

# RAZVOJNA STRATEGIJA VINARIJE ST. JEROME

ALJAŽ MARINIČ, OSKAR GRABNAR, PETRA JUREČIČ

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

aljaz.marinic1@student.um.si, oskar.grabnar@student.um.si, petra.jurecic@student.um.si

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

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

ISBN  
978-961-299-167-8

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



University of Maribor Press

**DOI**

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

**ISBN**

978-961-299-167-8

**Keywords:**

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

# DEVELOPMENT STRATEGY OF THE ST. JEROME WINERY

ALJAŽ MARINIČ, OSKAR GRABNAR, PETRA JUREČIČ

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia  
[aljaz.marinic1@student.um.si](mailto:aljaz.marinic1@student.um.si), [oskar.grabnar@student.um.si](mailto:oskar.grabnar@student.um.si), [petra.jurecic@student.um.si](mailto:petra.jurecic@student.um.si)

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



## 1 Uvod

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ciljevi istraživanja su:

- prikupiti što više sekundarnih podataka za oblikovanje teorijske osnove,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2 Povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio

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

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

**Tablica 1: Statistički podaci o Međimurju**

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

Izvor: Međimurska županija, 2022.

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

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

### **Vinski turizam u Međimurju**

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Općina Štrigova**

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

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

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

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

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

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

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

## Vinarija St. Jerome

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

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

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

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

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

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

### 3 Analitičko-eksperimentalni dio

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

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

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

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

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

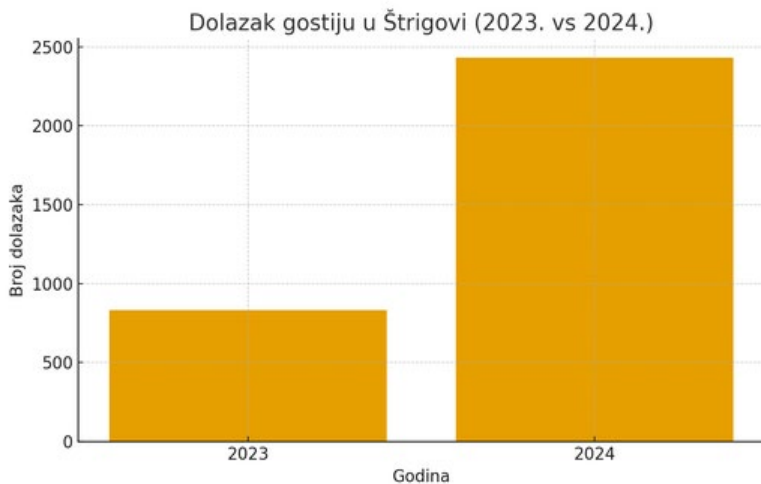
## Statistički podaci

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

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

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

Izvor: Turistička zajednica Međimurske županije, 2025.



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

Izvor: Turistička zajednica Općine Štrigova, 2025.

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

## **SWOT analiza**

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

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

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

Tablica 3: SWOT analiza za Vinariju St. Jerome

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

Izvor: autori

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

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

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

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

## **4 Strateški dio**

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

### **VIZIJA**

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

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

## **PRIORITETI S MJERAMA**

### **Prioritet 1: Poboljšanje turističke infrastrukture za organizirane ture**

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

### **Mjera 1: Izgradnja i označavanje asfaltiranog parkirališta**

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

## **Mjera 2: Ugradnja višejezičnih, uniformiranih putokaza**

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

## **Mjera 3: Uređenje natkrivenog vanjskog prostora**

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

## **Prioritet 2: Povećanje osoblja i obuke zaposlenika**

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

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

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

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

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

### **Prioritet 3: Osmišljavanje različitih tematskih doživljaja**

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

#### **Mjera 1: Uspostava organizirane berbe grožđa**

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

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

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

## **Mjera 2: Uspostava interaktivnih degustacija**

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

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

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

### **Mjera 3: Uspostava vinske fontane**

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

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

- ponedjeljak i utorak: od 8 do 15 sati
- srijeda i četvrtak: od 8 do 20 sati
- petak i subota: od 8 do 21 sat
- nedjelja: od 8 do 18 sati

Fontana bi radila u proljeće, ljeto i jesen do Svetog Martina. Za provedbu proizvoda „vinska fontana“ bili bi potrebni sljedeći resursi: bilo bi potrebno pronaći prikladnu lokaciju, npr. uz vinograde, financijska ulaganja (postavljanje fontane, čaše, promocija) te ljudski resursi (zaposlenici na fontani, vinari koji nude vino na fontani).

### **Indikatori i monitoring**

U nastavku je prikazan operativni okvir za provedbu Prioriteta 1 – poboljšanje turističke infrastrukture za organizirane ture, kroz jasno definirane mjere, indikatore uspješnosti, sustav *monitoringa* i mjerljive ciljeve. Tablica 4 služi kao alat za praćenje

učinkovitosti ulaganja u infrastrukturu te omogućuje sustavno vrednovanje ostvarenih rezultata u pogledu povećanja dolazaka organiziranih grupa, zadovoljstva posjetitelja i rasta prihoda.

**Tablica 4: Prioritetno područje 1**

Prioritet 1: Poboljšanje turističke infrastrukture za organizirane ture		
Mjera 1: izgradnja i označavanje asfaltiranog parkirališta	Indikator 1: broj dolazaka autobusa	<p><i>Monitoring:</i> Dnevna uspostava digitalnog ili fizičkog registra dolazaka, koji vodi turistički menadžer. Svaki dolazak autobusa bilježi se u registar: datum, točno vrijeme i prijevoznik/agencija. Financijski odjel vinarije uspostavlja kategoriju u računovodstvenom sustavu posvećenu isključivo evidentiranju prihoda koji potječu od organiziranih autobusnih grupa. Mjesečno praćenje ključnih <i>online</i> platformi (Google, TripAdvisor, Facebook) za prosječnu ocjenu i pretraživanja ključnih riječi ("parkiranje", "pristup", "autobus").</p> <p>Ciljevi: Povećati broj organiziranih dolazaka turističkih autobusa za 40% u prvoj punoj godini nakon dovršetka parkirališta. Povećati ukupne godišnje prihode autobusnih grupa za 55% u prvoj godini rada parkirališta. Postići i održati prosječnu ocjenu od 4,5/5 za "Pristup i parkiranje" u <i>online</i> recenzijama i anketama u prvoj godini.</p>
	Indikator 2: rast prihoda grupe	
	Indikator 3: prosječna ocjena ili mišljenje o pristupu objektu	
Mjera 2: ugradnja višejezičnih, uniformiranih putokaza	Indikator 1: razina zadovoljstva posjetitelja informacijskom infrastrukturom	<p><i>Monitoring:</i> Nakon završetka instalacije, voditelj projekta provodi fizički popis svih postavljenih znakova. Priprema se kontrolna lista ili registar znakova koji sadrži lokaciju, GPS koordinate, veličinu i višejezični sadržaj svakog znaka. Izrađuje se kratki digitalni upitnik (dostupni putem QR koda pri odlasku ili na <i>web</i> stranici) s pitanjem: "Ocijenite jasnoću i korisnost signalizacije." (Ljestvica 1-5). Prosječna ocjena izračunava se mjesečno.</p> <p>Ciljevi: Postići i održavati prosječnu ocjenu od 4,7/5 u anketama koje mjere jasnoću i upotrebljivost putokaza. U prvoj fazi projekta postaviti najmanje 7 primarnih i sekundarnih putokaza.</p>
	Indikator 2: broj postavljenih informativnih znakova	
	Indikator 3: rast posjeta s potencijalnih tržišta	

Prioritet 1: Poboljšanje turističke infrastrukture za organizirane ture		
		Povećati broj posjetitelja s ključnih ciljnih tržišta (npr. Slovenija, Austrija, Njemačka) za 20% u prvoj godini nakon postavljanja znakova.
Mjera 3: uređenje natkrivenog vanjskog prostora	Indikator 1: broj dana korištenja godišnje	<i>Monitoring:</i> Uspostavite centralizirani operativni kalendar (npr. Google kalendar ili interni sustav). Svaka aktivnost na vanjskom prostoru mora biti zabilježena s točnim datumom i svrhom: na primjer A) Degustacija; B) Privatni/poslovni događaj; C) Druga komercijalna svrha. Ciljevi: Postići minimalno 90 dana godišnjeg korištenja vanjskog prostora u komercijalne svrhe (degustacije, događanja). Povećati broj degustacija koje se u potpunosti ili djelomično održavaju u ovom natkrivenom prostoru na 120 u prvoj godini. Organizirati i održati minimalno 5 privatnih ili poslovnih događanja ( <i>team building, prijemi</i> ) godišnje.
	Indikator 2: broj degustacija na otvorenom	
	Indikator 3: broj događaja	

U ovom dijelu prikazan je sustav mjera, indikatora, *monitoringa* i ciljeva za Prioritet 2 – povećanje osoblja i obuke zaposlenika, sa ciljem jačanja ljudskih resursa kao ključnog preduvjeta za kvalitetno pružanje turističkih i vinskih usluga. Tablica 5 omogućuje strukturirano praćenje zapošljavanja, profesionalnog razvoja i zadržavanja zaposlenika kroz mjerljive pokazatelje, redoviti *monitoring* i jasno definirane ciljeve. Na taj se način osigurava dugoročna stabilnost radne snage, povećanje kompetentnosti zaposlenika te viša razina zadovoljstva zaposlenika i posjetitelja Vinarije Sveti Jeronim.

**Tablica 5: Prioritetno područje 2**

Prioritet 2: Povećanje osoblja i obuke zaposlenika		
Mjera 1: zapošljavanje dodatnog osoblja za degustacije, vođene ture i rad s posjetiteljima.	Indikator 1: ukupan broj zaposlenih	<i>Monitoring:</i> Vremensko razdoblje praćenja definirano je na godišnjoj razini. <i>Monitoring</i> se provodi kroz analizu kadrovske evidencije, izvješća o fluktuaciji zaposlenika te ankete zaposlenika o zadovoljstvu i namjeri ostanka u poduzeću. Ciljevi: Ciljevi ove mjere usmjereni su na povećanje ukupnog broja zaposlenih u segmentu degustacija i vođenih tura,

Prioritet 2: Povećanje osoblja i obuke zaposlenika		
		očuvanje ili povećanje stope zadržavanja zaposlenika te povećanje udjela stalnih radnih mjesta.
Mjera 2: provedba kontinuiranih edukacija i treninga za postojeće i novo zaposlene	Indikator 1: broj provedenih edukacija	<p><i>Monitoring:</i> Provodi se na godišnjoj razini za stalno zaposlene, dok se za novo zaposlene provodi neposredno po završetku svakog edukacijskog ciklusa. Praćenje se temelji na evidenciji provedenih edukacija i treninga, provjeri stečenih kvalifikacija i certifikata, anketama zaposlenika o zadovoljstvu procesom edukacije te promatranju i ocjenjivanju primjene stečenih znanja u praksi.</p> <p>Ciljevi: Ciljevi ove mjere su povećati broj kvalificiranih i stručno osposobljenih zaposlenika, osigurati redovita financijska sredstva za edukaciju zaposlenika te povećati zadovoljstvo zaposlenika procesom edukacije i njihovu profesionalnu kompetentnost.</p>
	Indikator 2: zadovoljstvo zaposlenika s procesom	
Mjera 3: uvođenje sustava mentorstva	Indikator 1: broj novozaposlenih uključenih u program	<p><i>Monitoring:</i> Provodi se na godišnjoj razini, uz dodatno praćenje novozaposlenih tijekom prvih šest mjeseci njihove uključenosti u mentorski program. Praćenje se temelji na evidenciji uključenosti novozaposlenih u mentorski program, analizi zadržavanja zaposlenika koji sudjeluju u mentorstvu, anketama i kratkim intervjuima zaposlenika o zadovoljstvu mentorskim procesom te ocjenama mentora o napretku zaposlenika.</p> <p>Ciljevi: Mjera je usmjerena na uključivanje većine novozaposlenih u strukturirani mentorski program, povećanje stope zadržavanja zaposlenika uključenih u mentorstvo te poboljšanje zadovoljstva zaposlenika procesom uvođenja u posao i učinkovitijim prijenosom znanja.</p>
	Indikator 2: stopa zadržavanja zaposlenika uključenih u program	
	Indikator 3: zadovoljstvo zaposlenika s procesom	

U donjoj Tablici 6 prikazan je operativni okvir za provedbu Prioriteta 3 – stvaranje različitih tematskih iskustava, koji je namijenjen razvoju inovativnih, interaktivnih i autentičnih proizvoda vinskog turizma. Definirane mjere, pokazatelji, sustavi praćenja i ciljevi omogućuju sustavno praćenje uspjeha organizirane berbe, interaktivnih degustacija i fontane vina. Ovaj pristup osigurava kontinuirano poboljšanje iskustva na temelju povratnih informacija posjetitelja, povećanje broja

sudionika i korisnika te jačanje vidljivosti vinarije Sveti Jeronim kao atraktivne i održive destinacije vinskog turizma.

**Tablica 6: Prioritetno područje 3**

Prioritet 3: Osmišljavanje različitih tematskih doživljaja		
Mjera 1: uspostava organizirane berbe grožđa	Indikator 1: broj organiziranih berbi grožđa godišnje	<p><i>Monitoring:</i> Evidencija organiziranih događaja, prijave sudionika i ankete zadovoljstva nakon berbe, koje će ispuniti svaki sudionik berbe.</p> <p>Ciljevi: Broj turista na organizirani turistički berbi u roku 1. godi od oblikovanja turističkog iskustva (20-30 turista, optimalan broj).</p> <p>Glavni cilj: do 2027. godine organizirati najmanje 2 berbe grožđa s najmanje 30 sudionika.</p>
	Indikator 2: broj sudionika po berbi;	
	Indikator 3: razina zadovoljstva sudionika	
Mjera 2: uspostava interaktivnih degustacija	Indikator 1: broj organiziranih degustacija i mišljenja na <i>web</i> stranici	<p><i>Monitoring:</i> Evidencija organiziranih događaja, mjerenje broja mišljenja turista na internetskoj stranici, provjera recenzija i provođenje degustacija u vezi s mišljenjima, internetska analiza komentara, analiza zadovoljstva turista.</p> <p>Ciljevi: Broj prikupljenih mišljenja turista tijekom doživljaja (u razdoblju od šest mjeseci, br. 15, dovoljno za određivanje određenog prioriteta) te unapređenje turističke ponude na temelju mišljenja turista. Osim toga, turisti bi na kraju svake degustacije na malom ekranu upisali svoje ideje za zabavne igre povezane s vinom tijekom degustacija, a na temelju tih ideja degustacija bi se svake godine nadograđivala, svake godine s jednom novom aktivnošću, npr. novom igrom.</p>
	Indikator 2: stupanj zadovoljstva sudionika degustacije	
	Indikator 3: broj i kvaliteta mišljenja turista na internetskoj stranici	
Mjera 3: uspostava vinske fontane	Indikator 1: broj korisnika	<p><i>Monitoring:</i> Tehnička dokumentacija, evidencija korištenja, financijska izvješća, prihod od prodaje čaša, prihod od punjenja vina i dodatna potrošnja (kupnja vina, suvenira...).</p> <p>Cilj: Do 2027. godine uspostaviti vinski fontanu kao stalnu turističku atrakciju te ostvariti najmanje 1.000 korištenja godišnje, uz pozitivan financijski učinak i visoku prepoznatljivost destinacije.</p>
	Indikator 2: prihod od korištenja vinske fontane	
	Indikator 3: Prosječna potrošnja po posjetitelju	

## **5**      **Diskusija i rezultati**

Kroz rad autore je vodilo pet ciljeva istraživanja. Najprije su si zadali prikupiti što više izvora i literature na temu turizma u Međimurju, Štrigovi te općenito o Vinariji St. Jerome, koji smo u potpunosti predstavili. Zatim su pregledali službene informacije vjerodostojnih stranica Turističke zajednice općine Štrigova, koja u svom arhivu ima strateške dokumente sa statističkim podacima o noćenjima i dolascima turista u prethodnoj 2024. godini za Međimurje i Štrigovu. Utvrdili su da se broj i domaćih i stranih turista vidno povećao u odnosu na 2023. godinu. Za treći cilj istraživanja analizirali su stanje turizma za Vinariju St. Jerome te su zaključke predstavili u analitičko-eksperimentalnom dijelu. Također su odlučili provesti SWOT analizu za Vinariju St. Jerome, što je bio njihov četvrti cilj. Obuhvatili su različite aspekte vinarije te povezali svoje znanje sa znanjem stečenim tijekom proučavanja dodatne literature. Time su utvrdili koje su glavne prednosti, slabosti, prilike i prijetnje Vinarije St. Jerome. Za peti cilj postavili su rješenja i prijedloge za unapređenje turističke ponude u razdoblju od četiri do šest godina.

Kroz istraživanje autori su prolazili kroz tri istraživačkim pitanjima. Kao prvo ih je zanimalo kakva je trenutačna turistička ponuda Vinarije St. Jerome. Utvrdili su da je vinarija uključena u Međimursku vinsku cestu zajedno s ostalim vinarima pod zajednicom Hortus Croatiae. Za svoje goste organiziraju degustacije svojih vina u degustacijskom prostoru. Veliku važnost pridaju prodaji vina u lokale i restorane, čime stječu nove potencijalne posjetitelje.

Kod drugog istraživačkog pitanja autore je zanimalo koje bi nove turističke proizvode ili doživljaje bilo moguće razviti za povećanje atraktivnosti vinarije. Predložili su četiri ideje proizvoda koje bi vinarija u budućnosti mogla primijeniti za unaprjeđenje svoje turističke ponude. Prvi je organizirana berba, u kojoj bi mogli sudjelovati turisti koji bi, osim aktivnog doživljaja u vinogradu, bolje upoznali kulturnu baštinu i gastronomiju Međimurja. Drugi je priče o vinima, pri čemu bi se koristilo ime sv. Jeronima za stvaranje identiteta vina, čime bi ponuda postala privlačnija. Treći proizvod su interaktivne degustacije, u kojima bi gosti mogli biti aktivni sudionici tako da bi, pod vodstvom lokalnog stručnjaka, kroz četiri ljudska osjetila te različite igre i kvizove upoznivali vina. Kao četvrti proizvod osmislili smo vinsku fontanu, koja bi za goste bila otvorena izvan uobičajenog radnog vremena vinarije, na principu žetona, čime bi svaki posjetitelj uz pomoć zaposlenog asistenta mogao po želji natočiti čašu vina koje vinarija nudi.

Treće istraživačko pitanje odnosilo se na kako se Vinarija St. Jerome može pozicionirati kao vodeća destinacija vinskog turizma u ovom dijelu Hrvatske. Autori smatraju da Vinarija St. Jerome ima veliki potencijal u turističkom smislu, upravo zbog svoje veličine, što bi se u budućnosti moglo iskoristiti za širenje njezinog brenda ne samo regionalno nego i na nacionalnoj razini. Uzimajući u obzir potrebe svoje ciljne skupine, praćenjem trendova vinskog turizma, povezivanjem i suradnjom s ostalim ponuditeljima te stručnim usavršavanjem osoblja, vjeruju da se vinarija može uspješno pozicionirati kao značajna destinacija vinskog turizma u ovom dijelu Hrvatske.

## 6 Zaključak

Odabrana regija i Vinarija St. Jerome imaju velik potencijal za razvoj u vinskom turizmu. Odabrani ponuđač je u početnoj fazi razvoja turizma i njegova je vizija više usmjerena na prodaju vina nego na turizam. To će se morati promijeniti kako bi se turizam mogao bolje razvijati. Ponuđač bi trebao nadograditi i dodati brojne sadržaje te od toga stvoriti proizvod koji bi privukao brojne turiste. Predložene glavne nadogradnje same vinarije su organizirane berbe, priče o vinima, interaktivne degustacije i vinska fontana. To bi ponudi dalo dodatnu vrijednost i istovremeno joj osiguralo konkurentsku prednost na tržištu u okolici. U okviru odabranog ponuđača potrebo je izraditi segmentaciju odnosno personalizaciju turista radi lakšeg razumijevanja svih potrebnih elemenata za sam razvoj ponuđača s turističkog aspekta.

SWOT analiza Vinarije St. Jerome pokazuje da se njezine glavne snage temelje na vodećoj poziciji u Međimurskoj županiji, visokoj kvaliteti vina, raznolikom sortimentu i snažnom identitetu brenda „Pušipel“. Povoljan geografski položaj i stručno osoblje osiguravaju stabilnu proizvodnju i potencijal za razvoj vinskog turizma. Ipak, turistička ponuda trenutačno je ograničena na osnovne degustacije, uz nedovoljno razvijenu infrastrukturu, slabu promociju i mali broj partnerstava, što smanjuje ukupnu atraktivnost i tržišnu prepoznatljivost.

Unatoč navedenim slabostima, vinarija raspolaže značajnim razvojnim prilikama kroz unapređenje turističkih sadržaja, suradnju s turističkim dionicima te uvođenje inovativnih i interaktivnih iskustava za posjetitelje. Koncepti poput tematskih događanja, vođenih tura, turističkih berbi i vinskih atrakcija mogu ojačati konkurentsku poziciju i smanjiti utjecaj prijetnji poput konkurencije, klimatskih

promjena i gospodarske nestabilnosti. Upravo je identificiranje i razrada tih mogućnosti temelj daljnjeg istraživanja i perspektivnog razvoja Vinarije St. Jerome.

Unatoč analiziranim podacima, ostaju pitanja o dugoročnoj održivosti turističkog rasta, o tome kako uravnotežiti gospodarske interese s očuvanjem okoliša te na koji način uključiti lokalnu zajednicu u procese odlučivanja. Nadalje, potrebno je razmotriti kako globalne promjene, poput klimatskih utjecaja i promjene preferencija turista, mogu oblikovati budućnost vinskog i ruralnog turizma u Međimurju.

Analiza provedena u ovom radu pokazuje da Međimurje raspolaže brojnim resursima koji čine čvrste temelje za daljnji razvoj turizma – od prirodnih ljepota i kulturno-povijesne baštine do bogate vinske i gastronomske ponude. Vinarija St. Jerome ima mogućnost povezati proizvodnju vina s turističkim iskustvom tradicionalne berbe i s drugim dodacima koji bi pomogli da njihova ponuda bude privlačnija. Međutim, kako bi Međimurje postalo prepoznatljiva i konkurentna destinacija na nacionalnoj i međunarodnoj razini, nužno je strateški pristupiti budućem razvoju.

## Literatura

- Croatian wineries. (2025). *St. Jerome Vinarija*. Preuzeto sa <https://www.croatianwineries.com/hr/regije/bregovita-hrvatska/st-jerome-vinarija>, 9. 11. 2025.
- GetYourGuide. (b. d.). *Ljubljana: interaktivna degustacija vina*. Preuzeto sa [https://www.getyourguide.com/sl-si/ljubljana-l318/ljubljana-interaktivna-degustacija-vina-t1070907/?ranking\\_uuid=76881f47-5762-47db-a5b2-ce9908127c77](https://www.getyourguide.com/sl-si/ljubljana-l318/ljubljana-interaktivna-degustacija-vina-t1070907/?ranking_uuid=76881f47-5762-47db-a5b2-ce9908127c77), 10. 11. 2025.
- Gruha, R. (2023). Međimurje - primjer dobre prakse razvoja održive turističke destinacije. U M. Jurakić, B. Pavlaković Farrell, M. Koščak (ur.), *Program održivog razvoja Međimurja* (str. 7-12). Maribor: Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba.
- Hiša Karlovšek. (2022). *Fontana vina – izvir cvička*. Preuzeto sa <https://hisakarlovsek.si/dozivetja/fontana-vina-izvir-cvicka/>, 14. 12. 2025.
- Jukopila, D. (2017). *Međimurje – razine prostornih identiteta pogranične tradicijske regije*. Disertacija. Zagreb: Prirodoslovno-matematički fakultet, geografski odsjek, Sveučilište u Zagrebu.
- Jukopić, B. (2025). *Vinska fontana na Maderkinom bregu uskoro kreće u funkciju*. *Međimurske novine*. Preuzeto sa <https://www.mnovine.hr/međimurje/gradovi-i-opcine/opcina-strigova/vinska-fontana-na-maderkinom-bregu-uskoro-krece-u-funkciju/>, 10. 11. 2025.
- Kušen, E. (2003). *Sustav obilježavanja i interpretacije turističkih atrakcija Međimurske županije*. Zagreb.
- Märk, S., Situm, M. (2024). Long-term guidance in flux: The evolving significance of mission and vision in strategic management. *Family Business Transformation*, 1-16.
- Međimurska županija. (2022). *Opći podaci*. Preuzeto sa <https://medjimurska-zupanija.hr/opci-podaci-mz-/>, 7. 11. 2025.
- Mesarić Žabčić, R. (2008). Ruralni turizam i poduzetništvo: primjer Međimurske županije. *Acta turistica nova*, 2(2), 181-204.

- Općina Štrigova. (b. d.). *Općina Štrigova*. Preuzeto sa <https://opcinastrigova.hr/opcina-strigova/>, 8. 11. 2025.
- Podrum Štrigova. (b. d.). *Podrum i vinarija*. Preuzeto sa <https://podrum-strigova.hr/>, 6. 11. 2025.
- Potnik.si. (2024). *Vinske fontane v Sloveniji*. Preuzeto sa <https://www.potnik.si/vinske-fontane-v-sloveniji/>, 10. 11. 2025.
- Slunjski, R. (2018). Turistička valorizacija nepokretne materijalne kulturne baštine u Međimurju, *Croatian Geographical/Hrvatski Geografski Glasnik*, 8(2), 111-137.
- St. Jerome. (b. d.). *O nama*. Preuzeto sa <https://stjerome.hr/o-nama/>, 9. 11. 2025.
- Turistička zajednica Međimurske županije. (2025). *Međimurje bilježi rast turizma i nadmašuje hrvatski prosjek*. Preuzeto sa <https://tzm.hr/međimurje-biljezi-rast-turizma-i-nadmasuje-hrvatski-prosjek/>, 9. 11. 2025.
- Turistička zajednica Općine Štrigova. (2025). *Godišnje izvješće o izvršenju Programa rada TZO Štrigova za 2024*. Preuzeto sa <https://www.strigova.info/wp-content/uploads/2025/04/1-Godisnje-izvjesce-o-izvršenju-Programa-rada-TZO-Strigova-za-2024.pdf>, 9. 11. 2025.
- Turistička zajednica Općine Štrigova. (b. d. a). *Gastronomija: Kulinarika i vino*. Preuzeto sa <https://strigova.visitmedimurje.com/kulinarika-i-vino/>, 7.11.2025.
- Turistička zajednica Općine Štrigova. (b. d. b). *O Štrigovi*. Preuzeto sa <https://www.strigova.info/o-strigovi/>, 5. 11. 2025.
- Turistička zajednica Općine Štrigova. (b. d. c). *Vinska cesta*. Preuzeto sa <https://www.strigova.info/vinska-cesta/>, 7. 11. 2025.
- Vinopedia. (b. d.). *Zagorje-Međimurje*. Preuzeto sa <https://vinopedia.hr/zagorje-medimurje/>, 6. 11. 2025.