

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

Keywords:

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

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

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.



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

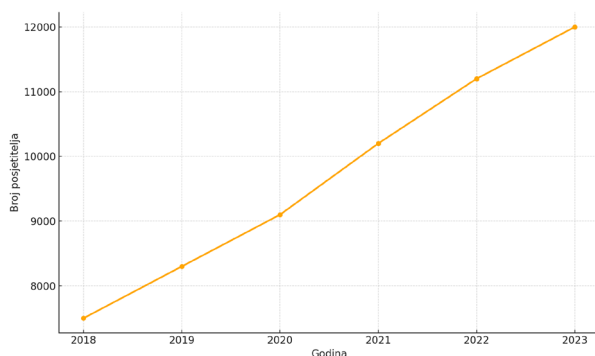
Održivi razvoj čini osnovu suvremenog vinskog turizma. Montella (2017) ističu da održivost „zahtjeva sinergiju između proizvođača, institucija i posjetitelja“, pri čemu je važno očuvati prirodne resurse i kulturni krajolik. U Međimurju se održivost provodi kroz ekološke prakse u vinogradima, izbjegavanje 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 (Jeziarska-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 vinaru, 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, suveniri 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 manjeiskusni 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.



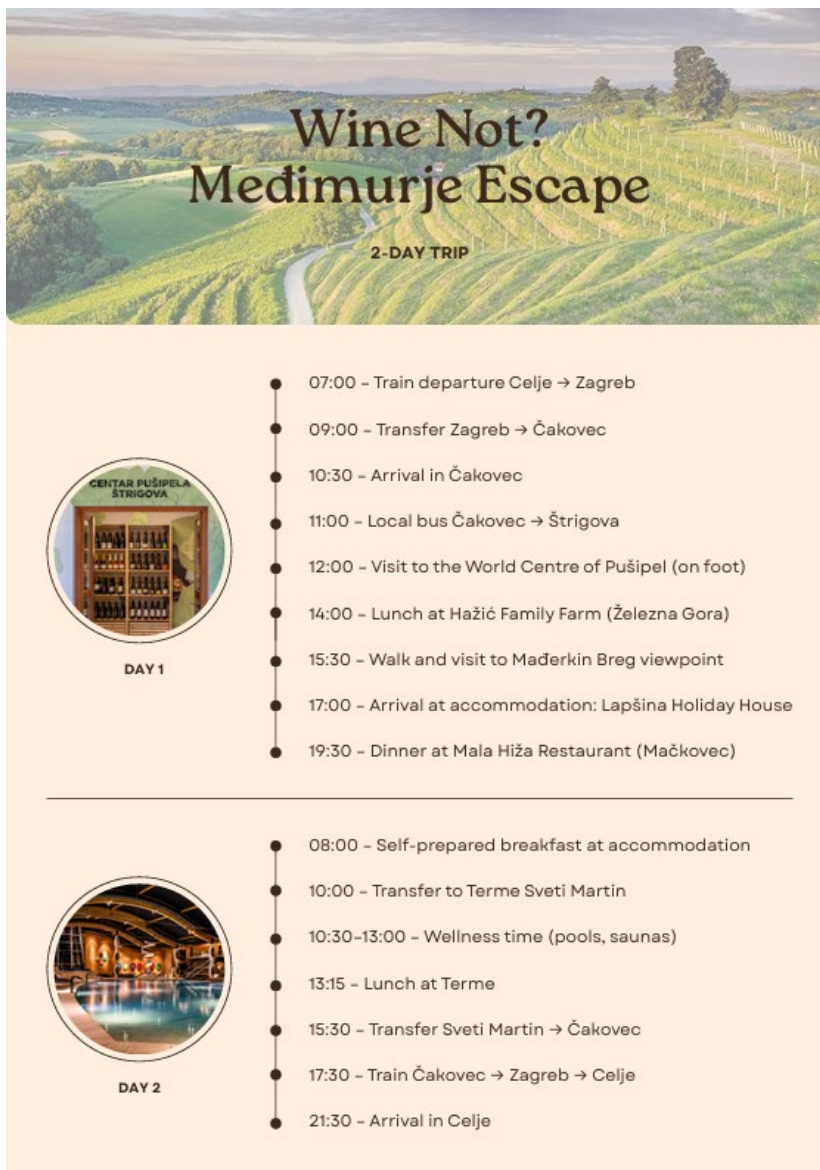
Slika 2: Informativni elementi mirisa i okusa

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 - <i>Tasting Roulette</i>	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.

