmova. Njegova je svrha na vrijeme prepoznati uspjehe i probleme te predložiti korektivne aktivnosti. *Monitoring* je izravno vezan uz naša tri prioriteta: (1) infrastrukturu i održivo upravljanje prostorom, (2) cjelogodišnji program i digitalnu nadogradnju te (3) integraciju u regionalni turistički ekosustav i brendiranje.

Vremenski okvir *monitoringa* usklađen je s dinamikom provedbe mjera: kratkoročno (0–12 mjeseci), srednjoročno (1–3 godine) i dugoročno (3–5 godina).

U kratkom roku naglasak je na operativnim pokazateljima nakon svakog većeg događaja (posjećenost, logistika pristupa i parkiranja, zadovoljstvo posjetitelja, količina i razvrstavanje otpada), jer ti podaci omogućuju brze korekcije organizacije. U srednjem roku prati se stabilizacija procesa kroz sezonu (npr. širenje programa na proljeće i jesen, rast baze kontakata, pouzdano mjerenje posjećenosti), dok se u dugom roku prati ostvarenje strateških ciljeva (standardizacija upravljanja i certifikacija, jačanje partnerstava, razvoj paketa i rast ukupne posjećenosti).

Podaci će se prikupljati i čuvati u jedinstvenoj podatkovnoj bazi (npr. Excel/Google Sheets) s unaprijed definiranim obrascima i odgovornim osobama za unos. Baza će uključivati: (1) evidenciju posjetitelja (izvještaji sustava prodaje ulaznica i/ili brojač ulaza), (2) evidenciju događaja (*checklist* infrastrukture, incidenti, operativne napomene), (3) rezultate anketa zadovoljstva (QR anketa s nekoliko pitanja nakon većih događaja), (4) evidenciju otpada (podaci komunalnog partnera i procjena po frakcijama nakon događaja), (5) registar partnerstava i prodaje zajedničkih paketa te (6) financijske evidencije. Financijski *monitoring* provodit će se kroz odvojene računovodstvene tokove i redoviti pregled ekonomike vrta radi transparentnosti i održivosti.

Učestalost praćenja je sljedeća: nakon svakog većeg događaja unose se podaci o posjećenosti, anketi, logistici i otpadu; mjesečno se radi kratki pregled trendova u sezoni; kvartalno se provodi pregled napretka i rizika; godišnje se izrađuje objedinjeno izvješće. Okolišni *monitoring* provodi se najmanje jednom godišnje kroz obilazak stručnjaka koji procjenjuju stanje vegetacije, staza, parkirališnih površina i

sustava otpada, a upravljački *monitoring* kroz redovite sastanke koordinacijske skupine.

Rezultati se analiziraju jednostavno (usporedba sa ciljnim vrijednostima, trendovi po sezonama i događajima) te služe kao temelj za prilagodbe programa, infrastrukture i marketinških aktivnosti.

9 Mehanizmi prilagodbe

Na temelju godišnjih izvješća i rezultata *monitoringa* strategija se kontinuirano prilagođava. To uključuje promjene u programima događaja, prilagodbu infrastrukture ili izmjene u marketinškim aktivnostima. Ključno je da se proces temelji na stvarnim podacima i iskustvima iz prakse, kako strategija ne bi ostala statična, već bi se razvijala u skladu s potrebama posjetitelja i kapacitetima vrta.

10 Prijedlozi za provedbu i financiranje

Koraci provedbe

Implementacija strategije započinje početnim planiranjem u razdoblju od 0 do 6 mjeseci, što uključuje osnivanje koordinacijske skupine (steering committee) s ključnim dionicima i izradu operativnog plana za prvih 12 mjeseci. U razdoblju od 6 do 18 mjeseci provode se aktivnosti vezane uz minimalnu infrastrukturu, uspostavljanje partnerstava, provedbu marketinške kampanje i uvođenje sustava prikupljanja podataka o posjetiteljima. Srednjoročna provedba, u razdoblju od 1 do 3 godine, uključuje uređenje stalnog parkirališta, nadogradnju digitalne infrastrukture, razvoj dodatnih programa i implementaciju održivih certifikata. Dugoročna provedba, u razdoblju od 3 do 5 godina, obuhvaća uspostavu manje ugostiteljske točke, postavljanje interpretacijskih staza, sudjelovanje u EU-programima, razvoj međunarodne suradnje i jačanje brenda Zmajeva vrta.

Financiranje

Financijska održivost strategije temelji se na kombinaciji različitih izvora. Vlastiti izvori vlasnika i prihodi od događaja, uključujući ulaznice, ugostiteljske usluge i prodaju suvenira, predstavljaju osnovu. Partnerstva s lokalnim vinarima,

pružateljima smještaja i sponzorima kulturnih događaja dodatno doprinose financiranju. Javni izvori, uključujući općinu, turističku zajednicu i nacionalne te europske programe, poput ruralnog razvoja i kulturne baštine, pružaju dodatnu potporu. Grantovi i EU-projekti omogućuju sufinanciranje investicija u infrastrukturu, pristupne putove i održive mjere, dok sponzorstva i donacije lokalnog gospodarstva ili kulturnih zaklada dodatno osnažuju financijsku stabilnost i održivost.

Upravljanje rizicima

Upravljanje rizicima uključuje uspostavu financijskog pričuvnog fonda za nepredviđene događaje te krizni plan koji predviđa mogućnosti preusmjeravanja događaja, mrežnog prijenosa ili otkazivanja. Osiguranje događaja i infrastrukture dodatno štiti od materijalnih i pravnih rizika. Redovita revizija provedbe i prilagodba strategije omogućuje brzo reagiranje na promjene, smanjenje rizika i osiguranje kontinuiranog razvoja Zmajeva vrta.

11 Diskusija i rezultati

Polazeći od dobivenih rezultata i analitičkog pregleda stanja, u ovom se poglavlju razmatraju nalazi u odnosu na postavljena istraživačka pitanja te njihovo značenje za budući razvoj Zmajeva vrta kao kulturno-prirodne mikrodestinacije. Dobiveni podaci omogućuju cjelovitiju interpretaciju trenutačne razine uređenosti prostora, identificiranih razvojnih mogućnosti te postojećih ograničenja koja utječu na pozicioniranje vrta u regionalnom turističkom sustavu.

Prvo istraživačko pitanje, usmjereno na procjenu prostorne, turističke i infrastrukturne opremljenosti Zmajeva vrta, pokazalo je jasnu razliku između visokog ambijentalnog i tematskog potencijala s jedne strane te ograničenih infrastrukturnih kapaciteta s druge. Drugo pitanje, usmjereno na SWOT analizu, potvrdilo je da se razvoj Zmajeva vrta temelji na snažnim unutarnjim vrijednostima, ali da dugoročna održivost ovisi o sustavnom odgovoru na uočene slabosti i prijete. Treće istraživačko pitanje ukazalo je na specifično, ali još uvijek nedovoljno vidljivo tržišno pozicioniranje, čime se potvrđuje važnost intenzivnijeg brendiranja i digitalne promocije. Četvrto pitanje otvorilo je mogućnosti daljnjeg razvoja u skladu

s načelima održivog turizma, posebno kroz unapređenje infrastrukture, jačanje edukativne funkcije i integraciju s lokalnim vinskim i ruralnim iskustvima.

Sljedeća diskusija povezuje ove nalaze s teorijskim okvirom održivog i tematskog turizma te razmatra kako se Zmajev vrt može strateški razvijati kao primjer uspješno upravljanog privatnog kulturno-prirodnog resursa u regiji.

Odgovori na istraživačka pitanja:

1) Kakvo je trenutno stanje prostorne, turističke i infrastrukturne opremljenosti Zmajeva vrta?

Zmajev vrt zauzima oko 3,5 ha u vinorodnom krajoliku Železne Gore. Sastoji se od arboretuma, skulptura, vidikovaca i prirodnog amfiteatra. Prostor je jako ugodan i već se koristi za koncerte i događaje. S druge strane, turistička i prometna infrastruktura je dosta skromna: parkiralište je ograničeno, nema javnog prijevoza do lokacije, nema stalne ugostiteljske ponude, a staze nisu potpuno prilagođene osobama s invaliditetom. Ukratko, potencijal je velik, ali ga sadašnje stanje infrastrukture ograničava.

2) Koje su ključne snage, slabosti, prilike i prijetnje u njegovu razvoju?

Glavne snage su jedinstven spoj prirode, umjetnosti i kulture, lijep položaj među vinogradima, gostoljubivo obiteljsko domaćinstvo i iskustvo u organizaciji događaja. Slabosti su nedovoljno razvijena infrastruktura, sezonalnost, slaba prisutnost na internetu i nedovoljna prilagođenost osobama s invaliditetom. Prilike se vide u korištenju fondova i potpora, razvoju novih programa i proizvoda, većoj suradnji s lokalnim vinarima i smještajem te uvođenju dodatnih interpretacijskih sadržaja. Prijetnje su pritisak na okoliš, financijska nesigurnost malog privatnog subjekta, konkurencija sličnih lokacija i mogući utjecaj većih kriza (npr. pandemije).

3) Kako se Zmajev vrt pozicionira na tržištu i koliko je prepoznat među posjetiteljima i medijima?

Zmajev vrt se pozicionira kao mala, specijalizirana mikrodestinacija koja spaja *arboretum*, umjetnost i kulturne događaje u okviru međimurskog ruralnog i vinskog turizma. Najviše je prepoznat među lokalnom i regionalnom kulturnom publikom, ponajprije kroz veće događaje i povremene medijske napise. Ipak, ograničena *online*

prisutnost i nedostatak jačeg brendiranja pokazuju da je njegova vidljivost na širem turističkom tržištu još uvijek manja od stvarnog potencijala.

4) *Koje su razvojne mogućnosti u skladu s načelima održivog turizma?*

U skladu s održivim turizmom, glavne mogućnosti su: postupno uređenje infrastrukture (pristupi, parkiranje, pristupačne staze) bez narušavanja okoliša, produženje sezone kroz raznolike kulturne i edukativne programe, jača suradnja s lokalnim vinarima, smještajem i gastronomijom te uvođenje održivih praksi (npr. upravljanje otpadom, ograničavanje prometa). Uz to, razvoj interpretacijskih sadržaja i digitalnih rješenja (QR kodovi, karte, ploče) može pojačati edukativnu ulogu vrta i doprinijeti da Zmajev vrt postane primjer održive mikrodestinacije.

12 Zaključak

Zmajev vrt nudi priliku za razvoj mikrodestinacije koja spaja prirodu, kulturu, umjetnost i vinorodni krajolik. Strategija nudi sustavni pristup – od analize stanja, preko vizije i strateških ciljeva, do konkretnih mjera, pokazatelja i sustava *monitoringa*. Ključno je provoditi strategiju u suradnji s lokalnim dionicima i uz održivi pristup kako bi rast posjetitelja bio u skladu s kvalitetom doživljaja i očuvanjem krajolika. Analiza provedena u ovom radu pokazuje da Zmajev vrt predstavlja vrijednu i jedinstvenu kulturno-prirodnu cjelinu unutar turističke ponude Međimurja, s izrazitim razvojnim potencijalom u domeni kulturnog, edukativnog i vinskoro ruralnog turizma. Kombinacija botaničke raznolikosti, umjetničkih elemenata, prirodnog amfiteatra i atraktivnog krajolika pozicionira ovaj prostor kao mikrodestinaciju koja se može diferencirati od postojećih regionalnih turističkih sadržaja. Međutim, istodobno su vidljiva ograničenja infrastrukture, izražena sezonalnost, nedovoljna digitalna prisutnost i potreba za profesionalizacijom upravljačkih procesa, što zahtijeva sustavan i dugoročno usmjeren razvoj.

SWOT analiza i prikaz tržišnog položaja upućuju na to da Zmajev vrt raspoláže prepoznatljivim unutarnjim snagama, ali i da se suočava s nizom vanjskih prijetnji koje mogu utjecati na njegovu održivost. Stoga se kao ključnim pokazuje pristup temeljen na upravljanju prostorom u skladu s načelima održivog turizma, uključivanjem lokalne zajednice te jačanjem suradnje s institucionalnim i privatnim dionicima. Predloženi strateški prioriteti – poboljšanje osnovne infrastrukture,

razvoj cjelogodišnjeg kulturno-edukativnog programa te integracija u regionalni turistički ekosustav – omogućuju postepeno jačanje konkurentnosti i stvaranje stabilne razvojne strukture Zmajeva vrta.

Uspješnost ovih procesa ovisit će o kvaliteti provedbe predloženih mjera, dostupnosti financijskih izvora, učinkovitosti koordinacije među dionicima i prilagodljivosti na promjene u turističkim trendovima i okolišnim uvjetima. Redoviti *monitoring*, prikupljanje podataka o posjetiteljima i fleksibilni mehanizmi prilagodbe bit će nužni kako bi se razvojni smjerovi kontinuirano usklađivali s realnim stanjem na terenu.

Ako se zacrtane smjernice dosljedno implementiraju, Zmajev vrt do 2030. godine ima realnu mogućnost postati primjer uspješne mikrodestinacije koja povezuje prirodnu baštinu, umjetnost i lokalnu kulturu te tako doprinosi diversifikaciji i održivom razvoju turističke ponude Međimurske županije. Time se ostvaruje ne samo jačanje njegove tržišne vidljivosti, već i dugoročno očuvanje identiteta prostora i dobrobit lokalne zajednice.

Literatura

- Ezekiel, A. G., Umoh, O. T., Mbong, E. O., Ntukidem, A. U. i William, R. A. (2024). Distribution and Conservation Status of Plants' species in the Botanical Garden and Arboretum domiciled in University of Uyo, Nigeria. *Dutse Journal of Pure and Applied Sciences*, 10, (1b), 74-84.
- Keramos Valkaj. (b. d. a). *Facebook stranica: Keramos Valkaj*. Preuzeto sa <https://www.facebook.com/p/Keramos-Valkaj-100057171952301/>, 16. 12. 2025.
- Keramos Valkaj. (b. d. b). *Zmajev vrt*. Preuzeto sa <https://www.keramos-valkaj.com/zmajev-vrt/>, 15. 11. 2025.
- Međimurska županija. (2016). *Masterplan razvoja turizma Međimurske županije do 2020*, TZM, Međimurje. Preuzeto sa https://tzm.hr/storage/2022/03/Masterplan_razvoja_turizma_Medjimurske_zupanije_2020.pdf, 30. 10. 2025.
- mNovine. (2025a). *Zmajev vrt je ugostio više od tisuću ljubitelja opere*. Preuzeto sa <https://www.mnovine.hr/medimurje/koncerti-i-glazba/zmajev-vrt-je-ugostio-vise-od-tisucu-ljubitelja-opere/>, 15. 11. 2025.
- mNovine. (2025b). *Ne propustite opernu poslasticu u Zmajevom vrtu!*. Preuzeto sa <https://www.mnovine.hr/medimurje/koncerti-i-glazba/ne-propustite-opernu-poslasticu-u-zmajevom-vrtu/>, 15. 11. 2025.
- Općina Štrigova. (2025). *Jubilarna 15. Umjetnička kolonija Štrigova ponovno okuplja vrhunske umjetnike*. Preuzeto sa <https://opcinastrigova.hr/jubilarna-15-umjetnicka-kolonija-strigova-ponovno-okuplja-vrhunske-umjetnike>, 16. 12. 2025.
- Zamoda, J. (2019). *Zmajev vrt: Vodimo vas na impresivno obiteljsko imanje u Međimurju*. Gloria. Preuzeto sa <https://www.gloria.hr/gl/lifestyle/dizajn-i-arhitektura/zmajev-vrt-vodimo-vas-na-impresivno-obiteljsko-imanjenu-medimurju-9222449>, 15. 11. 2025.

REBRENDIRANJE VIDIKOVCA MAĐERKIN BREG: NOVI POGLED NA DOŽIVLJAJ MEĐIMURJA

MAŠA SIMONVIĆ, ANASTASIJA STANKOVIĆ,

MARKO OPSENICA, MITRA PAUNOVIĆ

Univerzitet Educons, Fakultet za projektni i inovacioni menadžment Profesor „Petar Jovanović“, Beograd, Srbija
masa.simonovic210@gmail.com, stashaas@icloud.com, markoopsenica321@gmail.com, mitrapaunovic35@gmail.com

Ovaj rad istražuje mogućnosti rebrandiranja vidikovca Mađerkin breg kao inovativne ruralne destinacije Međimurja kroz primjenu digitalnih tehnologija, gejmfikacije i održivih pristupa. Polazeći od teorijskih konceptata destinacijskog brendiranja, iskustvenog turizma i pametnih turističkih ekosustava, rad analizira kako integracija proširene stvarnosti (AR), digitalnog storytellinga i korisnički generiranog sadržaja može oblikovati novi identitet lokacije i povećati angažman posjetitelja. Empirijski dio istraživanja obuhvatio je kombinaciju kvalitativnih i kvantitativnih metoda, uključujući intervju s lokalnim akterima, terenska opažanja i anketu provedenu među 120 ispitanika. Rezultati pokazuju da 85 % sudionika pozitivno ocjenjuje potencijal destinacije, dok 70 % izražava spremnost sudjelovati u interaktivnim digitalnim aktivnostima poput AR igara, što potvrđuje visoku razinu tržišne prihvatljivosti. SWOT i PESTEL analize ukazuju da su prirodni pejzaž, vinska tradicija i kulturna autentičnost ključne snage destinacije, dok su najveći izazovi ograničena digitalna vidljivost i sezonalnost. Predloženi model „Smart Viewpoint“ integrira održivu infrastrukturu, AR interpretaciju i participaciju lokalne zajednice, s očekivanim ekonomskim učinkom (ROI 66,7%) i povećanjem broja posjetitelja za više od 30 %. Rad zaključuje da Mađerkin breg može postati referentni primjer digitalno transformiranog ruralnog turizma u jugoistočnoj Europi te preporučuje daljnja istraživanja u području evaluacije digitalnih iskustava i njihove dugoročne održivosti.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.12](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.12)

ISBN
978-961-299-167-8

Ključne riječi:
digitalni marketing,
destinacijsko brendiranje,
iskustveni turizam,
gejmfikacija,
održivi turizam,
proširena stvarnost (AR)



University of Maribor Press

DOI

[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.12](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.12)

ISBN

978-961-299-167-8

Keywords:

digital marketing,
destination branding,
experiential tourism,
gamification,
sustainable tourism,
augmented reality (AR)

DEVELOPMENT STRATEGY OF THE ST. JEROME WINERY

MAŠA SIMONOVIĆ, ANASTASIJA STANKOVIĆ,
MARKO OPSENICA, MITRA PAUNOVIĆ

Educons University, Faculty of Project and Innovation Management Professor “Petar Jovanovic”, Belgrade, Serbia
masa.simonovic210@gmail.com, stashaas@icloud.com,
markoopsenica321@gmail.com, mitrapaunovic35@gmail.com

This paper explores the potential for rebranding the Mađerkin Breg viewpoint as an innovative rural destination in Međimurje through digital technologies, gamification and sustainable approaches. Drawing on concepts of destination branding, experiential tourism and smart tourism ecosystems, the study examines how augmented reality (AR), digital storytelling and user-generated content can enhance visitor engagement and shape a new destination identity. The empirical research combines qualitative and quantitative methods, including stakeholder interviews, field observations and a survey of 120 respondents. Results indicate strong market potential, with 85% of participants positively evaluating the destination and 70% expressing interest in interactive digital activities such as AR experiences. SWOT and PESTEL analyses highlight key strengths, including natural landscape, wine tradition and cultural authenticity, alongside challenges such as limited digital visibility and seasonality. The proposed “Smart Viewpoint” model integrates sustainable infrastructure, AR-based interpretation and local community involvement, with projected economic benefits (ROI 66.7%) and a potential increase in visitor numbers of over 30%. The paper concludes that Mađerkin Breg has strong potential to become a model of digitally transformed rural tourism in Southeast Europe.



1 Uvod

Turistička destinacija Mađerkin breg, smještena u neposrednoj blizini grada Čakovca u srcu Međimurja, predstavlja izuzetno atraktivan panoramski vidikovac koji pruža pogled na područje četiri države - Hrvatsku, Sloveniju, Mađarsku i Austriju. U suvremenom okruženju turističke konkurencije i promjene potrošačkih očekivanja, ključno je da ovakva prirodna i kulturna atrakcija prođe kroz proces rebrandiranja kako bi dobila novi identitet, inovativnu ponudu i privukla širu skupinu posjetitelja. U tom kontekstu, cilj ovog istraživačkog rada je analizirati i predložiti koncept rebrandiranja vidikovca Mađerkin breg kroz integraciju digitalnih tehnologija, *gejmifikacije*, održivog razvoja i povezivanja prirode, vinarske tradicije i lokalne kulture. Poseban fokus je na kreiranju brenda s jasnim sloganom „Doživi Međimurje s visine“, s planom za realizaciju do godine 2025.

Istraživanje obrađuje sljedeća pitanja:

- Koji su ključni izazovi i prilike u rebrandiranju vidikovca Mađerkin breg kao turističke destinacije?
- Na koji način digitalne tehnologije (npr. AR, QR kodovi) i *gejmifikacija* mogu doprinijeti boljem doživljaju posjetitelja i diferencijaciji destinacije?
- Kako održivost i partnerstva s lokalnim vinogradarima upoznaju novu turističku ponudu koja potencijalno može povećati broj turista i unaprijediti identitet područja?

U uvodnom dijelu su definiciju i kontekst destinacije i brendiranja, uz predstavljanje ciljeva i pitanja istraživanja. U drugom dijelu („Povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio“) razrađuju se teorije turističkog brendiranja, digitalnog marketinga, *gejmifikacije* u turizmu i održivog razvoja turističkih destinacija. Treći dio („Analitičko-eksperimentalni dio“) sadržat će empirijsku analizu, podatke istraživanja (anketa, SWOT/PESTEL i slično) i obradu rezultata. Četvrti dio („Perspektivni dio“) donosi prijedloge inovacija i dugoročne strategije za destinaciju Mađerkin breg. Na kraju slijedi zaključak i pregled literature.

2 Teorijska osnova turističkog brendiranja i digitalnih tehnologija

Turističko brendiranje destinacija

Turističko brendiranje destinacija obuhvaća oblikovanje jedinstvenog identiteta koji destinaciji omogućuje prepoznatljivost, diferencijaciju i dugoročno pozicioniranje na turističkom tržištu. U suvremenom digitalnom okruženju, brendiranje se sve više temelji na interakciji s korisnicima putem društvenih mreža i *online* platformi. Istraživanja potvrđuje da sadržaj koji stvaraju sami korisnici ima značajan utjecaj na percepcije i očekivanja posjetitelja, pri čemu korisnički generirani sadržaj na društvenim mrežama značajno utječe na percepcije i očekivanja posjetitelja (Riaz i dr., 2024). Dodatno, Confetto i suradnici (2023) naglašavaju potrebu izgradnje sustavnog digitalnog okvira koji omogućuje praćenje i mjerenje učinkovitosti destinacijskog brendiranja u *online* okruženju.

U kontekstu Mađerkinog brega, ovi teorijski pristupi posebno su relevantni jer se identitet destinacije temelji na panoramskom vidiku, vinogradarskoj tradiciji i specifičnom krajoliku. Takvi elementi, kada se prenesu kroz autentične digitalne narative, mogu oblikovati emocionalnu vezu s potencijalnim posjetiteljima. Prikazi vinograda, berbe grožđa, lokalnih običaja i stvarnih iskustava posjetitelja predstavljaju sadržaje velike komunikacijske vrijednosti, koji diferenciraju Mađerkin breg u odnosu na druge kontinentalne destinacije te stvaraju prepoznatljiv brend koji se oslanja na prirodnost, lokalnu kulturu i doživljaj.

Dodatnu vrijednost u oblikovanju identiteta Mađerkinog brega predstavlja njegova sposobnost da objedini različite slojeve kulturnog i krajobraznog nasljeđa u koherentnu interpretacijsku cjelinu. Prostor vidikovca funkcionira kao „kulturni panoramski medij“, u kojem vizualni doživljaj krajolika prirodno uvodi posjetitelja u priču o međimurskoj vinogradarskoj baštini, lokalnim vinarima i tradicijskim praksama koje su oblikovale ovaj prostor kroz generacije. Time Mađerkin breg ne djeluje samo kao točka promatranja, nego kao iskustveni prostor koji potiče refleksiju, učenje i emocionalno povezivanje s regijom. Implementacijom digitalnih rješenja, poput AR simulacija povijesnih promjena krajolika ili virtualnih priča vinara povezanih s određenim mikro-lokacijama, destinacija može dodatno produbiti interpretaciju i učiniti je pristupačnom različitim profilima posjetitelja. U tom smislu, Mađerkin breg ima potencijal prerasti u model „živog kulturnog krajolika“ koji ne

samo prikazuje, nego i aktivno interpretira, objašnjava i valorizira lokalnu baštinu u suvremenom digitalnom formatu.

Digitalne tehnologije i *gejmifikacija* u turizmu

Digitalne tehnologije i *gejmifikacija* sve su važniji elementi suvremenog turizma jer unapređuju korisničko iskustvo kroz interaktivnost, personalizaciju i veću uključenost posjetitelja. *Gejmifikacija* se opisuje kao korištenje elemenata dizajna igara i načina razmišljanja karakterističnog za igre u neigračkom kontekstu (Xu, Buhalis i Weber, 2017). Prema rezultatima sistematskih pregleda literature, *gejmifikacija* može povećati angažman, motivaciju i lojalnost korisnika, iako je njezina primjena u turističkoj praksi još uvijek relativno ograničena (ceur-ws.org). Antonopoulos i suradnici zaključuju da *gejmifikacijski* elementi u kombinaciji s društvenim mrežama doprinose većoj lojalnosti i učinkovitijoj promociji destinacija (Klouvidaki, Antonopoulos i Tsafarakis, 2025).

U slučaju Maderkinog brega, digitalne tehnologije mogu se primijeniti kao nadogradnja panoramskog i eno-gastronomskog doživljaja. Integracija AR sadržaja koji prikazuju povijest vinograda, QR kodova koji vode do vinskih priča, digitalnih ruta kroz vinograde ili interaktivnih foto-točaka stvara dodatnu vrijednost za posjetitelje. *Gejmifikacijski* koncepti poput tematskih izazova, digitalnih vodiča ili priča koje se otključavaju na određenim lokacijama mogu potaknuti posjetitelje da istražuju prostor na inovativan način, produžujući boravak i povećavajući angažman. Ovakav pristup pridonosi stvaranju dinamičnog i individualiziranog turističkog iskustva u kojem se tradicija i modernost spajaju kroz digitalne inovacije.

Održivi razvoj i iskustveni turizam

Suvremeni turistički trendovi sve se snažnije usmjeravaju prema održivosti, iskustvenosti i naglašavanju lokalne kulture kao temeljnim elementima diferencijacije destinacije. Pine i Gilmore (2019) naglašavaju da turisti sve više očekuju iskustva koja stvaraju emocionalnu povezanost s prostorom i lokalnom zajednicom, čime destinacije prelaze iz faze usluge u fazu transformativnog doživljaja. U tom okviru Maderkin breg predstavlja primjer destinacije koja spaja jedinstveni prirodni krajolik, vinsku tradiciju i kulturni identitet kroz održivi, iskustveni turizam. Panoramski vidikovac, vinogradi i lokalni proizvođači vina čine osnovu turističkog proizvoda

koji se može interpretirati na način koji poštuje okoliš, potiče lokalno gospodarstvo i nudi autentičan doživljaj posjetiteljima.

Digitalne tehnologije ovdje dodatno doprinose održivom razvoju, jer omogućuju edukaciju turista putem digitalnih vodiča umjesto tiskanih materijala, potiču odgovorno ponašanje kroz interaktivne sadržaje i omogućuju promociju lokalnih proizvođača, obrtnika i zajednice na način koji je ekološki prihvatljiv i komunikacijski učinkovit. Kada se spoje digitalna inovacija, autentične lokalne priče i održivi razvoj, Mađerkin breg može se pozicionirati kao primjer destinacije koja uspješno integrira modernu tehnologiju i tradicionalne vrijednosti te stvara cjeloviti iskustveni identitet.

3 Analitičko-eksperimentalni dio

Ovo poglavlje prikazuje rezultate sveobuhvatnog istraživanja provedenog u sklopu projekta rebrandiranja vidikovca Mađerkin breg, čiji je cilj unaprijediti turistički identitet Međimurja kroz digitalnu transformaciju, inovacije i održivo upravljanje destinacijom. Empirijski okvir istraživanja kombinirao je kvalitativne metode, koje uključuju analizu relevantne literature te intervju s lokalnim dionicima i stručnjacima za turizam, i kvantitativni pristup temeljen na anketnom istraživanju provedenom od siječnja do ožujka 2025. godine, na uzorku od 120 ispitanika. Takav metodološki pristup omogućio je sveobuhvatno sagledavanje percepcije posjetitelja, identifikaciju razvojnih potencijala i izazova destinacije te oblikovanje modela digitalno podržanog brendiranja u skladu s europskim standardima održivog turizma.

Kontekst i svrha istraživanja

Rebrandiranje destinacija u suvremenom turizmu predstavlja strateški proces oblikovanja i transformacije identiteta prostora sa ciljem povećanja privlačnosti, vidljivosti i konkurentnosti. Prema Pikeu i Pageu (2014), uspješan *rebranding* obuhvaća redefiniranje vizualnog identiteta, ton komunikacije, dizajn iskustva i usklađenu suradnju lokalne zajednice. U slučaju Mađerkinog brega, svrha istraživanja bila je razviti održiv i prepoznatljiv brend koji objedinjuje prirodne prednosti panoramskog vidikovca, kulturne i vinske resurse Međimurja te inovativne elemente poput *gejmifikacije*, digitalnih kampanja i proširene stvarnosti. Temeljna hipoteza rada

polazi od pretpostavke da integracija digitalnih tehnologija i *gejmifikacijskih* elemenata povećava turističku privlačnost lokacije, zadovoljstvo posjetitelja i njezin ekonomski učinak. Ovakav pristup u skladu je s konceptom „Smart Tourism Ecosystems“ (Buhalis i Amaranggana, 2022), prema kojem digitalna transformacija djeluje kao kulturna i društvena inovacija koja povezuje lokalnu zajednicu i posjetitelje u interaktivan turistički ekosustav.

SWOT analiza destinacije Maderkin breg

Tablica SWOT analize prikazuje ključne unutarnje i vanjske čimbenike koji utječu na razvoj i pozicioniranje Maderkinog brega kao turističke destinacije.

Tablica 1: SWOT analiza (proširena)

Kategorija	Elementi	Detaljno objašnjenje
Snage (S)	Panoramski pogled na četiri države; autentična vinska i gastronomska ponuda; dobra prometna povezanost; snažan lokalni identitet	Maderkin breg posjeduje jedinstvenu geografsku i kulturnu poziciju te snažnu emocionalnu simboliku koja proizlazi iz pejzaža i tradicije vinogradarstva. Ove prednosti stvaraju temelje za brendiranje koje se može temeljiti na autentičnom doživljaju i simbolici pogleda.
Slabosti (W)	Nedovoljna digitalna prisutnost; sezonalnost; manjak sadržaja za obitelji; ograničen broj događanja	Nedostatak digitalne aktivnosti, osobito na vizualnim platformama poput TikToka i YouTubea, ograničava doseg mlađoj publici. Sezonalnost posjeta i manjak obiteljskih sadržaja smanjuju trajanje boravka i ukupnu konkurentnost.
Prilike (O)	EU fondovi; rast interesa za zeleni i eno-gastro turizam; trend digitalne gejmifikacije; prekogranična suradnja	Europski programi financiranja potiču razvoj digitalnih i održivih rješenja, dok suvremeni turistički trendovi povećavaju potražnju za autentičnim, sporim i iskustvenim oblicima turizma.
Prijetnje (T)	Konkurentske destinacije; klimatske promjene; nedostatak radne snage; ograničeni lokalni budžeti	Konkurentske panoramske destinacije nameću potrebu za diferencijacijom ponude, dok klimatske promjene i manjak radne snage predstavljaju dugoročne izazove za razvoj i održivost destinacije.

Rezultati SWOT analize ukazuju na to da je primarni razvojni kapital Maderkinog brega sadržan u njegovoj autentičnosti i snažnoj kulturnoj simbolici, dok najveći izazovi proizlaze iz nedovoljne digitalne vidljivosti i izražene sezonalnosti. Potrebno je uspostaviti koherentan digitalni identitet koji objedinjuje vizualne narative, interaktivne alate i kontinuiranu komunikaciju prema ciljanim skupinama. Armutču

i suradnici (2023) pokazuju da integrirani digitalni marketing i aktivnost na društvenim mrežama značajno utječu na ponašanje turista, uključujući njihovu lojalnost i namjeru ponovne posjete., što potvrđuje nužnost digitalnog pristupa u razvoju Maderkinog brega.

PESTEL analiza okruženja destinacije

Za procjenu šireg strateškog konteksta provedena je PESTEL analiza, koja obuhvaća političke, ekonomske, sociokulturne, tehnološke, ekološke i pravne čimbenike relevantne za razvoj destinacije.

Tablica 2: PESTEL analiza

Faktor	Opis	Utjecaj na projekt	Komentar i preporuke
Politički	EU podrška održivom turizmu i prekograničnoj suradnji	Pozitivan	Usklađivanje s razvojnim planovima županije povećava mogućnost financiranja.
Ekonomski	Rast potrošnje u eno-gastro turizmu	Pozitivan	Razvoj „premium“ iskustava povećava prosječnu potrošnju posjetitelja.
Sociokulturni	Porast interesa za autentične i edukativne sadržaje	Pozitivan	Aktivno uključivanje lokalne zajednice osnažuje identitet destinacije.
Tehnološki	Razvoj AR/VR tehnologija i mobilnih aplikacija	Vrlo pozitivan	Tehnologija predstavlja glavni diferencijator u brendiranju destinacije.
Ekološki	Fokus na očuvanje krajolika i ekoturizam	Pozitivan	Uvođenje ekoloških rješenja jača održivi identitet.
Pravni	Europski i hrvatski standardi održivosti	Neutralan/pozitivan	Potrebna je formalna certifikacija i kontinuirani <i>monitoring</i> .

Izvor: Izradili autori prema Sigala (2023) i UNWTO (2023).

Sveukupna analiza eksternog okruženja pokazuje da Maderkin breg djeluje u snažno poticajnom okruženju za razvoj digitalno podržanog i održivog turističkog proizvoda. Posebno su važni tehnološki čimbenici, koji omogućuju diferencijaciju destinacije kroz primjenu AR tehnologije, te ekološki čimbenici, koji utvrđuju strateški smjer razvoja temeljen na očuvanju krajolika. Kummitha (2025) pokazuje da destinacije koje strateški integriraju digitalizaciju i održive branding-pristupe uspijevaju izgraditi dugoročnu vrijednost brenda i postići konkurentsku prednost u održivom turizmu.

Tržišna analiza i konkurentska pozicija

Maderkin breg zauzima specifičnu poziciju unutar tzv. panoramsko-vinskog klastera srednje Europe, gdje se natječe s nekoliko etabliranih vidikovaca i turističkih atrakcija, među kojima se ističu slovenski Vinarium u Lendavi, mađarski Balaton View Tower te hrvatski Istra Sky Walk. Iako sve navedene destinacije nude vizualno impresivne panoramske sadržaje, Maderkin breg posjeduje dodatni emocionalni sloj koji proizlazi iz spoja pejzažnog ambijenta, vinske tradicije i narativne komponente prostora. Kasemsarn i Nickpour (2025) ističu da integracija digitalnog storytellinga s društvenim mrežama i sudjelovanje zajednice značajno povećavaju angažman posjetitelja, čime se potvrđuje važnost narativnih i interaktivnih elemenata u pozicioniranju i promociji destinacije.

Analiza društvenih mreža provedena tijekom 2024. godine pokazuje da sadržaji povezani s Maderkinim bregom ostvaruju relativno nizak organski doseg, s manje od 5000 interakcija godišnje, dok usporedive destinacije poput Vinariuma prelaze prag od 30 000 interakcija. Ovakvi rezultati ukazuju na potrebu za jačom digitalnom prisutnošću i sustavnijim oslanjanjem na sadržaje generirane od strane korisnika. Posebno se preporučuje implementacija AR igre „Lov na vino“, uz poticanje posjetitelja da stvaraju i dijele vlastite vizualne sadržaje, čime se gradi autentičan digitalni narativ destinacije i povećava njezina vidljivost i kredibilitet.

Proširena interpretacija ankete i profila turista

Podaci prikupljeni anketnim istraživanjem ukazuju na značajne generacijske razlike u preferencijama i očekivanjima posjetitelja. Mlađe skupine, uključujući pripadnike generacije Z i milenijalce, koje zajedno čine 58 % uzorka, pokazuju izraženu sklonost dinamičnim, digitalno potpomognutim i vizualno intenzivnim iskustvima. Ovakvi posjetitelji očekuju interaktivne sadržaje, digitalne vodiče, AR aplikacije i mogućnost stvaranja personaliziranih multimedijских doživljaja. Suprotno tome, starije generacije preferiraju mirnija, tradicionalna i autentična iskustva, usmjerena na krajolik, gastronomiju i kulturu.

Ovaj raspon očekivanja potvrđuje važnost diferencirane marketinške strategije u kojoj se digitalni storytelling, influencer kampanje i vizualni mediji usmjeravaju prema mlađoj publici, dok se za starije posjetitelje naglasak stavlja na vinske

degustacije, kulturne manifestacije i interpretaciju lokalne baštine. U skladu s konceptom „Experience Economy“ Pinea i Gilmorea (2019), turističko iskustvo treba imati transformativni karakter, što znači da posjetitelj mora osjetiti emocionalnu povezanost s destinacijom. Zbog toga je preporučljivo da se sve digitalne aktivnosti, uključujući AR vodiče, QR tragove i interaktivne igre, integriraju u jedinstveni narativ o ljudima, vinima i krajoliku Međimurja.

Rezultati i diskusija

Rezultati pokazuju visoku razinu zadovoljstva i spremnosti na preporuku gledano kroz ponašanje posjetitelja. Čak 85 % ispitanika izjavljuje da bi preporučilo posjet Mađerkinom bregu, dok bi 70 % sudjelovalo u digitalnoj igri kao dijelu turističkog iskustva. Nadalje, 45 % ispitanika spremno je platiti više od 10 eura za integrirano iskustvo koje uključuje degustaciju vina i AR ture. Ovi rezultati potvrđuju da inovativnost i digitalna interaktivnost izravno utječu na percepciju vrijednosti destinacije. Na temelju projekcija, prosječno vrijeme boravka na lokaciji moglo bi se povećati s postojećih 1,2 sata na 2,5 sati, što bi imalo pozitivan učinak na prihode destinacije i pratećih pružatelja usluga.

Inovacije, budžet i ROI

Kako bi se realizirao predloženi model digitalno potpomognutog brendiranja, izrađen je budžetski plan koji uključuje infrastrukturne, promotivne i edukacijske aktivnosti. Procjena troškova i očekivanih učinaka prikazana je u nastavku.

Tablica 3. Budžetski pregled i očekivani efekti

Aktivnost	Trošak (€)	Očekivani učinak	Indikator uspjeha
Redizajn brenda i vizualni identitet	3.000	Veća prepoznatljivost	10.000+ preuzimanja materijala
AR/QR sustav i digitalna karta	7.000	Interaktivno iskustvo	70 % posjetitelja koristi aplikaciju
Digitalna kampanja	4.000	Rast svijesti o destinaciji	40 % rasta pratitelja na Instagramu
Događanja i degustacije	3.000	Aktivacija zajednice	2.000 sudionika godišnje
Infrastruktura i uređenje	5.000	Poboljšanje pristupa	Ocjena zadovoljstva 4,8/5
Edukacija partnera	2.000	Jačanje kompetencija	30 edukacija godišnje
Ukupno	24.000	—	—

Na temelju predviđenog povećanja broja posjetitelja i rasta angažmana, očekivani prihod iznosi oko 40.000 eura godišnje. Povrat ulaganja izračunat je prema standardnoj ROI formuli, pri čemu se dobiva vrijednost od 66,7 %, što je iznad regionalnog prosjeka ROI-a za slične turističke projekte, koji se obično kreće između 40 i 55 %. S obzirom na te podatke, investicija se može vratiti unutar razdoblja od jedne godine, što opravdava implementaciju predloženih inovacija.

Dodatne smjernice i razmatranja

U završnom dijelu analitičkog okvira važno je istaknuti nekoliko strateških smjernica koje proizlaze iz kombinacije empirijskih nalaza i suvremenih trendova u turističkom menadžmentu. Prvi skup smjernica odnosi se na integriranje *storytellinga* i senzornog dizajna u sve digitalne i analogne komponente turističkog iskustva, budući da se pokazalo da uključivanje mirisa, zvukova i lokalnih priča povećava memorabilnost posjeta. Drugi aspekt naglašava važnost razvoja lokalnih „brand-ambasadora“, budući da uključivanje stanovništva u ulogu narativnih vodiča jača autentičnost destinacije i pridonosi lokalnom zapošljavanju.

Kao dodatna mjera preporučuje se uvođenje sustava evaluacije posjetitelja putem QR kodova i kratkih digitalnih anketa temeljenih na modelu Net Promoter Score-a, koji omogućuje kontinuirano praćenje zadovoljstva i prikupljanje povratnih podataka za daljnje unapređenje turističkog proizvoda. U segmentu zelenog brendiranja ističe se važnost ugradnje elemenata cirkularne ekonomije, uključujući obnovljive materijale, sustave recikliranja i solarnu rasvjetu, kako bi se dodatno naglasila održiva dimenzija destinacije. Konačno, Maderkin breg može postati regionalni centar za istraživanje digitalnog turizma kroz suradnju sa sveučilištima i stručnim institucijama, uz razvoj edukativnih programa koji bi služili i posjetiteljima i lokalnim dionicima.

Naglasak treba biti na razvoju integriranog sustava upravljanja destinacijom koji povezuje sve ključne dionike - turističke organizacije, vinarije, ugostitelje, lokalne obrtnike i kulturne ustanove. Takav sustav omogućio bi jedinstvenu komunikacijsku strategiju, koordinirano planiranje događanja i standardiziranu interpretaciju kulturno-povijesnih sadržaja. Time bi se postigla veća koherentnost marketinških poruka te smanjila mogućnost fragmentiranog ili nekoordiniranog predstavljanja destinacije na digitalnim platformama.

Važno je razviti dugoročnu viziju koja podrazumijeva kontinuirano praćenje tehnoloških inovacija i prilagođavanje globalnim trendovima u ponašanju turista. Razvoj novih digitalnih formata, poput imerzivnih virtualnih tura ili personaliziranih mobilnih aplikacija, trebao bi se promatrati kao trajni proces, a ne jednokratna intervencija. Uspostavom stalnog inovacijskog ciklusa Mađerkin breg može očuvati svoju konkurentnost i ostati relevantan u dinamičnom turističkom okruženju, istovremeno zadržavajući svoj identitet i prepoznatljive kulturne vrijednosti.

4 Perspektivni dio

Vizionarski pristup i strateški pravci razvoja

Vizionarski okvir razvoja Mađerkinog brega temelji se na prepoznavanju destinacije kao prostora u kojem se isprepliću digitalna transformacija, održivost, lokalna zajednica i iskustveni turizam. Rebrandiranje ovog vidikovca ne predstavlja samo estetsku ili marketinšku izmjenu, već strateški iskorak prema modelu „pametnog vidikovca“ (*Smart Viewpoint*), gdje se prirodne i kulturne vrijednosti integriraju s naprednim tehnologijama. Prema Buhalisu i Sinarti (2019), destinacije koje kombiniraju autentični lokalni sadržaj s digitalnim rješenjima i stvaraju iskustva u stvarnom vremenu postižu veću konkurentnost i angažman posjetitelja. U tom kontekstu, Mađerkin breg ima potencijal postati referentni primjer Međimurja u razvoju održivog i inovativnog turističkog identiteta.

Vizija za 2026. uključuje stvaranje potpuno integriranog digitalnog ekosustava u kojem se AR vodiči, interaktivne karte, digitalni teleskopi i aplikacije povezuju s tradicijom vinarstva, lokalnom gastronomijom i panoramskim krajolikom. Ovakav pristup ne samo da podiže kvalitetu boravka posjetitelja, već i povećava ekonomsku cirkulaciju kroz poticanje lokalnih proizvođača, rukotvoraca i ugostitelja. Bellato, Frantzeskaki i Nygaard (2022) ističu da ključ u razvoju destinacija koje ne iscrpljuju resurse već ih obogaćuju leži u modelima regenerativnog turizma, koji vraćaju vrijednost zajednici i omogućuju dugoročnu evoluciju sustava.

Strategija implementacije inovacija

Strateški pravci razvoja podrazumijevaju faznu implementaciju inovacija u skladu sa ciljevima održivog upravljanja destinacijom. U kratkoročnom razdoblju naglasak treba biti na realizaciji AR i QR sustava, uspostavljanju *gejmificiranog* iskustva te

razvoju infrastrukture za prikupljanje podataka o posjetiteljima putem CRM platforme. Paralelno, preporučuje se intenziviranje suradnje s obrazovnim institucijama u cilju stvaranja edukacijskih programa i laboratorija za digitalni turizam.

U srednjoročnom razdoblju fokus bi trebalo usmjeriti na međunarodno umrežavanje kroz zajedničke digitalne platforme s regionalnim vidikovcima i razvojem XR aplikacija koje omogućuju virtualne ture i interpretativne sadržaje u proširenoj stvarnosti. Dugoročno, Maderkin breg može evoluirati u Centar za digitalni turizam Međimurja, uz implementaciju visokih standarda održivosti i certifikacije poput „Green Key“. Istraživanja potvrđuju da destinacije koje implementiraju Smart Tourism modele unutar tri godine ostvaruju rast prihoda od 30-40 % i viši NPS među posjetiteljima (Gretzel i dr., 2015), što dodatno podupire ovaj strateški smjer.

Novi turistički proizvodi i iskustva

Razvoj novih turističkih proizvoda temeljnih na digitalnim i interpretativnim pristupima predstavlja ključnu komponentu brendiranja Maderkinog brega. Potencijal razvoja iskustvenih sadržaja vidljiv je u konceptima poput AR panoramskih izazova koji kroz elemente igre povezuju posjetitelje s vinskom baštinom Međimurja, ili interaktivnih staza koje objedinjuju degustacije, priče o vinarima i tradicijske motive. Multimedijalni paviljon s holografskom prezentacijom vinarstva omogućio bi posjetiteljima dublje razumijevanje lokalne kulture, dok bi kulinarske i vinske platforme usklađene s panoramskim ambijentom pružale novi nivo gastronomsko-vizualnog doživljaja.

Ovakvi proizvodi, koji povezuju tradiciju, lokalni identitet i digitalne inovacije, stvaraju duboke emocionalne veze posjetitelja s prostorom, što je u skladu s konceptima *place attachment* i *cultural branding* (Kavaratzis i Hatch, 2013). Time se ne povećava samo atraktivnost destinacije, nego i njezina interpretativna vrijednost, što je ključno u dugoročnom pozicioniranju.

Daljnji razvoj inovativnih turističkih proizvoda trebao bi se temeljiti na konceptu integriranog doživljaja, u kojem se fizički prostor, digitalne tehnologije i lokalna kultura stapaju u koherentnu cjelinu. U tom smislu, Maderkin breg može postati otvoreni interpretativni krajolik u kojem se posjetitelji kreću kroz različite tematske

zone – od enoloških punktova i edukativnih instalacija do prostornih umjetničkih intervencija inspiriranih međimurskom tradicijom. Uključivanje elemenata proširene stvarnosti u interpretaciju povijesti vinogradarstva ili prikaz sezonskih radova u vinogradu omogućilo bi stvaranje dinamičnog narativa koji se mijenja ovisno o vremenu posjeta i interesima korisnika. Poseban potencijal leži u razvoju participativnih sadržaja, poput digitalnih radnih bilježnica, interaktivnih vinskih dnevnika ili personaliziranih degustacijskih putanja koje algoritamski prate preferencije posjetitelja. Takvi sadržaji ne samo da potiču dulji boravak i veću emocionalnu uključenost, već stvaraju i vrijedne podatke za daljnje strateško upravljanje destinacijom. Upravo kombinacija fizičkih i digitalnih slojeva iskustva otvara mogućnost stvaranja prepoznatljivog identiteta Mađerkinog brega kao inovativne, edukativne i emocionalno privlačne ruralne destinacije.

5 Zaključak

Rebrandiranje vidikovca Mađerkin breg pokazuje kako sinergija tradicije, digitalnih tehnologija i održivosti može oblikovati novi turistički identitet koji izlazi izvan lokalnih okvira. Uvođenje AR iskustava, *gejmifikacije* i digitalnog marketinga značajno povećava atraktivnost destinacije za različite tipove posjetitelja, što potvrđuju i rezultati ankete prema kojima bi 70 % ispitanika sudjelovalo u digitalnim interaktivnim sadržajima, dok bi 85 % preporučilo lokaciju drugim posjetiteljima.

SWOT i PESTEL analize jasno ukazuju da su najveće prednosti destinacije njezina autentičnost, prirodna ljepota i bogata vinska tradicija, dok izazovi proizlaze iz nedostatne digitalne vidljivosti i sezonalnosti. Upravo zato inovativni proizvodi poput AR teleskopa, interaktivnih mapa i digitalne igre „Lov na vino“ predstavljaju održiv način povećanja posjećenosti i ekonomskih učinaka, što potvrđuje i očekivani povrat ulaganja od 66,7 %.

Perspektivni dio rada oblikuje dugoročnu strategiju baziranu na pametnim tehnologijama, međunarodnoj suradnji i aktivnoj ulozi zajednice, čime se Mađerkin breg pozicionira kao pionirski primjer rebrandiranja ruralne destinacije u digitalnoj eri. Rezultati ovoga istraživanja ukazuju da se razvijeni model može primijeniti i u drugim regijama jugoistočne Europe, posebice onima koje nastoje spojiti održivi razvoj, lokalnu kulturu i suvremene digitalne alate. Buduća istraživanja trebala bi biti

usmjerena na longitudinalno praćenje zadovoljstva posjetitelja, analitiku digitalnog angažmana te kvantifikaciju ekonomskih efekata primjene AR tehnologija u turizmu.

Literatura

- Armutçu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S. i Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>.
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2022). Regenerative tourism: A conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, 25(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2044376>.
- Buhalis, D. i Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation, contextualisation and real-time monitoring. *Information and Communication Technologies in Tourism, 2015*, 377-389. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28.
- Buhalis, D. i Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36, 563-582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>.
- Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M. i Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs' practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100804. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. i Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25(3), 179-188.
- Kasemsarn, K. i Nickpour, F. (2025). Digital storytelling in cultural and heritage tourism: A review of social media integration and youth engagement frameworks. *Heritage*, 8(6), 200. <https://doi.org/10.3390/heritage8060200>
- Kavaratzis, M. i Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 1(1), 69-86.
- Klouvidaki, M. I., Antonopoulos, N. i Tsafarakis, S. (2025). The effect of gamification in the field of tourism and social media: Gamification, tourism and social media. *Envisioning the Future of Communication*, 2(1). <https://doi.org/10.12681/efoc.7899>.
- Kummitha, H. R. (2025). Digitalization and sustainable branding in tourism: Leveraging digital tools to build competitive and sustainability-driven destination brands. *Sustainability*, 17(3), 1624. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01751-3>.
- Pike, S. i Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>.
- Pine, B. J. i Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy (Updated ed.)*. Harvard Business Review Press.
- Riaz, S., Sohail, B., Aslam, S. i Hussain, B. (2024). Tourism destination branding in the digital age: Evaluating the influence of social media on destination image and visitor perceptions. *Contemporary Journal of Social Science Review*, 2(4), 71-82.
- Xu, F., Buhalis, D. i Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism management*, 60, 244-256.

DIGITALNI MARKETING KAO ALAT ZA PROMOCIJU RURALNOG TURIZMA U MEĐIMURSKOJ ŽUPANIJU

DRAGO CVIJANOVIĆ,¹ BOJANA OSTOJIC²

¹ Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vrnjačka Banja, Srbija
dvcmmv@gmail.com

² Univerzitet Educons, Fakultet za projektni i inovacioni menadžment Profesor „Petar Jovanović”, Beograd, Srbija
bojanaostojic2002@yahoo.com

Digitalni marketing postao je jedan od najvažnijih alata u promociji ruralnog turizma, a rezultati provedenog istraživanja u Međimurskoj županiji pokazuju njegovu ključnu ulogu u oblikovanju turističke percepcije i ponašanja. Analiza ukazuje na to da digitalni sadržaji, osobito videomaterijali, objave *influencera* i vizualne komunikacijske forme na društvenim mrežama, značajno utječu na odluku turista o posjetu. Najmlađa populacija pokazuje najvišu razinu angažmana i najpozitivniju percepciju korisnosti digitalnih sadržaja, dok starije skupine iskazuju umjereniji interes i veću sklonost tradicionalnim izvorima informiranja. Unatoč ukupno pozitivnoj percepciji digitalnih kampanja, rezultati otkrivaju nedostatke u prikazivanju autentične kulturne i ruralne stvarnosti, što predstavlja važno razvojno područje za buduće strategije. Preporuke dobivene istraživanjem naglašavaju potrebu za multikanalnim pristupom koji kombinira službeni *web*, društvene mreže, multimedijalne sadržaje i suradnju s mikro- i *makroinfluencerima*. Posebno se ističe važnost *storytellinga* i uključivanja lokalne zajednice u kreiranje digitalnih sadržaja, jer autentične priče, lokalni proizvodi i angažman zajednice povećavaju povjerenje i emocionalnu povezanost turista s destinacijom. Ističe se potreba za kontinuiranim mjerenjem učinaka digitalnih kampanja putem jasno definiranih pokazatelja uspjeha, što omogućuje prilagodbu strategije u skladu s promjenama na tržištu. Sustavnom primjenom digitalnih alata i održivih komunikacijskih praksi, Međimurska županija može dodatno ojačati svoju poziciju vodeće ruralne destinacije kontinentalne Hrvatske.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.13](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.13)

ISBN
978-961-299-167-8

Ključne riječi:
digitalni marketing,
ruralni turizam,
Međimurska županija,
društvene mreže,
autentičnost,
influencer marketing



University of Maribor Press

DOI

[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.13](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.13)

ISBN

978-961-299-167-8

Keywords:

digital marketing,
rural tourism,
Međimurje County,
social media,
authenticity,
influencer marketing

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR PROMOTING RURAL TOURISM IN MEĐIMURJE COUNTY

DRAGO CVIJANOVIĆ,¹ BOJANA OSTOJIĆ²

Educons University, Faculty of Project and Innovation Management Professor “Petar Jovanovic”, Belgrade, Serbia
masa.simonovic210@gmail.com, stashaas@icloud.com,
markoopsenica321@gmail.com, mitrapaunovic35@gmail.com

Digital marketing has become a key tool in promoting rural tourism, as confirmed by research conducted in Međimurje County, which highlights its strong influence on tourist perception and behaviour. The analysis shows that digital content—especially video materials, influencer posts and visual formats on social media—significantly affect travel decisions. Younger audiences demonstrate higher engagement and more positive attitudes toward digital content, while older groups rely more on traditional information sources. Despite generally positive perceptions, the findings reveal shortcomings in the representation of authentic cultural and rural experiences, indicating an important area for future development. The study recommends a multichannel approach combining official websites, social media, multimedia content and collaboration with influencers. Particular emphasis is placed on storytelling and the involvement of the local community, as authentic narratives and local products enhance trust and emotional connection with the destination. The importance of continuous performance measurement through clearly defined indicators is also highlighted, enabling timely strategy adjustments. The systematic use of digital tools and sustainable communication practices can further strengthen Međimurje County’s position as a leading rural tourism destination in continental Croatia.



University of Maribor Press

1 Uvod

U suvremenom društvu, u kojem digitalne tehnologije oblikuju gotovo sve aspekte života, turizam doživljava duboku transformaciju u načinu na koji se destinacije predstavljaju i komuniciraju s potencijalnim posjetiteljima. Tradicionalni oblici oglašavanja i promocije sve više gube primat u odnosu na digitalne kanale, koji omogućuju personalizaciju poruke, dvosmjernu komunikaciju i stvaranje emocionalnog odnosa između turista i destinacije. U tom kontekstu, digitalni marketing pokazuje se kao ključni instrument za pozicioniranje turističkih destinacija koje nisu dio masovnih turističkih tokova, već nude autentična iskustva, prirodnu ljepotu i kulturni identitet. Digitalni marketing otvorio je potpuno nove kanale promocije, uključujući *social media* marketing, mobilne aplikacije i optimizaciju za pretraživače, što je temeljno promijenilo način na koji potrošači pretražuju, procjenjuju i odabiru turističke proizvode (Ostojić i Petrušić, 2022). Ruralni turizam, kao segment koji promiče povezanost čovjeka s prirodom, zajednicom i tradicijom, postaje središnja tema održivog razvoja turizma u Europi. Turizam u ruralnim područjima može se razvijati uz visoku razinu uključivanja lokalnog stanovništva, što predstavlja značajan doprinos socio-ekonomskom prosperitetu zajednice (Cvijanović, Lazović i Stojanović, 2022). Ruralni turizam ima ključnu ulogu u društvenoj i ekonomskoj revitalizaciji ruralnih područja, budući da doprinosi zapošljavanju, povećanju prihoda seoskih domaćinstava i očuvanju prirodne i kulturne baštine (Cvijanović, Vukotić i Maksimović, 2019).

Međimurska županija, smještena na krajnjem sjeveru Hrvatske, između rijeka Mure i Drave, predstavlja izuzetan primjer ruralne destinacije sa značajnim potencijalom za razvoj turizma utemeljenog na prirodnim resursima, lokalnoj kulturi i eno-gastronomskim proizvodima. Međutim, kako bi se taj potencijal u potpunosti realizirao, nužno je razumijevanje uloge digitalnog marketinga kao alata za unapređenje vidljivosti i prepoznatljivosti destinacije. Cilj ovoga rada jest analizirati karakteristike Međimurja kao turističkog prostora, prikazati relevantne statističke podatke o turističkim aktivnostima te kroz empirijsko istraživanje ispitati percepciju digitalne promocije među posjetiteljima. Na temelju rezultata, rad predlaže preporuke za daljnji razvoj digitalnih strategija i autentične komunikacije sa ciljnim skupinama turista.

2 Karakteristike Međimurske županije kao turističke destinacije

Međimurje je prostor koji se odlikuje izuzetnim prirodnim pejzažima, harmoničnim odnosom čovjeka i okoline te bogatim kulturnim nasljeđem. Geografski položaj između dviju rijeka stvorio je raznolik ekosustav s plodnim poljima, vinogradima, šumama i brežuljcima, koji zajedno oblikuju identitet ovoga područja. Takva prirodna osnova omogućuje razvoj različitih oblika selektivnog turizma, među kojima se ističu ruralni, eko, eno i *wellness* turizam.

Kulturološki identitet Međimurja ogleda se u očuvanoj tradiciji, lokalnim festivalima, seoskim domaćinstvima i gastronomskim specijalitetima. Tipičan primjer toga je međimurska gibanica, autentično jelo koje je postalo simbol domaće kuhinje, kao i razvijena vinska scena s poznatim vinogradima i vinskim cestama koje privlače posjetitelje zainteresirane za enološki turizam. Takvi elementi čine Međimurje privlačnim za turiste koji traže iskustva koja spajaju prirodu, lokalnu kulturu i gostoljubivost.

Značajan segment ponude čine i termalni i *wellness* sadržaji, poput resorta „Terme Sveti Martin“, koji spajaju tradicionalni duh i suvremene potrebe modernih turista. Međimurje se istovremeno profiliralo kao regija održivog razvoja. Dobivanjem statusa „Green Destination“ potvrđeno je opredjeljenje županije da turizam razvija u skladu s principima očuvanja prirodnih resursa, energetske učinkovitosti i društvene odgovornosti lokalnih zajednica. Takav pristup stvara osnovu za integraciju digitalnog marketinga, jer suvremeni turisti često biraju destinacije koje nisu samo atraktivne, već i odgovorne prema okolini.

Osim atraktivnosti, Međimurje ima i stabilnu strukturu naseljenosti i razvijenu infrastrukturu. Nijedno naselje u županiji nema manje od deset stanovnika, što ukazuje na kontinuitet ruralnog života i omogućuje razvoj turizma koji uključuje lokalno stanovništvo. Time digitalni marketing ne postaje samo alat za promociju, već i sredstvo socijalne i ekonomske revitalizacije zajednica.

3 Analitičko-eksperimentalni dio

Razvoj turizma u Međimurskoj županiji u posljednjih nekoliko godina karakterizira postojan rast broja dolazaka i noćenja. Prema podacima Turističke zajednice Međimurske županije (TZMZ, 2025), u 2022. godini ostvareno je oko 87.294 dolazaka i približno 203.937 noćenja. Tijekom 2023. godine broj dolazaka povećao se na oko 95.654, dok su noćenja porasla na 221.103, što predstavlja rast od 6-8% u odnosu na prethodnu godinu. U 2024. godini ostvareno je više od 101.000 dolazaka i gotovo 230.000 noćenja, što potvrđuje kontinuirani rast od približno 6% godišnje.

Ovi podaci ukazuju na to da, iako Međimurje nije dio masovnih turističkih tokova poput obalnih destinacija, ono bilježi stabilan i održiv rast. Pritom prosječna potrošnja turista također raste - u 2024. godini turisti su trošili u prosjeku oko 146 eura dnevno, što potvrđuje orijentaciju prema kvalitetnijem, a ne kvantitativnom turizmu (emedjimurje.net.hr, 2024). Povećanje broja domaćih i stranih posjetitelja (Međimurska županija, 2024; Turistička zajednica Međimurske županije, 2025) rezultat je integriranih napora lokalnih turističkih zajednica, ulaganja u digitalnu promociju i razvoja specifičnih turističkih proizvoda koji povezuju prirodu, kulturu i gastronomiju.

Rast turističke aktivnosti stvara osnovu za istraživanje o tome kako digitalni marketing doprinosi vidljivosti destinacije i kako različiti kanali komunikacije (*web*-stranice, društvene mreže, *influenceri*, video sadržaji) oblikuju percepciju posjetitelja.

Integrirani pregled relevantne literature potvrđuje da suvremeni razvoj ruralnog turizma zahtijeva snažnu povezanost komunikacijskog upravljanja, digitalnih tehnologija i lokalnih resursa. Dašić, Vitković i Borojević (2024) naglašavaju da strateško upravljanje komunikacijama, uključujući digitalnu prisutnost i društvene mreže, ima presudnu ulogu u jačanju vidljivosti ruralnih područja i mobiliziranju lokalne zajednice. Na taj se uvid nadovezuje analiza Demonje i Bačca (2012), koji ističu da je napredak ruralnog turizma neraskidivo povezan s valorizacijom lokalnih tradicija i resursa, što predstavlja temelj za stvaranje autentičnog i održivog turističkog identiteta. Dodatnu dimenziju uvodi rad Vrdoljak Raguž i suradnika (Vrdoljak Raguž, Hordov i Rajko, 2025), prema kojem digitalna transformacija postaje ključni strateški alat u modernom razvoju ruralnih destinacija, omogućujući učinkovitu prezentaciju turističkih proizvoda i jačanje konkurentnosti u

međunarodnom okruženju. Važnost digitalne prilagodbe potvrđuju i Zavišić, Pancić i Serdarušić (2024), koji pokazuju da personalizirani i prediktivni digitalni marketing povećavaju angažman posjetitelja te doprinose kreiranju kvalitetnijeg, individualiziranog turističkog iskustva. Internetske recenzije i kvaliteta mrežne stranice imaju naj snažniji pozitivan utjecaj na povjerenje i zadovoljstvo korisnika, dok prisutnost na društvenim mrežama i promocija dodatnih usluga ostvaruju umjeren utjecaj (Ostojić, Bajramović i Cvjetković, 2025). Zajedno, ovi izvori osnažuju tezu da je digitalni marketing danas neizostavan mehanizam u brendiranju i pozicioniranju ruralnih destinacija poput Međimurja.

Perspektivni dio

Istraživanje o ulozi digitalnog marketinga u promociji ruralnog turizma Međimurske županije provedeno je tijekom razdoblja od veljače do travnja 2025. godine, u okviru projekta analize digitalne prisutnosti kontinentalnih hrvatskih destinacija. Uzorak je obuhvatio 120 ispitanika. Cilj istraživanja bio je ispitati kako digitalni marketing utječe na odluku turista o posjetu, njihovu percepciju autentičnosti destinacije i spremnost na interakciju s digitalnim sadržajem.

Za potrebe rada provedeno je kombinirano istraživanje koje je obuhvatilo četiri međusobno povezana segmenta: anketu među turistima, analizu digitalne prisutnosti destinacije, ispitivanje uloge *influencera* i korisničkog sadržaja (UGC) te segmentaciju posjetitelja prema demografskim i digitalnim profilima. Cilj istraživanja bio je utvrditi na koji način digitalni marketing utječe na odluku turista o posjetu i percepciju autentičnosti destinacije.

U prvom segmentu, putem *online* ankete provedene među 120 ispitanika koji su posjetili Međimurje u posljednje dvije godine ili planiraju posjet, prikupljeni su podaci o percepciji digitalnih kampanja. Upitnik je sadržavao šest tvrdnji ocjenjivanih Likertovom skalom od 1 do 5, pri čemu su pitanja obuhvaćala utjecaj digitalnih sadržaja na odluku o posjetu, korisnost informacija na društvenim mrežama, autentičnost prikaza lokalne kulture, utjecaj *influencera* i sklonost dijeljenju iskustava.

Drugi segment istraživanja obuhvatio je analizu digitalne prisutnosti destinacije kroz evaluaciju službene *web*-stranice Turističke zajednice Međimurske županije i njezinih profila na društvenim mrežama. Analizirani su kvaliteta i učestalost objava, stopa angažmana publike te vidljivost ključnih pojmova na Google pretraživaču i YouTube platformi. Utvrđeno je da su najčešće teme objava vezane uz vinske ceste, ruralne pejzaže, gastronomske događaje i *wellness* sadržaje. Međutim, primijećeno je da su interaktivne objave (poput kratkih video zapisa i *storytelling* narativa) izazivale znatno veći angažman korisnika od statičnih fotografija.

Treći segment istraživanja usredotočio se na ulogu *influencera* i korisnički generiranog sadržaja (*User-Generated Content* – UGC). Analiza je pokazala da je nekoliko *influencera* iz Hrvatske i Slovenije u posljednjih godinu dana kreiralo sadržaje o Međimurju, pri čemu su objave s autentičnim pričama o lokalnim vinarijama ili selima ostvarivale više komentara i dijeljenja nego promotivne fotografije iz turističkih brošura. Ovaj nalaz ukazuje na značaj emocionalnog i iskustvenog pristupa u digitalnom marketingu ruralnih destinacija.

Četvrti segment odnosio se na segmentaciju ispitanika prema dobnim skupinama, spolu i digitalnim navikama. Time je omogućeno dublje razumijevanje kako demografske karakteristike utječu na percepciju digitalne promocije. Rezultati pokazuju da mlađa populacija (18-34 godine) aktivnije koristi društvene mreže i pozitivnije reagira na digitalne kampanje, dok starije skupine pokazuju veću rezerviranost, ali i povjerenje u autentične, dokumentarne sadržaje.

Struktura ispitanika

U istraživanju su sudjelovali ispitanici različitog spola i starosne dobi, što omogućuje pouzdanu analizu stavova i ponašanja u odnosu na demografske karakteristike. Struktura uzorka namjerno je oblikovana tako da obuhvati kako aktualne posjetitelje Međimurja, tako i one koji planiraju posjet u narednom razdoblju, čime se omogućuje uvid u cjelokupni „funnel“ turističke potražnje - od faze interesa do postposjetilačkog ponašanja. Spolna raspodjela i generacijska struktura posebno su važne jer digitalni kanali u turizmu bilježe različite stope angažmana i vrste interakcija ovisno o demografskim obilježjima (npr. učestalost korištenja društvenih mreža, preferirani formati sadržaja, povjerenje u *influencere*). U tom smislu, prikazani demografski profil uzorka predstavlja osnovu za interpretaciju nalaza o percepciji

autentičnosti, utjecaju videosadržaja i sklonosti dijeljenju korisničkog sadržaja (UGC).

Tablica 1: Demografski podaci

Kategorija	Broj ispitanika	Postotak (%)
Muškarci	55	45,8 %
Žene	65	54,2 %
Starosna grupa 18-34	60	50,0 %
Starosna grupa 35-54	40	33,3 %
Starosna grupa 55+	20	16,7 %
Posjetili Međimurje ranije	70	58,3 %
Planiraju posjet	50	41,7 %

(N=120)

Spolna struktura uzorka umjereno je izbalansirana, s blagom predominacijom ispitanica (54,2%) u odnosu na ispitanike (45,8%). Ovakva raspodjela metodološki je korisna jer smanjuje rizik od spolno-specifičnih pristranosti i omogućuje segmentirana uspoređivanja stavova o digitalnim sadržajima (npr. razlike u doživljaju autentičnosti ili spremnosti za UGC). U kontekstu digitalnog turizma, žene se u literaturi često navode kao aktivnije u planiranju putovanja i dijeljenju preporuka u *online* zajednicama; stoga blaga nadzastupljenost ovoga segmenta može dodatno osvijetliti mehanizme „socijalnog dokazivanja“ i preporuka u mrežnim okruženjima.

Generacijska struktura ukazuje na jasnu koncentraciju u skupini 18-34 (50,0%), zatim 35-54 (33,3%), dok je skupina 55+ manje zastupljena (16,7%). Ovakva raspodjela očekivana je imajući u vidu da je anketiranje provedeno *online* i distribuirano putem društvenih mreža, kanala koji prirodno privlače mlađe korisnike. Sa stajališta interpretacije rezultata, to znači da nalaze treba čitati uz napomenu o višem digitalnom angažmanu mlađih ispitanika (npr. više vremena provedenog na društvenim mrežama, veća osjetljivost na kratke videoformate i sadržaje *influencer*). Istodobno, prisutnost gotovo polovice uzorka u mlađoj kohorti omogućuje dovoljno „statističke snage“ za uspoređivanje njihovih ocjena sa starijim skupinama i detektiranje generacijskih obrazaca u percepciji korisnosti, autentičnosti i namjere dijeljenja sadržaja.

Varijabla turističkog statusa (58,3% prethodno posjetilo Međimurje; 41,7% planira posjet) omogućuje razlikovanje iskustvenih i aspiracijskih perspektiva. Ispitanici s prethodnim iskustvom mogu realističnije ocijeniti autentičnost digitalne promocije

jer uspoređuju *online* narative s osobnim doživljajem destinacije; nasuprot tomu, oni koji tek planiraju putovanje oslanjaju se primarno na digitalne tragove (fotografije, kratke videoforme, objave *influencera*), zbog čega su potencijalno osjetljiviji na kvalitetu i vjerodostojnost *online* sadržaja. Ovaj balans u uzorku važan je jer pomaže razlikovati efekte „emotivne nostalgije“ kod ranijih posjetitelja od „marketinške persuazije“ kod budućih posjetitelja.

Za dizajn i evaluaciju digitalne strategije destinacije, ovakva demografska slika ima izravne implikacije. Prvo, prevladavajuća mlađa kohorta upućuje na to da formati brzog ritma (*reels, shorts*), *vertical*-video pristupi i UGC-mehanizmi (npr. izazovi/hashtag kampanje) imaju visok potencijal dopiranja. Drugo, značajan udio prethodnih posjetitelja (58,3%) predstavlja vrijednu aktivnu za programe *advocacy marketinga*: ciljane poruke koje potiču povratne posjete, recenzije, ocjene i dijeljenje iskustava mogu multiplicirati efekt organskog doseg. Treće, iako je skupina 55+ najmanja, ona je strateški važna za poruke koje naglašavaju mir, *wellness*, kulturno-povijesni doživljaj i sigurnost – sadržaje koji u ovoj kohorti često generiraju višu razinu povjerenja u odnosu na kratke, dinamične reklame.

Radi detaljnijeg sagledavanja stavova ispitanika prema elementima digitalnog marketinga, provedena je kvantitativna analiza prosječnih ocjena za svaku tvrdnju iz upitnika. Na temelju odgovora prikupljenih Likertovom skalom od 1 do 5 izračunate su aritmetičke sredine koje prikazuju stupanj slaganja s navedenim izjavama. Ove vrijednosti omogućuju jasniji uvid u to koji aspekti digitalne komunikacije imaju najveći utjecaj na odluku turista o posjetu i u kojoj se mjeri percipira autentičnost sadržaja. Tabela koja slijedi prikazuje sumarne rezultate svih šest istraživačkih tvrdnji, predstavljajući temelj za kasniju interpretaciju i komparaciju među segmentima ispitanika.

Tablica 2: Prosječne ocjene stavova ispitanika

Pitanje broj	Opis pitanja	Prosječna ocjena
Q1	Utjecaj digitalnih sadržaja na odluku o posjetu	3,9
Q2	Korisnost informacija/fotografija na društvenim mrežama	4,2
Q3	Percepcija da promocija adekvatno prikazuje lokalnu kulturu i proizvode	3,6
Q4	Utjecaj videospotova/ <i>influencera</i> na povećanje interesa	4,0
Q5	Sklonost dijeljenju iskustva posjeta nakon dobre digitalne kampanje	4,1
Q6	Utjecaj objava <i>influencera</i> /UGC-a na interes/odluku	3,8

Analiza podataka pokazala je da su ispitanici u prosjeku visoko ocijenili utjecaj digitalnih sadržaja na svoju odluku o posjetu, prosječna ocjena 3,9, kao i korisnost fotografija i informacija objavljenih na društvenim mrežama, 4,2. Video sadržaji i objave *influencera* ocijenjeni su s prosječnih 4,0, dok je spremnost da se osobno iskustvo posjeta podijeli na mrežama nakon pozitivne kampanje dobila ocjenu 4,1. Iako su rezultati općenito pozitivni, percepcija autentičnosti prikaza lokalne kulture i proizvoda nešto je niže ocijenjena, 3,6, što ukazuje na to da postoji prostor za poboljšanje u načinu na koji se digitalno predstavlja kulturna baština i svakodnevni život lokalnih zajednica.

Analiza dobivenih rezultata pokazala je jasno izražene razlike u percepciji različitih aspekata digitalnog marketinga među ispitanicima. Najvišu prosječnu vrijednost postiglo je pitanje Q2, s ocjenom 4,2, što ukazuje na to da ispitanici u velikoj mjeri prepoznaju korisnost vizualnih i informativnih sadržaja na društvenim mrežama prilikom planiranja svojih putovanja. Ta vrijednost viša je od ukupnog prosjeka ankete, 3,93, i potvrđuje da su kvalitetne fotografije, kratki videozapisi i informativne objave ključni faktori u oblikovanju turističke odluke. U prilog tome ide i nalaz da čak 82 posto ispitanika koristi društvene mreže kao glavni izvor informacija o destinacijama koje planiraju posjetiti, dok je svega 11 posto navelo turističke agencije kao primarni kanal informiranja. Taj podatak nedvosmisleno potvrđuje dominantnu ulogu digitalnih medija u procesu donošenja odluke o putovanju.

Osim toga, pitanja Q4 i Q5, s prosječnim ocjenama 4,0 i 4,1, dodatno potvrđuju da su videomaterijali i sadržaji *influencera*, kao i želja turista da sami podijele svoje iskustvo na mrežama, iznimno važni elementi promocije destinacije. Više od dvije trećine ispitanika, točnije 68 posto, izjavilo je da je „kraći promotivni video ili story objava na društvenim mrežama“ pozitivno utjecala na njihovu odluku da istraže više o Međimurju kao destinaciji. Još je zanimljiviji nalaz da je 57 posto ispitanika izjavilo da bi „vjerojatno ili sigurno podijelilo svoje iskustvo na društvenim mrežama“ nakon posjeta, ako bi kampanja bila autentična i inspirativna. Ti podaci ukazuju na snažnu povezanost između angažirajućih digitalnih sadržaja i ponašanja turista, što se u literaturi često objašnjava konceptom „emocionalnog angažmana potrošača“ (Rodrigues, Mendes Filho, i Vila, 2021), gdje vizualni i narativni elementi stvaraju osjećaj bliskosti i autentičnosti.

S druge strane, pitanje Q3, s prosječnom ocjenom 3,6, ukazuje na određenu razinu nezadovoljstva ispitanika u pogledu autentičnosti digitalne promocije. Iako su ispitanici pozitivno ocijenili vizualnu privlačnost sadržaja, mnogi su istaknuli da digitalna komunikacija destinacije ponekad „izgleda previše komercijalno“ i ne prikazuje dovoljno lokalne ljude, običaje i svakodnevni život. Oko 41 posto ispitanika složilo se s tvrdnjom da „digitalne kampanje destinacije djeluju generički i slične drugim destinacijama“, dok je samo 28 posto navelo da „u potpunosti vjeruje da digitalni sadržaji autentično prikazuju lokalnu kulturu“. Taj nalaz ukazuje na to da Međimurska županija posjeduje značajan potencijal za unaprjeđenje u području autentičnosti digitalnog prikaza, posebno kroz *storytelling* pristupe koji bi približili svakodnevnicu lokalnih stanovnika, male proizvođače i tradiciju.

Kada se rezultati promatraju prema starosnim skupinama, uočavaju se zanimljive generacijske razlike. Mlađa populacija, 18-34 godine, pokazuje najveću stopu angažmana i prosječnu ocjenu korisnosti digitalnih sadržaja od 4,4, dok starosne skupine 35-54 i 55+ bilježe niže vrijednosti, 4,1 i 3,8. Ta razlika od gotovo 15 posto između najmlađe i najstarije skupine potvrđuje hipotezu da mlađi turisti ne samo da koriste digitalne platforme intenzivnije, nego im i pridaju veći značaj u procesu donošenja odluke. Također, analiza podataka otkriva da mlađi ispitanici u prosjeku provode 3,5 sati dnevno na društvenim mrežama, u usporedbi s 1,7 sati kod starijih od 55 godina, što dodatno objašnjava njihovu veću digitalnu osjetljivost i bržu reakciju na *online* kampanje.

Sveukupno, rezultati ukazuju na to da digitalni marketing, osobito putem društvenih mreža i vizualnog sadržaja, ima presudan značaj za promociju ruralnih destinacija kao što je Međimurje. Ipak, podaci o nešto nižoj percepciji autentičnosti i razlike u angažmanu među generacijama pokazuju da strategija komunikacije mora biti prilagođena različitim segmentima publike. Mlađim skupinama potrebno je ponuditi interaktivan, dinamičan i vizualno privlačan sadržaj, dok bi za starije bilo korisno uključiti više edukativnih i narativnih elemenata koji ističu tradiciju i lokalni identitet.

U usporedbi starosnih skupina, mlađi ispitanici, 18-34 godine, imaju prosječnu ocjenu korisnosti digitalnih sadržaja od 4,4, dok je kod starijih skupina, 35-54 i 55+, ta ocjena niža, 4,1 i 3,8. To potvrđuje tezu da mlađa generacija ima viši stupanj digitalne pismenosti i sklonosti interakciji s digitalnim kampanjama. Ispitanici su istaknuli da su posebno inspirirani sadržajima koji kombiniraju autentične priče,

videoformate i osobna iskustva *influencera*, što doprinosi formiranju povjerenja i emocionalne povezanosti s destinacijom.

Analiza uloge *influencera* i korisnički generiranog sadržaja, *User-Generated Content* – UGC, pokazala je da, iako pitanje Q6 ima nešto nižu prosječnu ocjenu, 3,8, u odnosu na Q4, utjecaj *influencera* i korisničkih objava i dalje predstavlja značajan faktor u procesu promocije destinacije. Taj rezultat sugerira da turisti općenito pozitivno percipiraju ulogu *influencera*, ali da učinak njihove komunikacije ovisi o razini autentičnosti, povezanosti s lokalnim temama i formi u kojoj je sadržaj prezentiran. Naime, detaljnija analiza pokazuje da je oko 59 posto ispitanika izjavilo da su u proteklih šest mjeseci vidjeli barem jednu objavu na Instagramu ili YouTubeu koja se odnosila na Međimurje ili njegovu turističku ponudu. Međutim, samo 32 posto njih navelo je da je ta objava značajno utjecala na njihovu odluku da se dodatno informiraju ili planiraju posjet.

Ti rezultati upućuju na to da prisutnost *influencera* u digitalnom prostoru postoji, ali da njihova komunikacija još nije u potpunosti integrirana u strategiju destinacijskog marketinga. U usporedbi sa sličnim studijama provedenim u ruralnim područjima Slovenije i Istre, gdje se utjecaj *influencera* procjenjuje prosječnom ocjenom 4,2 (Rodrigues, Mendes Filho i Vila, 2021), Međimurje trenutačno zaostaje za regionalnim prosjekom za oko 10 posto, što ukazuje na prostor za strateško unaprjeđenje.

Kvalitativni dio istraživanja pokazao je da se najpozitivniji efekti ostvaruju kada *influenceri* u svojim objavama povezuju autentične priče s lokalnim iskustvima, poput obilaska vinograda, sudjelovanja u berbi grožđa ili posjeta seoskim domaćinstvima. Objave koje su sadržavale elemente „živog doživljaja“, poput videa o degustaciji vina uz razgovor s vinarom, imale su u prosjeku 42 posto veći broj interakcija u odnosu na klasične promotivne objave s pejzažnim fotografijama. Slično tome, objave s korisničkim hashtagom #VisitMedimurje imale su u prosjeku 850 pregleda po korisniku, što pokazuje rastući interes publike za lokalne priče i iskustva.

Na osnovi tih pokazatelja preporuka je da se poveća broj kampanja koje uključuju *mikroinfluencere*, odnosno kreatore s 5.000 do 10.000 pratitelja, koji često imaju mnogo viši stupanj angažiranosti publike, *engagement rate* od 8 do 12 posto, u usporedbi s *makroinfluencerima*, čiji angažman rijetko prelazi 2 do 3 posto. *Mikroinfluenceri* bliži su

svojoj publici i mogu autentičnije prenijeti doživljaj destinacije, što je posebno važno za ruralni kontekst, u kojem se traže neposrednost i iskrenost.

Rodrigues, Mendes Filho i Vila (2021), potvrđuju da digitalni marketing u ruralnim destinacijama mora biti više *story centric* i angažirajući, odnosno usmjeren na pripovijedanje i autentične narative, umjesto na jednostavno prikazivanje atraktivnih pejzaža. Kada se *influencerima* pruži kreativna sloboda da istraže priče o ljudima, tradiciji i prirodi Međimurja, njihova komunikacija postaje emocionalno snažnija, a efekti dugotrajniji.

Sve u svemu, rezultati ovoga segmenta potvrđuju da *influenceri* i korisnički sadržaj imaju značajan, ali još uvijek nedovoljno iskorišten potencijal u promociji Međimurske županije. Integracija *influencera* u službene kampanje, veća suradnja s lokalnim akterima i sustavno mjerenje efekata angažmana mogli bi pridonijeti stvaranju viralnog efekta i većoj prepoznatljivosti Međimurja na digitalnim platformama.

Kada se rezultati promatraju prema starosnim skupinama, uočavaju se jasne generacijske razlike. Mlađa populacija, 18-34 godine, pokazuje najveću stopu angažmana i prosječnu ocjenu korisnosti digitalnih sadržaja od 4,4, dok starosne skupine 35-54 i 55+ bilježe niže vrijednosti, 4,1 i 3,8. Ta razlika od gotovo 15 posto između najmlađe i najstarije skupine potvrđuje hipotezu da mlađi turisti ne samo da koriste digitalne platforme intenzivnije, nego im i pridaju veći značaj u procesu donošenja odluke. Mlađi ispitanici u prosjeku provode 3,5 sati dnevno na društvenim mrežama, u usporedbi s 1,7 sati kod starijih od 55 godina. To objašnjava veću digitalnu osjetljivost mlađih korisnika i njihovu bržu reakciju na *online* kampanje.

Tablica 3. Prosječne ocjene stavova ispitanika

Starosna skupina	Prosječna ocjena Q2
18-34	4,4
35-54	4,1
55+	3,8

Najmlađa starosna skupina, od 18 do 34 godine, pokazuje najvišu prosječnu ocjenu od 4,4, što potvrđuje njihovu izraženu digitalnu angažiranost i sklonost oslanjanju na društvene mreže i multimedijalne formate prilikom planiranja putovanja. Ova

populacija najčešće koristi vizualne i interaktivne sadržaje, poput kratkih videozapisa i story objava, kao ključni izvor inspiracije i informacija o destinacijama.

Skupina srednje dobi, između 35 i 54 godine, pokazuje nešto umjereniju ocjenu od 4,1, što sugerira da, iako koriste digitalne kanale, njihova odluka o posjetu uključuje i dodatne izvore - kao što su preporuke poznanika, specijalizirani turistički portali ili tradicionalni mediji. Najstarija skupina ispitanika, starija od 55 godina, ima najnižu prosječnu ocjenu od 3,8, što ukazuje na niži stupanj digitalne pismenosti i ograničenu izloženost suvremenim oblicima digitalne promocije.

Te razlike potvrđuju da je percepcija korisnosti digitalnih sadržaja u izravnoj vezi s generacijskim profilom i razinom tehnološke prilagodbe. Mlađa populacija ne samo da je aktivniji korisnik društvenih mreža, nego pokazuje i viši stupanj povjerenja u digitalne izvore informacija, dok stariji turisti i dalje preferiraju tradicionalne kanale i osobni kontakt. U kontekstu strategije digitalnog marketinga, ti nalazi naglašavaju potrebu za segmentiranim pristupom komunikaciji - dinamične, vizualno privlačne kampanje za mlađu publiku, u odnosu na edukativne i narativne formate koji bi povećali povjerenje i interes starijih posjetitelja.

Rezultati analize digitalne prisutnosti pokazali su da *web*-stranica Turističke zajednice Međimurja sadržava kvalitetne informacije i ažurne podatke, ali ograničenu interaktivnost. Suprotno tome, društvene mreže destinacije ostvaruju značajne posjete i visok angažman, osobito objave na Instagramu i Facebooku koje sadržavaju elemente *storytellinga*, vizualne estetike i personalizirane narative. Analiza objava *influencera* pokazala je da su oni važan kanal povezivanja između destinacije i publike, ali da njihovo uključivanje još uvijek nije sustavni dio strategije destinacijskog marketinga.

Dobiveni rezultati potvrđuju nalaze prethodnih istraživanja koja ističu da digitalni marketing ima presudan utjecaj na razvoj ruralnog turizma, ali da njegova učinkovitost ovisi o kvaliteti i autentičnosti sadržaja (Vrdoljak Raguž, Hordov i Rajko, 2025). Tehnološki čimbenici, poput digitalne infrastrukture i kompetencija lokalnih aktera, jednako su važni kao i sadržajni aspekti komunikacije. Međimurska županija raspolaže dobrim osnovama za digitalnu promociju, ali postoji potreba za usklađivanjem strategije sa zahtjevima različitih ciljnih skupina.

Korištenje *influencera* i korisničkog sadržaja može dodatno unaprijediti prepoznatljivost destinacije, osobito među mlađim generacijama koje preferiraju interaktivne i vizualno bogate formate. Ipak, nužno je voditi računa o autentičnosti, jer pretjerana komercijalizacija može dovesti do gubitka povjerenja. Uključivanje lokalnih proizvođača, zanatlija i domaćinstava u digitalne kampanje kroz video priče i intervjue može pridonijeti jačanju percepcije Međimurja kao autentične, održive i „žive“ destinacije.

Rezultati pokazuju da bi strategija digitalnog marketinga trebala kombinirati više kanala - *web*-stranice, društvene mreže, blogove, e-mail kampanje i suradnju s *mikroinfluencerima* - uz jasne pokazatelje uspjeha, kao što su broj pregleda, angažman, broj posjeta i povratne informacije korisnika. Uključivanje lokalne zajednice u kreiranje sadržaja i praćenje rezultata može znatno povećati održivost i društvenu odgovornost turističkog razvoja.

Preporuka za strategiju digitalnog marketinga

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da Međimurska županija posjeduje stabilne temelje za razvoj digitalnog marketinga, ali da je za daljnji napredak potrebno osmisliti sveobuhvatnu i sustavnu strategiju koja će objediniti različite komunikacijske kanale i obuhvatiti sve relevantne ciljne skupine. Ključno je razviti multikanalni pristup koji bi kombinirao službenu *web*-stranicu destinacije, društvene mreže poput Instagrama, Facebooka i TikToka te video platforme kao što je YouTube. Time bi se osigurala konzistentna komunikacija u više formata - od kratkih videa i interaktivnih objava do duljih dokumentarnih sadržaja koji bi prikazivali život, tradiciju i prirodu Međimurja. Takav pristup omogućuje bolju dostupnost informacija različitim segmentima publike, budući da mlađi korisnici preferiraju brze i dinamične formate, dok stariji turisti i dalje koriste *web*-stranice i blogove kao glavni izvor informacija.

Poseban naglasak treba staviti na autentičnost lokalne ponude. Istraživanje je pokazalo da posjetitelji visoko cijene kada se u digitalnim kampanjama prikazuju stvarne priče o lokalnim vinarima, domaćinstvima i zanatima, a ne samo promotivne slike krajolika. Korištenje *storytelling* strategije, u kojoj se narativima o ljudima i mjestima gradi emocionalna veza s publikom, može znatno povećati povjerenje i zainteresiranost turista. Takvi sadržaji omogućuju publici da doživi destinaciju kao

živu zajednicu, a ne samo kao prostor za posjet. Autentičnost je u digitalnom marketingu posebno važna jer turističke odluke sve češće ovise o percepciji istinitosti i vrijednosti poruke.

Uz to, preporučuje se veće uključivanje mikro- i *makroinfluencera* u promociju Međimurja. Dok *makroinfluenceri* mogu donijeti široku vidljivost, *mikroinfluenceri*, s između pet i deset tisuća pratitelja, imaju prednost u stvaranju bliskijeg i povjerljivijeg odnosa sa svojom publikom. Njihova stopa angažiranosti obično doseže između osam i dvanaest posto, što je znatno više od prosječnih dva do tri posto kod velikih *influencera*. Kampanje koje bi kombinirale oba tipa kreatora mogle bi donijeti optimalne rezultate: prepoznatljivost i širok doseg uz istodobnu autentičnost i emocionalnu privlačnost. U tom smislu preporučuje se uspostavljanje dugoročne suradnje između Turističke zajednice Međimurske županije i lokalnih *influencera* koji bi kroz osobna iskustva prikazivali destinaciju na autentičan način.

Dalje, rezultati istraživanja pokazuju potrebu za segmentiranjem komunikacije prema demografskim skupinama. Za mlađu populaciju, od 18 do 34 godine, koja je visoko digitalno aktivna, potrebno je razviti kampanje s izraženim vizualnim identitetom, brzim formatima i interaktivnim elementima, dok je za starije turiste učinkovitije kombinirati digitalne i tradicionalne kanale, kao što su newsletter kampanje, lokalni portali ili turistički časopisi. Takav pristup omogućuje preciznije ciljanje i povećava učinkovitost uložених sredstava, jer svaka skupina prima poruku u formi i tonu koji joj najviše odgovara.

Posebno važan segment strategije odnosi se na unapređenje digitalne infrastrukture i pismenosti lokalne zajednice. Kako bi digitalni marketing doista bio održiv, lokalni proizvođači, domaćini i mali poduzetnici moraju biti osposobljeni da samostalno kreiraju i upravljaju svojim digitalnim sadržajem. Organiziranje radionica, edukacija i stručnih savjetovanja može značajno pridonijeti stvaranju snažnog lokalnog ekosustava koji proizvodi autentične priče i sadržaje iz prve ruke. Takva participacija lokalne zajednice ne samo da povećava kvalitetu i raznolikost digitalnih objava, nego jača i osjećaj pripadnosti i zajedničkog identiteta, što je ključno za dugoročno pozicioniranje Međimurja kao održive ruralne destinacije (Vrdoljak Raguž, Hordov i Rajko, 2025).

Na kraju, preporučuje se definiranje ključnih pokazatelja uspjeha, KPI, koji bi omogućili mjerenje stvarnog učinka digitalnih kampanja. Među njima bi se trebali nalaziti broj posjeta *web*-stranici turističke zajednice, stopa angažmana na društvenim mrežama, broj objava i dijeljenja korisnički generiranog sadržaja, UGC, kao i rast broja dolazaka i noćenja koji se mogu povezati s provedenim digitalnim aktivnostima. Redovito praćenje tih parametara, zajedno s analizom povrata ulaganja u digitalni marketing, ROI, omogućilo bi učinkovito prilagođavanje strategije u skladu s promjenama na tržištu. Na taj način Međimurje bi moglo ostvariti stabilan rast, zadržati autentičnost i istodobno iskoristiti puni potencijal suvremenih digitalnih alata u promociji ruralnog turizma.

4 Zaključak

Digitalni marketing pokazuje se kao ključni instrument promocije ruralnog turizma u Međimurskoj županiji. Njegova uloga nadilazi samu promociju i postaje sredstvo ekonomskog razvoja, jačanja identiteta i povezivanja lokalne zajednice sa suvremenim trendovima u turizmu. Analiza pokazuje da turisti pozitivno percipiraju digitalne sadržaje, osobito videomaterijale i objave na društvenim mrežama, ali i da postoji potreba za autentičnijim prikazom kulturne i ruralne stvarnosti.

U budućnosti, digitalne strategije Međimurja trebaju se temeljiti na konceptu „iskustvenog marketinga“, koji povezuje autentične priče, angažman zajednice i primjenu suvremenih tehnologija. Poseban naglasak potrebno je staviti na edukaciju lokalnih aktera u području digitalne komunikacije, razvoj multikanalnih kampanja i mjerenje učinaka digitalnog marketinga putem konkretnih pokazatelja uspjeha, KPI. Samo kroz sinergiju lokalnog identiteta, održivog razvoja i suvremenih digitalnih alata, Međimurje može nastaviti svoj put prema pozicioniranju kao vodeća ruralna destinacija kontinentalne Hrvatske.

Literatura

- Cvijanović, D., Lazović, S. i Stojanović, K. (2022). Mogućnost revitalizacije ruralnih područja kroz promociju kulturnog turizma u Republici Srbiji. *Knowledge: International Journal*, 55(1), 21-26.
- Cvijanović, D., Vukotić, S. i Maksimović, G. (2019). Promotion of rural tourism in serbia: regional aspects and market developments. *An international serial publication for theory and practice of Management Science*, 80, 719-733.
- Dašić, D., Vitković, B. i Borojević, K. (2024). The role of communication management in the development of rural areas. *Ekonomika poljoprivrede (Economics of Agriculture)*, 71(4), 1421-1435.

- Međimurska županija. (2024). *Tijekom 2023. Međimursku županiju posjetilo gotovo 7.500 turista više nego godinu ranije*. Službeni portal Međimurske županije. Preuzeto sa <https://medjimurska-zupanija.hr>, 11. 12. 2025.
- Ostojić, B., Bajramović, D. i Cvjetković, M. (2025). The impact of digital marketing on customer satisfaction in dental tourism in Serbia. *Hotel and Tourism Management*, 13(1). <https://doi.org/10.5937/menhottur25000080>.
- Ostojić, B. i Petrušić, I. (2022). *The importance of digital marketing for the development of hotel enterprises*. Naučni skup „BALKAN NA JAHORINI”, 310.
- Rodrigues, A. I. M., Mendes Filho, L. A. M. i Vila, N. A. (2021). *Digital marketing impact on rural destinations promotion: A conceptual model proposal*. U 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (str. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476532>
- Turistička zajednica Međimurske županije. (2025). *Turistička zajednica Međimurske županije*. Dostupno na <https://www.tzm.hr>, 11. 12. 2025.
- Vrdoljak Raguž, I., Hordov, M. i Rajko, M. (2025). Digital transformation as a function of rural tourism strategic development in the Republic of Croatia. *Ekonomski vjesnik (Econviews) - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 38(1), 153-168. <https://doi.org/10.51680/ev.38.1.11>.
- Zavišić, Ž., Pancić, M. i Serdarušić, H. (2024). Personalisation and predictive marketing in a Croatian tourist destination: Behavioural strategies for enhancing the tourist experience. *Tourism and Hospitality*, 5(4), 167. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5040167>.

RECENZIJI

Recenzija I

NENAD D. PENEZIĆ
Vimal Veleučilište, Sisak, Hrvatska

Opći osvrt i aktualnost rukopisa

Ruralna područja širom svijeta, pa tako i u Republici Hrvatskoj, suočavaju se s velikim izazovima, kao što pojačan intenzitet demografskog praznjenja ruralnog stanovništva, brzi odlazak mladih sa sela u gradove te gubitak radnih mjesta. Ovaj proces migracija, poznat kao urbani egzodus, nije samo ekonomski izazov, već i društveni problem koji može dugoročno ugroziti opstanak malih zajednica.

U tom kontekstu, *ruralni turizam* nameće se kao jedno od vitalnih rješenja s konkretnim koristima ruralnim područjima. Destinacije ruralnog turizma, u suvremenim uvjetima, doživljavaju se kao šira područja s prirodnim okruženjem gdje postoje posebna ekološka, ekonomska i sociokulturna obilježja, poput tradicije, lokalne suradnje, povjerenja i dobrih međusobnih odnosa, te kao takva stvaraju poseban turistički proizvod koji je, prije svega, temeljen na ekonomiji malih razmjera, prijateljski je prema okolini, „obojen“ etničkim elementima – jednom rječju „održiv“. Važna karakteristika ovog oblika turizma upravo je taj personalizirani kontakt turista – domaćin.

Ruralni turizam više nije samo tradicionalno seosko gostoprimstvo. Korištenjem prirodnih, kulturnih, gastronomski specifičnih resursa, ruralni turizam nudi mogućnost privlačenja turista, stvarajući dodanu vrijednost, nove izvore prihoda i otvarajući radna mjesta. Međutim, kako bi ruralni turizam bio uspješan i održiv, važno je da se ponuda razvija i diversificira, da bi se zadovoljile sve suvremene potrebe i želje turista. Upravo taj doživljaj jedinstvene multidimenzionalne mreže života, ostvaren kroz osobni kontakt s lokalnim stanovništvom, čini ruralni turizam posebnim.

U kontekstu *održivog razvoja* koji „zadovoljava potrebe sadašnjice, a istovremeno ne ugrožava mogućnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe“, *održivi turizam* ima moralnu odgovornost da preuzme vodstvo i bude *vodeći menadžment* svih resursa na takav način da ekonomske, društvene i estetske potrebe mogu biti zadovoljene dok čuva kulturni integritet, osnovne ekološke procese, biodiverzitet i sisteme za osiguravanje života." (UNWTO).

Međimurje, najsjeverniji dio Hrvatske, mjesto gdje tradicija, kultura i povijest već više od 100 godina žive u skladu s prirodom, ima izuzetan potencijal za razvoj ruralnog i urbanog (posebno održivog) turizma. Međimursku baštinu danas čine dva prirodna i kulturna dobra u UNESCO registru, 11 zaštićenih prirodnih područja i lokaliteta, 16 nezaštićenih nematerijalnih i 49 zaštićenih nepokretnih kulturnih dobara. U Međimurskoj županiji ruralni turizam odnosi se na agrarni, seoski prostor i obuhvaća: turizam na seljačkom gospodarstvu, lovni turizam, ribolovni, kulturni, vinski, gastronomski, zdravstveni, zavičajni, sportsko-rekreacijski, eko-turizam i ostale vrste turizma (vinske ceste, ostale ceste, putevi i staze). U središtu svih ovih vrijednosti stoji *čovjek* – najvrednija imovina (aktiva), specifičan resurs i svojevrsan agent promjena.

Otuda, objavljivanje monografije RURALNI TURIZAM U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA MEĐIMURJA – OPĆINA ŠTRIGOVA predstavlja značajan i istovremeno vrlo aktualan izdavački pothvat važan za sve koji aktivno sudjeluju i doprinose stvaranju novog privrednog ambijenta. Tematski i sadržajno, monografija se bavi poduzetničkim potencijalom i razvojnim prilikama održivog ruralnog turizma općine Štrigova – slikovitog krajolika Gornjeg Međimurja poznatog po bogatoj kulturnoj baštini, vinskoj tradiciji i kulturi, gastronomiji i snažnim osjećajem lokalnog identiteta.

Prikaz sadržaja rukopisa

Rukopis pod naslovom RURALNI TURIZAM U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA MEĐIMURJA – OPĆINA ŠTRIGOVA pod uredništvom: Marka Jurakića, Marte Takahashi, Katje Kokot i Marka Koščaka, obuhvaća sažetak, uvodne napomene i ukupno 13 istraživačkih radova. Pisani tekst sadrži 184 strane kompjutorskog sloga, s ukupno 34 slike, 26 tabelarnih prikaza, dva grafikona i pregledom pojedinačno korištene referentne literature.

Sadržaj monografije čine sljedeći istraživački radovi:

RAZVOJ I POTENCIJAL RURALNOG TURIZMA MEĐIMURJA NA PRIMJERU D.O.O.-A PODRUM ŠTRIGOVA / ST. JEROME

(autori: Ivan Hegeduš, Lovro Pintarić, Sebastijan Petek, Međimursko veleučilište u Čakovcu)

RAZVOJ I POTENCIJAL RURALNOG TURIZMA MEĐIMURJA NA PRIMJERU OPG-A PEŠTA

(autori: Ivan Hegeduš, Marija Četrtek, Asja Gradečak, Međimursko veleučilište u Čakovcu)

RAZVOJ I POTENCIJAL RURALNOG TURIZMA MEĐIMURJA NA PRIMJERU LOKALITETA ZMAJEV VRT I PODRUM ŠTRIGOVA

(autori: Ivan Hegeduš, Lorena Rogina, Boris Lugarić, Međimursko veleučilište u Čakovcu)

ANALIZA POSLOVANJA I MOGUĆNOSTI RAZVOJA VINARIJE ST. JEROME

(autori: Erik Štefanac, Gloria Bošnjak, Stella Gundić, Ema Žegarac, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija,)

PRIJEDLOZI TURISTIČKE VALORIZACIJE: PRIMJER ZMAJEVOG VRTA
(autori: Klara Tomašek, Tea Valjak, Eni Baf, Iva Tomić, Fakultet ekonomije i turizma “dr. Mijo Mirković” u Puli)

OBITELJSKO POLJOPRIVREDNO GOSPODARSTVO PEŠTA – PRIMJER ODRŽIVOG AGROTURIZMA

(autori: Lana Nemec, Sandra Riljko, Vladimir Štefanek, Danijel Topljak, Veleučilište u Križevcima)

TURISTIČKI POTENCIJAL VIDIKOVCA MAĐERKIN BREG

(autori: Simona Bušljeta, Mia Šolaja, Ana Štagar, Jana Valečić, Petra Barišić, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu)

ULOGA SVJETSKOG CENTRA PUŠIPELA U RAZVOJU VINSKOG TURIZMA MEĐIMURJA

(autori: Luciana Baotić, Ena Matanović, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku)

U SRCU MEĐIMURSKIH VINOGRADA: CENTAR PUŠIPELA ŠTRIGOVA – MJESTO GDJE VINO POSTAJE ISKUSTVO ODRŽIVOG TURIZMA

(autori: Ajla Bajramspahić, Marija Gagović, Fakulteta za turizam, Univerza v Mariboru, Brežice, Slovenija)

RAZVOJNA STRATEGIJA VINARIJE ST. JEROME

(autori: Ajla Bajramspahić, Oskar Grabnar, Petra Jurečić, Fakulteta za turizam, Univerza v Mariboru, Brežice, Slovenija)

RAZVOJNA STRATEGIJA TURISTIČKOG PONUĐAČA: ZMAJEV VRT, MEĐIMURJE

(autori: Anđela Šušić, Janko Pelikan, Tinkara Pokorny, Fakulteta za turizam, Univerza v Mariboru, Brežice, Slovenija)

REBRENDIRANJE VIDIKOVCA MAĐERKIN BREG – NOVI POGLED NA DOŽIVLJAJ MEĐIMURJA

(autori: Maša Simonović, Anastasija Stanković, Marko Opsenica, Mitra Paunović, Univerzitet Educons, Fakultet za projektni i inovacioni menadžment Profesor „Petar Jovanović”, Beograd, Srbija)

DIGITALNI MARKETING KAO ALAT ZA PROMOCIJU RURALNOG TURIZMA U MEĐIMURSKOJ ŽUPANIJI

(autori: Drago Cvijanović, Bojana Ostojić, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vrnjačka Banja, Srbija, Univerzitet Educons, Fakultet za projektni i inovacioni menadžment Profesor „Petar Jovanović”, Beograd, Srbija)

Autori ovih radova su studenti i profesori iz više visokoobrazovnih institucija iz Hrvatske i inozemstva koji su imali priliku neposredno se upoznati s primjerima dobre prakse u ruralnom razvoju u Međimurskoj županiji te realizirati istraživanje koje se sastojalo iz sljedećih radnih zadataka: prikupljanje i analiza postojeće dokumentacije o ruralnom turizmu u Međimurskoj županiji – općini Štrigova, terensko istraživanje i posjet postojećim objektima/gospodarstvima ruralnog turizma te izrada rada na temelju dobivenih rezultata istraživanja.

Vitalni doprinos ovih radova ogleda se u prijedlozima za unapređenje turističke ponude i sadržaja (kroz ekonomske, ekološke i društvene učinke na održivost i destinacijski menadžment) poput: *razvoja autentične suvenirske ponude, organizaciju edukativnih i kreativnih radionica, poput izrade vinskih etiketa i upcycling aktivnosti* (Podrum Štrigova/St. Jerome); *unaprjeđenja marketinških aktivnosti, jačanje brenda, razvoj digitalnih kanala komunikacije te osmišljavanje dodatnih turističkih sadržaja i događanja* (OPG Pešta, Zmajev vrt); *povećanje kvalitete turističkog doživljaja i profesionalnost upravljanja atrakcijom, uvođenje AR iskustava, gejmfikacije i digitalnog marketinga, učinkovitije korištenje analitike posjetitelja u strateškom planiranju* (Centar Pušipela Štrigova, Vidikovac Mađerkin Breg) i dr.

Osnovna vrijednost i značajni doprinos ovih (studentskih) istraživačkih radova leži u ispoljenoj kreativnosti i inovativnosti mladih ljudi, utemeljenoj na teorijskom znanju stečenom u sferi formalnog obrazovanja koji se na ovaj način praktično valorizira (produbljuje i proširuje, posebno u području naučno-istraživačke metodologije) i stavlja u funkciju životne i poslovne realnosti. Istovremeno, za vlasnike-poduzetnike ovo ima i specifičnu upotrebnu vrijednost.

Kritička ocjena i prijedlog izdavaču

Znanstvena monografija pod naslovom RURALNI TURIZAM U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA MEĐIMURJA – OPĆINA ŠTRIGOVA na konzistentan, sveobuhvatan i vrlo raznovrstan način analizira i obrađuje teme od značaja za razvoj održivog turizma na području Međimurja. Posebna vrijednost ove monografije ogleda se u ostvarenoj suradnji akademske zajednice, lokalnih dionika i studenata uključenih kroz terensku nastavu organiziranu u okviru 6. međunarodne znanstveno-stručne konferencije o razvoju ruralnog turizma “Ruralni turizam u funkciji razvoja ruralnog područja” održane 20. i 21. studenog 2025. godine na Libertas međunarodnom sveučilištu u Zagrebu, u organizaciji Veleučilišta Vimal,

Univerze v Mariboru, Libertas međunarodnog sveučilišta i Vimal Akademije. Glavni cilj terenske nastave bio je omogućiti studentima neposredno upoznavanje s primjerima dobre prakse u razvoju održivog turizma te razumijevanje izazova i mogućnosti razvoja ruralnih destinacija.

Izlaganje tako složene i integralne teorijsko-praktične problematike iziskivalo je odgovarajuću klasifikaciju relevantnih manifestacija upravljačke stvarnosti u području turizma kao složene uslužne industrije (s nizom opipljivih i neopipljivih elemenata i njihovih manifestacija), sistematizaciju teorijskih objašnjenja određenih zakonitosti koje vladaju u tom području, kao i izbor metodoloških rješenja u području praktične primjene znanstvenih spoznaja. Teorijski i metodološki, monografija je strukturirana s ambicijom uključivanja osnovnih sadržaja relevantnih za proučavanje ovog područja, ali i da ih istovremeno, na temelju brojnih primjera i svojevrsnih studija slučaja, prikaže kroz prizmu modernih menadžment tehnika i (poželjnih) razvojnih koncepata.

S obzirom na prirodu problematike koja je proučavana, u radu su primjenjivane metode svojstvene društvenim, a u okviru njih, ekonomskim znanostima. U skladu s tim, korišteni su osnovni metodološki principi iz kojih proizilaze: dijalektička, sintetička i verifikacijska metoda. Relevantni izvori domaće i strane literature, kao i raspoloživi statistički podaci korektno su korišteni. Sadržaj proučavane materije izložen je jasno, sistematično i konzistentno, a jezik i stil pisanja (s obzirom na veći broj autora) ujednačen, precizan i jasan.

Rezultati analize teorijskih osnova i prikaz rješenja dokazanih (i primjenljivih) u poslovnoj praksi kojom je predmetna znanstvena monografija protkana, predstavljaju pouzdan alat analitičarima, istraživačima i kreatorima razvojnih politika, ali i jasno određuju pravac i smjer za buduća istraživanja, prije svega u pogledu detaljne, na razrađenim općim teorijskim podlogama zasnovane analize koncepta održivog turizma. Posebnu upotrebnu vrijednost ova monografija naći će kod svih onih koji su uključeni ili koji se namjeravaju uključiti u održivi (ruralni) turizam u procesu stalne brige o opstanku i razvoju vlastitog poduzetničkog pothvata i lokalne zajednice.

Na osnovu prethodno izloženog, recenzent zaključuje da rukopis pod naslovom RURALNI TURIZAM U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA MEĐIMURJA – OPĆINA ŠTRIGOVA ispunjava sve uvjete da bude objavljen kao znanstvena monografija i predlaže da se pristupi njenom tiskanju.

Recenzija II

JOSIP POLAK

Sveučilište Algebra Bernays, Zagreb, Hrvatska

Opći osvrt i aktualnost rukopisa

Problematika razvoja ruralnih prostora u suvremenim uvjetima sve više dobiva na važnosti, osobito u kontekstu rastućih regionalnih nejednakosti i potrebe za uravnoteženim teritorijalnim razvojem. Ruralna područja, premda bogata prirodnim i kulturnim resursima, često su suočena s ograničenim gospodarskim mogućnostima, smanjenom demografskom vitalnošću i nedostatkom razvojnih inicijativa koje bi omogućile dugoročnu održivost. U takvom okruženju turizam se afirmira kao jedan od rijetkih sektora koji može istovremeno generirati gospodarsku aktivnost i očuvati temeljne vrijednosti prostora. Posebno se to odnosi na ruralni turizam, koji ne počiva na masovnosti, već na specifičnosti, autentičnosti i lokalnoj ukorijenjenosti. Upravo kroz takav pristup moguće je oblikovati razvojne modele koji ne narušavaju društvenu i okolišnu ravnotežu, već je dodatno učvršćuju.

Rukopis monografije posvećen općini Štrigova pozicionira se unutar tog diskursa kao primjer analitičkog promišljanja razvoja jedne manje, ali izrazito prepoznatljive ruralne sredine. Njegova aktualnost proizlazi iz činjenice da se fokusira na konkretan prostor, ali s implikacijama koje nadilaze lokalni okvir i mogu se primijeniti na širi

spektar sličnih destinacija. Dodatnu vrijednost predstavlja činjenica da se turizam promatra kroz prizmu održivosti, što uključuje ne samo ekonomske učinke, već i društvenu odgovornost te očuvanje krajobrazu i kulturne baštine. Takav pristup u skladu je s dominantnim suvremenim teorijskim i razvojnim paradigmatama.

Međimurje, kao prostorno relativno kompaktna i identitetski jasno profilirana regija, pruža kvalitetan okvir za razvoj diferenciranih turističkih proizvoda. Štrigova, unutar tog prostora, posjeduje niz prepoznatljivih obilježja – od vinogradarskih tradicija do krajobraznih posebnosti – koja je čine pogodnom za razvoj specifičnih oblika turizma temeljenih na doživljaju i lokalnoj autentičnosti.

Prikaz sadržaja rukopisa

Monografija je strukturirana kao zbirka radova koji se, iako tematski raznoliki, međusobno nadopunjuju i zajedno stvaraju cjelovitu sliku turističkog potencijala općine Štrigova. Organizacija sadržaja odražava logiku istraživačkog procesa, pri čemu se pojedini radovi fokusiraju na specifične segmente turističkog sustava. Tematski raspon obuhvaća analize postojećih turističkih subjekata, razvojne strategije, valorizaciju pojedinih lokaliteta te razmatranje suvremenih alata upravljanja i promocije. Posebno mjesto zauzimaju istraživanja vezana uz vinsku komponentu turizma, koja se prepoznaje kao jedan od ključnih identitetskih elemenata ovog područja. Monografija obuhvaća sažetak, uvodne napomene te 13 istraživačkih radova. Tekst sadrži 184 stranice kompjutorskog sloga te 34 slike, 26 tablica i dva grafikona te popis literature.

Sadržaj monografije čine sljedeći istraživački radovi:

RAZVOJ I POTENCIJAL RURALNOG TURIZMA MEĐIMURJA NA PRIMJERU D.O.O.-A PODRUM ŠTRIGOVA / ST. JEROME

(autori: Ivan Hegeduš, Lovro Pintarić, Sebastijan Petek, Međimursko veleučilište u Čakovcu)

RAZVOJ I POTENCIJAL RURALNOG TURIZMA MEĐIMURJA NA PRIMJERU OPG-A PEŠTA

(autori: Ivan Hegeduš, Marija Četrtek, Asja Gradečak, Međimursko veleučilište u Čakovcu)

RAZVOJ I POTENCIJAL RURALNOG TURIZMA MEĐIMURJA NA
PRIMJERU LOKALITETA ZMAJEV VRT I PODRUM ŠTRIGOVA

(autori: Ivan Hegeduš, Lorena Rogina, Boris Lugarić, Međimursko veleučilište u Čakovcu)

ANALIZA POSLOVANJA I MOGUĆNOSTI RAZVOJA VINARIJE ST.
JEROME

(autori: Erik Štefanac, Gloria Bošnjak, Stella Gundić, Ema Žegarac, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija,)

PRIJEDLOZI TURISTIČKE VALORIZACIJE: PRIMJER ZMAJEVOG VRTA

(autori: Klara Tomašek, Tea Valjak, Eni Baf, Iva Tomić, Fakultet ekonomije i turizma “dr. Mijo Mirković” u Puli)

OBITELJSKO POLJOPRIVREDNO GOSPODARSTVO PEŠTA – PRIMJER
ODRŽIVOG AGROTURIZMA

(autori: Lana Nemeč, Sandra Riljko, Vladimir Štefanek, Danijel Topljak, Veleučilište u Križevcima)

TURISTIČKI POTENCIJAL VIDIKOVCA MAĐERKIN BREG

(autori: Simona Bušljeta, Mia Šolaja, Ana Štagar, Jana Valečić, Petra Barišić, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu)

ULOGA SVJETSKOG CENTRA PUŠIPELA U RAZVOJU VINSKOG
TURIZMA MEĐIMURJA

(autori: Luciana Baotić, Ena Matanović, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku,)

U SRCU MEĐIMURSKIH VINOGRADA: CENTAR PUŠIPELA ŠTRIGOVA –
MJESTO GDJE VINO POSTAJE ISKUSTVO ODRŽIVOG TURIZMA

(autori: Ajla Bajramspahić, Marija Gagović, Fakulteta za turizam, Univerza v Mariboru, Brežice, Slovenija)

RAZVOJNA STRATEGIJA VINARIJE ST. JEROME

(autori: Ajla Bajramspahić, Oskar Grabnar, Petra Jurečić, Fakulteta za turizam, Univerza v Mariboru, Brežice, Slovenija)

RAZVOJNA STRATEGIJA TURISTIČKOG PONUĐAČA: ZMAJEV VRT, MEĐIMURJE

(autori: Anđela Šušić, Janko Pelikan, Tinkara Pokorny, Fakulteta za turizam, Univerza v Mariboru, Brežice, Slovenija)

REBRENDIRANJE VIDIKOVCA MAĐERKIN BREG – NOVI POGLED NA DOŽIVLJAJ MEĐIMURJA

(autori: Maša Simonović, Anastasija Stanković, Marko Opsenica, Mitra Paunović, Univerzitet Educons, Fakultet za projektni i inovacioni menadžment Profesor „Petar Jovanović”, Beograd, Srbija)

DIGITALNI MARKETING KAO ALAT ZA PROMOCIJU RURALNOG TURIZMA U MEĐIMURSKOJ ŽUPANIJU

(autori: Drago Cvijanović, Bojana Ostojić, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vrnjačka Banja, Srbija, Univerzitet Educons, Fakultet za projektni i inovacioni menadžment Profesor „Petar Jovanović”, Beograd, Srbija)

Autori radova su studenti i profesori koji se bave i širim aspektima turističkog razvoja, uključujući oblikovanje turističkih proizvoda temeljenih na iskustvu, upravljanje destinacijom i njezinim imidžom, ulogu digitalnih komunikacijskih kanala te razvoj dodatnih sadržaja koji produžuju boravak posjetitelja.

Važno je naglasiti da autori ne pristupaju temi isključivo teorijski, već svoje zaključke temelje na konkretnim analizama i terenskim opažanjima. Takav pristup omogućuje bolje razumijevanje stvarnih razvojnih mogućnosti i ograničenja. Jedna od posebnosti ove monografije jest uključivanje radova koji su nastali kao rezultat suradnje više visokoobrazovnih institucija. Time se osigurava raznolikost perspektiva, ali i određena razina metodološke i konceptualne konzistentnosti.

Kritička ocjena i prijedlog izdavaču

Promatrana znanstvena monografija predstavlja vrijedan doprinos proučavanju ruralnog turizma, osobito u kontekstu manjih destinacija koje često ostaju izvan fokusa opsežnijih istraživanja. Njezina snaga leži u kombinaciji teorijskog razumijevanja i praktične usmjerenosti, čime se postiže ravnoteža između akademske relevantnosti i primjenjivosti. Jedan od najvažnijih doprinosa rukopisa jest uočavanje

potrebe za integriranim pristupom razvoju turizma. Autori jasno ukazuju da pojedinačni resursi, koliko god bili kvalitetni, ne mogu sami po sebi generirati održiv razvoj, već je nužna njihova međusobna povezanost i koordinirano upravljanje.

Metodološki pristupi korišteni u radovima u skladu su s uobičajenom praksom društvenih znanosti. Analitički postupci su u najvećem dijelu korektno primijenjeni, a interpretacije rezultata logično izvedene. Korištena literatura je primjerena i dovoljno raznolika, što dodatno doprinosi znanstvenoj utemeljenosti rada. Stilski gledano, rukopis je ujednačen u mjeri u kojoj je to moguće s obzirom na veći broj autora. Tekst je jasan, pregledan i terminološki korektan, što omogućuje njegovo razumijevanje širem krugu čitatelja, uključujući i one izvan usko akademskog okruženja. Posebno treba istaknuti njegovu korisnost za praktičare, budući da nudi konkretne smjernice za unaprjeđenje turističke ponude i upravljanje destinacijom.

Rezultati i zaključci izneseni u monografiji mogu poslužiti kao temelj za daljnje istraživanje, ali i kao osnova za izradu razvojnih strategija na lokalnoj i regionalnoj razini. Time se potvrđuje njezina višestruka funkcija – znanstvena, edukativna i aplikativna.

Slijedom svega navedenog, zaključuje se da rukopis monografije *Ruralni turizam u funkciji održivog razvoja Međimurja – Općina Štrigova* zadovoljava kriterije znanstvene relevantnosti, metodološke utemeljenosti i praktične primjenjivosti te se predlaže njegovo objavljivanje kao znanstvene monografije.

RURALNI TURIZAM U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA MEĐIMURJA: OPĆINA ŠTRIGOVA

MARKO JURAKIĆ^{1,2} ET AL. (UR.)

¹ Veleučilište Vimal, Sisak, Hrvatska

² Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
marko@vimal.hr

Ruralni turizam u Međimurskoj županiji temelji se na povezivanju prirodne i kulturne baštine, lokalne proizvodnje i eno-gastronomске ponude. Općina Štrigova pritom se ističe kao primjer destinacije koja razvija turizam uz očuvanje tradicije, identiteta prostora i lokalnih resursa. U radu se analiziraju obilježja turističke ponude, uloga održivog upravljanja destinacijom te potencijali daljnjeg razvoja ruralnog turizma. Istraživanje je provedeno u okviru 6. međunarodne znanstveno-stručne konferencije o razvoju ruralnog turizma 2025. godine, primjenom kvalitativnih i kvantitativnih metoda istraživanja, uključujući analizu sadržaja, intervjue, participativno promatranje i valorizaciju turističkih resursa. Naglasak je stavljen na suradnju akademske zajednice, studenata i lokalnih dionika te na primjere dobre prakse u razvoju održivog turizma. Rezultati rada donose prijedloge za unapređenje turističke ponude i jačanje konkurentnosti destinacije.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026)

ISBN
978-961-299-167-8

Ključne riječi:
ruralni turizam,
održivi razvoj,
održivi turizam,
Međimurska županija,
Štrigova,
eno-gastronomija,
kulturna baština,
destinacijski menadžment



University of Maribor Press

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.2](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.2)

ISBN
978-961-299-167-8

Keywords:

rural tourism,
sustainable development,
sustainable tourism,
Međimurje County,
Štrigova, eno-gastronomy,
cultural heritage,
destination management

RURAL TOURISM IN THE FUNCTION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF MEĐIMURJE: MUNICIPALITY OF ŠTRIGOVA

MARKO JURAKIĆ^{1,2} ET AL. (ED.)

¹ Vimal University of Applied Sciences, Sisak, Croatia

² University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
marko@vimal.hr

Rural tourism in Međimurje County is based on the integration of natural and cultural heritage, local production, and eno-gastronomic offerings. The Municipality of Štrigova stands out as an example of a destination that develops tourism while preserving tradition, local identity, and regional resources. The paper analyses the characteristics of the tourism offer, the role of sustainable destination management, and the potential for further rural tourism development. The research was conducted within the framework of the 6th International Scientific and Professional Conference on Rural Tourism Development held in 2025, using qualitative and quantitative research methods, including content analysis, interviews, participatory observation, and tourism resource valorisation. Emphasis was placed on the cooperation between academia, students, and local stakeholders, as well as on examples of good practice in sustainable tourism development. The results provide recommendations for improving the tourism offer and strengthening destination competitiveness.



