

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 (sommelier). 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 kooordinacijska 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.