

REBRENDIRANJE VIDIKOVCA MAĐERKIN BREG: NOVI POGLED NA DOŽIVLJAJ MEĐIMURJA

MAŠA SIMONVIĆ, ANASTASIJA STANKOVIĆ,

MARKO OPSENICA, MITRA PAUNOVIĆ

Univerzitet Educons, Fakultet za projektni i inovacioni menadžment Profesor „Petar Jovanović“, Beograd, Srbija
masa.simonovic210@gmail.com, stashaas@icloud.com, markoopsenica321@gmail.com, mitrapaunovic35@gmail.com

Ovaj rad istražuje mogućnosti rebrandiranja vidikovca Mađerkin breg kao inovativne ruralne destinacije Međimurja kroz primjenu digitalnih tehnologija, gejmfikacije i održivih pristupa. Polazeći od teorijskih konceptata destinacijskog brendiranja, iskustvenog turizma i pametnih turističkih ekosustava, rad analizira kako integracija proširene stvarnosti (AR), digitalnog storytellinga i korisnički generiranog sadržaja može oblikovati novi identitet lokacije i povećati angažman posjetitelja. Empirijski dio istraživanja obuhvatio je kombinaciju kvalitativnih i kvantitativnih metoda, uključujući intervju s lokalnim akterima, terenska opažanja i anketu provedenu među 120 ispitanika. Rezultati pokazuju da 85 % sudionika pozitivno ocjenjuje potencijal destinacije, dok 70 % izražava spremnost sudjelovati u interaktivnim digitalnim aktivnostima poput AR igara, što potvrđuje visoku razinu tržišne prihvatljivosti. SWOT i PESTEL analize ukazuju da su prirodni pejzaž, vinska tradicija i kulturna autentičnost ključne snage destinacije, dok su najveći izazovi ograničena digitalna vidljivost i sezonalnost. Predloženi model „Smart Viewpoint“ integrira održivu infrastrukturu, AR interpretaciju i participaciju lokalne zajednice, s očekivanim ekonomskim učinkom (ROI 66,7%) i povećanjem broja posjetitelja za više od 30 %. Rad zaključuje da Mađerkin breg može postati referentni primjer digitalno transformiranog ruralnog turizma u jugoistočnoj Europi te preporučuje daljnja istraživanja u području evaluacije digitalnih iskustava i njihove dugoročne održivosti.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.12](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.12)

ISBN
978-961-299-167-8

Ključne riječi:
digitalni marketing,
destinacijsko brendiranje,
iskustveni turizam,
gejmifikacija,
održivi turizam,
proširena stvarnost (AR)



University of Maribor Press

DOI

[https://doi.org/
10.18690/um.ft.2.2026.12](https://doi.org/10.18690/um.ft.2.2026.12)

ISBN

978-961-299-167-8

Keywords:

digital marketing,
destination branding,
experiential tourism,
gamification,
sustainable tourism,
augmented reality (AR)

DEVELOPMENT STRATEGY OF THE ST. JEROME WINERY

MAŠA SIMONOVIĆ, ANASTASIJA STANKOVIĆ,
MARKO OPSENICA, MITRA PAUNOVIĆ

Educons University, Faculty of Project and Innovation Management Professor “Petar Jovanovic”, Belgrade, Serbia
masa.simonovic210@gmail.com, stashaas@icloud.com,
markoopsenica321@gmail.com, mitrapaunovic35@gmail.com

This paper explores the potential for rebranding the Mađerkin Breg viewpoint as an innovative rural destination in Međimurje through digital technologies, gamification and sustainable approaches. Drawing on concepts of destination branding, experiential tourism and smart tourism ecosystems, the study examines how augmented reality (AR), digital storytelling and user-generated content can enhance visitor engagement and shape a new destination identity. The empirical research combines qualitative and quantitative methods, including stakeholder interviews, field observations and a survey of 120 respondents. Results indicate strong market potential, with 85% of participants positively evaluating the destination and 70% expressing interest in interactive digital activities such as AR experiences. SWOT and PESTEL analyses highlight key strengths, including natural landscape, wine tradition and cultural authenticity, alongside challenges such as limited digital visibility and seasonality. The proposed “Smart Viewpoint” model integrates sustainable infrastructure, AR-based interpretation and local community involvement, with projected economic benefits (ROI 66.7%) and a potential increase in visitor numbers of over 30%. The paper concludes that Mađerkin Breg has strong potential to become a model of digitally transformed rural tourism in Southeast Europe.



1 Uvod

Turistička destinacija Mađerkin breg, smještena u neposrednoj blizini grada Čakovca u srcu Međimurja, predstavlja izuzetno atraktivan panoramski vidikovac koji pruža pogled na područje četiri države - Hrvatsku, Sloveniju, Mađarsku i Austriju. U suvremenom okruženju turističke konkurencije i promjene potrošačkih očekivanja, ključno je da ovakva prirodna i kulturna atrakcija prođe kroz proces rebrandiranja kako bi dobila novi identitet, inovativnu ponudu i privukla širu skupinu posjetitelja. U tom kontekstu, cilj ovog istraživačkog rada je analizirati i predložiti koncept rebrandiranja vidikovca Mađerkin breg kroz integraciju digitalnih tehnologija, *gejmifikacije*, održivog razvoja i povezivanja prirode, vinarske tradicije i lokalne kulture. Poseban fokus je na kreiranju brenda s jasnim sloganom „Doživi Međimurje s visine“, s planom za realizaciju do godine 2025.

Istraživanje obrađuje sljedeća pitanja:

- Koji su ključni izazovi i prilike u rebrandiranju vidikovca Mađerkin breg kao turističke destinacije?
- Na koji način digitalne tehnologije (npr. AR, QR kodovi) i *gejmifikacija* mogu doprinijeti boljem doživljaju posjetitelja i diferencijaciji destinacije?
- Kako održivost i partnerstva s lokalnim vinogradarima upoznaju novu turističku ponudu koja potencijalno može povećati broj turista i unaprijediti identitet područja?

U uvodnom dijelu su definiciju i kontekst destinacije i brendiranja, uz predstavljanje ciljeva i pitanja istraživanja. U drugom dijelu („Povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio“) razrađuju se teorije turističkog brendiranja, digitalnog marketinga, *gejmifikacije* u turizmu i održivog razvoja turističkih destinacija. Treći dio („Analitičko-eksperimentalni dio“) sadržat će empirijsku analizu, podatke istraživanja (anketa, SWOT/PESTEL i slično) i obradu rezultata. Četvrti dio („Perspektivni dio“) donosi prijedloge inovacija i dugoročne strategije za destinaciju Mađerkin breg. Na kraju slijedi zaključak i pregled literature.

2 Teorijska osnova turističkog brendiranja i digitalnih tehnologija

Turističko brendiranje destinacija

Turističko brendiranje destinacija obuhvaća oblikovanje jedinstvenog identiteta koji destinaciji omogućuje prepoznatljivost, diferencijaciju i dugoročno pozicioniranje na turističkom tržištu. U suvremenom digitalnom okruženju, brendiranje se sve više temelji na interakciji s korisnicima putem društvenih mreža i *online* platformi. Istraživanja potvrđuje da sadržaj koji stvaraju sami korisnici ima značajan utjecaj na percepcije i očekivanja posjetitelja, pri čemu korisnički generirani sadržaj na društvenim mrežama značajno utječe na percepcije i očekivanja posjetitelja (Riaz i dr., 2024). Dodatno, Confetto i suradnici (2023) naglašavaju potrebu izgradnje sustavnog digitalnog okvira koji omogućuje praćenje i mjerenje učinkovitosti destinacijskog brendiranja u *online* okruženju.

U kontekstu Mađerkinog brega, ovi teorijski pristupi posebno su relevantni jer se identitet destinacije temelji na panoramskom vidiku, vinogradarskoj tradiciji i specifičnom krajoliku. Takvi elementi, kada se prenesu kroz autentične digitalne narative, mogu oblikovati emocionalnu vezu s potencijalnim posjetiteljima. Prikazi vinograda, berbe grožđa, lokalnih običaja i stvarnih iskustava posjetitelja predstavljaju sadržaje velike komunikacijske vrijednosti, koji diferenciraju Mađerkin breg u odnosu na druge kontinentalne destinacije te stvaraju prepoznatljiv brend koji se oslanja na prirodnost, lokalnu kulturu i doživljaj.

Dodatnu vrijednost u oblikovanju identiteta Mađerkinog brega predstavlja njegova sposobnost da objedini različite slojeve kulturnog i krajobraznog nasljeđa u koherentnu interpretacijsku cjelinu. Prostor vidikovca funkcionira kao „kulturni panoramski medij“, u kojem vizualni doživljaj krajolika prirodno uvodi posjetitelja u priču o međimurskoj vinogradarskoj baštini, lokalnim vinarima i tradicijskim praksama koje su oblikovale ovaj prostor kroz generacije. Time Mađerkin breg ne djeluje samo kao točka promatranja, nego kao iskustveni prostor koji potiče refleksiju, učenje i emocionalno povezivanje s regijom. Implementacijom digitalnih rješenja, poput AR simulacija povijesnih promjena krajolika ili virtualnih priča vinara povezanih s određenim mikro-lokacijama, destinacija može dodatno produbiti interpretaciju i učiniti je pristupačnom različitim profilima posjetitelja. U tom smislu, Mađerkin breg ima potencijal prerasti u model „živog kulturnog krajolika“ koji ne

samo prikazuje, nego i aktivno interpretira, objašnjava i valorizira lokalnu baštinu u suvremenom digitalnom formatu.

Digitalne tehnologije i *gejmifikacija* u turizmu

Digitalne tehnologije i *gejmifikacija* sve su važniji elementi suvremenog turizma jer unapređuju korisničko iskustvo kroz interaktivnost, personalizaciju i veću uključenost posjetitelja. *Gejmifikacija* se opisuje kao korištenje elemenata dizajna igara i načina razmišljanja karakterističnog za igre u neigračkom kontekstu (Xu, Buhalis i Weber, 2017). Prema rezultatima sistematskih pregleda literature, *gejmifikacija* može povećati angažman, motivaciju i lojalnost korisnika, iako je njezina primjena u turističkoj praksi još uvijek relativno ograničena (ceur-ws.org). Antonopoulos i suradnici zaključuju da *gejmifikacijski* elementi u kombinaciji s društvenim mrežama doprinose većoj lojalnosti i učinkovitijoj promociji destinacija (Klouvidaki, Antonopoulos i Tsafarakis, 2025).

U slučaju Maderkinog brega, digitalne tehnologije mogu se primijeniti kao nadogradnja panoramskog i eno-gastronomskog doživljaja. Integracija AR sadržaja koji prikazuju povijest vinograda, QR kodova koji vode do vinskih priča, digitalnih ruta kroz vinograde ili interaktivnih foto-točaka stvara dodatnu vrijednost za posjetitelje. *Gejmifikacijski* koncepti poput tematskih izazova, digitalnih vodiča ili priča koje se otključavaju na određenim lokacijama mogu potaknuti posjetitelje da istražuju prostor na inovativan način, produžujući boravak i povećavajući angažman. Ovakav pristup pridonosi stvaranju dinamičnog i individualiziranog turističkog iskustva u kojem se tradicija i modernost spajaju kroz digitalne inovacije.

Održivi razvoj i iskustveni turizam

Suvremeni turistički trendovi sve se snažnije usmjeravaju prema održivosti, iskustvenosti i naglašavanju lokalne kulture kao temeljnim elementima diferencijacije destinacije. Pine i Gilmore (2019) naglašavaju da turisti sve više očekuju iskustva koja stvaraju emocionalnu povezanost s prostorom i lokalnom zajednicom, čime destinacije prelaze iz faze usluge u fazu transformativnog doživljaja. U tom okviru Maderkin breg predstavlja primjer destinacije koja spaja jedinstveni prirodni krajolik, vinsku tradiciju i kulturni identitet kroz održivi, iskustveni turizam. Panoramski vidikovac, vinogradi i lokalni proizvođači vina čine osnovu turističkog proizvoda

koji se može interpretirati na način koji poštuje okoliš, potiče lokalno gospodarstvo i nudi autentičan doživljaj posjetiteljima.

Digitalne tehnologije ovdje dodatno doprinose održivom razvoju, jer omogućuju edukaciju turista putem digitalnih vodiča umjesto tiskanih materijala, potiču odgovorno ponašanje kroz interaktivne sadržaje i omogućuju promociju lokalnih proizvođača, obrtnika i zajednice na način koji je ekološki prihvatljiv i komunikacijski učinkovit. Kada se spoje digitalna inovacija, autentične lokalne priče i održivi razvoj, Mađerkin breg može se pozicionirati kao primjer destinacije koja uspješno integrira modernu tehnologiju i tradicionalne vrijednosti te stvara cjeloviti iskustveni identitet.

3 Analitičko-eksperimentalni dio

Ovo poglavlje prikazuje rezultate sveobuhvatnog istraživanja provedenog u sklopu projekta rebrandiranja vidikovca Mađerkin breg, čiji je cilj unaprijediti turistički identitet Međimurja kroz digitalnu transformaciju, inovacije i održivo upravljanje destinacijom. Empirijski okvir istraživanja kombinirao je kvalitativne metode, koje uključuju analizu relevantne literature te intervju s lokalnim dionicima i stručnjacima za turizam, i kvantitativni pristup temeljen na anketnom istraživanju provedenom od siječnja do ožujka 2025. godine, na uzorku od 120 ispitanika. Takav metodološki pristup omogućio je sveobuhvatno sagledavanje percepcije posjetitelja, identifikaciju razvojnih potencijala i izazova destinacije te oblikovanje modela digitalno podržanog brendiranja u skladu s europskim standardima održivog turizma.

Kontekst i svrha istraživanja

Rebrandiranje destinacija u suvremenom turizmu predstavlja strateški proces oblikovanja i transformacije identiteta prostora sa ciljem povećanja privlačnosti, vidljivosti i konkurentnosti. Prema Pikeu i Pageu (2014), uspješan *rebranding* obuhvaća redefiniranje vizualnog identiteta, ton komunikacije, dizajn iskustva i usklađenu suradnju lokalne zajednice. U slučaju Mađerkinog brega, svrha istraživanja bila je razviti održiv i prepoznatljiv brend koji objedinjuje prirodne prednosti panoramskog vidikovca, kulturne i vinske resurse Međimurja te inovativne elemente poput *gejmifikacije*, digitalnih kampanja i proširene stvarnosti. Temeljna hipoteza rada

polazi od pretpostavke da integracija digitalnih tehnologija i *gejmifikacijskih* elemenata povećava turističku privlačnost lokacije, zadovoljstvo posjetitelja i njezin ekonomski učinak. Ovakav pristup u skladu je s konceptom „Smart Tourism Ecosystems“ (Buhalis i Amaranggana, 2022), prema kojem digitalna transformacija djeluje kao kulturna i društvena inovacija koja povezuje lokalnu zajednicu i posjetitelje u interaktivan turistički ekosustav.

SWOT analiza destinacije Maderkin breg

Tablica SWOT analize prikazuje ključne unutarnje i vanjske čimbenike koji utječu na razvoj i pozicioniranje Maderkinog brega kao turističke destinacije.

Tablica 1: SWOT analiza (proširena)

Kategorija	Elementi	Detaljno objašnjenje
Snage (S)	Panoramski pogled na četiri države; autentična vinska i gastronomska ponuda; dobra prometna povezanost; snažan lokalni identitet	Maderkin breg posjeduje jedinstvenu geografsku i kulturnu poziciju te snažnu emocionalnu simboliku koja proizlazi iz pejzaža i tradicije vinogradarstva. Ove prednosti stvaraju temelje za brendiranje koje se može temeljiti na autentičnom doživljaju i simbolici pogleda.
Slabosti (W)	Nedovoljna digitalna prisutnost; sezonalnost; manjak sadržaja za obitelji; ograničen broj događanja	Nedostatak digitalne aktivnosti, osobito na vizualnim platformama poput TikToka i YouTubea, ograničava doseg mlađoj publici. Sezonalnost posjeta i manjak obiteljskih sadržaja smanjuju trajanje boravka i ukupnu konkurentnost.
Prilike (O)	EU fondovi; rast interesa za zeleni i eno-gastro turizam; trend digitalne gejmfikacije; prekogranična suradnja	Europski programi financiranja potiču razvoj digitalnih i održivih rješenja, dok suvremeni turistički trendovi povećavaju potražnju za autentičnim, sporim i iskustvenim oblicima turizma.
Prijetnje (T)	Konkurentske destinacije; klimatske promjene; nedostatak radne snage; ograničeni lokalni budžeti	Konkurentske panoramske destinacije nameću potrebu za diferencijacijom ponude, dok klimatske promjene i manjak radne snage predstavljaju dugoročne izazove za razvoj i održivost destinacije.

Rezultati SWOT analize ukazuju na to da je primarni razvojni kapital Maderkinog brega sadržan u njegovoj autentičnosti i snažnoj kulturnoj simbolici, dok najveći izazovi proizlaze iz nedovoljne digitalne vidljivosti i izražene sezonalnosti. Potrebno je uspostaviti koherentan digitalni identitet koji objedinjuje vizualne narative, interaktivne alate i kontinuiranu komunikaciju prema ciljanim skupinama. Armutču

i suradnici (2023) pokazuju da integrirani digitalni marketing i aktivnost na društvenim mrežama značajno utječu na ponašanje turista, uključujući njihovu lojalnost i namjeru ponovne posjete., što potvrđuje nužnost digitalnog pristupa u razvoju Maderkinog brega.

PESTEL analiza okruženja destinacije

Za procjenu šireg strateškog konteksta provedena je PESTEL analiza, koja obuhvaća političke, ekonomske, sociokulturne, tehnološke, ekološke i pravne čimbenike relevantne za razvoj destinacije.

Tablica 2: PESTEL analiza

Faktor	Opis	Utjecaj na projekt	Komentar i preporuke
Politički	EU podrška održivom turizmu i prekograničnoj suradnji	Pozitivan	Usklađivanje s razvojnim planovima županije povećava mogućnost financiranja.
Ekonomski	Rast potrošnje u eno-gastro turizmu	Pozitivan	Razvoj „premium“ iskustava povećava prosječnu potrošnju posjetitelja.
Sociokulturni	Porast interesa za autentične i edukativne sadržaje	Pozitivan	Aktivno uključivanje lokalne zajednice osnažuje identitet destinacije.
Tehnološki	Razvoj AR/VR tehnologija i mobilnih aplikacija	Vrlo pozitivan	Tehnologija predstavlja glavni diferencijator u brendiranju destinacije.
Ekološki	Fokus na očuvanje krajolika i ekoturizam	Pozitivan	Uvođenje ekoloških rješenja jača održivi identitet.
Pravni	Europski i hrvatski standardi održivosti	Neutralan/pozitivan	Potrebna je formalna certifikacija i kontinuirani <i>monitoring</i> .

Izvor: Izradili autori prema Sigala (2023) i UNWTO (2023).

Sveukupna analiza eksternog okruženja pokazuje da Maderkin breg djeluje u snažno poticajnom okruženju za razvoj digitalno podržanog i održivog turističkog proizvoda. Posebno su važni tehnološki čimbenici, koji omogućuju diferencijaciju destinacije kroz primjenu AR tehnologije, te ekološki čimbenici, koji utvrđuju strateški smjer razvoja temeljen na očuvanju krajolika. Kummitha (2025) pokazuje da destinacije koje strateški integriraju digitalizaciju i održive branding-pristupe uspijevaju izgraditi dugoročnu vrijednost brenda i postići konkurentsku prednost u održivom turizmu.

Tržišna analiza i konkurentska pozicija

Maderkin breg zauzima specifičnu poziciju unutar tzv. panoramsko-vinskog klastera srednje Europe, gdje se natječe s nekoliko etabliranih vidikovaca i turističkih atrakcija, među kojima se ističu slovenski Vinarium u Lendavi, mađarski Balaton View Tower te hrvatski Istra Sky Walk. Iako sve navedene destinacije nude vizualno impresivne panoramske sadržaje, Maderkin breg posjeduje dodatni emocionalni sloj koji proizlazi iz spoja pejzažnog ambijenta, vinske tradicije i narativne komponente prostora. Kasemsarn i Nickpour (2025) ističu da integracija digitalnog storytellinga s društvenim mrežama i sudjelovanje zajednice značajno povećavaju angažman posjetitelja, čime se potvrđuje važnost narativnih i interaktivnih elemenata u pozicioniranju i promociji destinacije.

Analiza društvenih mreža provedena tijekom 2024. godine pokazuje da sadržaji povezani s Maderkinim bregom ostvaruju relativno nizak organski doseg, s manje od 5000 interakcija godišnje, dok usporedive destinacije poput Vinariuma prelaze prag od 30 000 interakcija. Ovakvi rezultati ukazuju na potrebu za jačom digitalnom prisutnošću i sustavnijim oslanjanjem na sadržaje generirane od strane korisnika. Posebno se preporučuje implementacija AR igre „Lov na vino“, uz poticanje posjetitelja da stvaraju i dijele vlastite vizualne sadržaje, čime se gradi autentičan digitalni narativ destinacije i povećava njezina vidljivost i kredibilitet.

Proširena interpretacija ankete i profila turista

Podaci prikupljeni anketnim istraživanjem ukazuju na značajne generacijske razlike u preferencijama i očekivanjima posjetitelja. Mlađe skupine, uključujući pripadnike generacije Z i milenijalce, koje zajedno čine 58 % uzorka, pokazuju izraženu sklonost dinamičnim, digitalno potpomognutim i vizualno intenzivnim iskustvima. Ovakvi posjetitelji očekuju interaktivne sadržaje, digitalne vodiče, AR aplikacije i mogućnost stvaranja personaliziranih multimedijских doživljaja. Suprotno tome, starije generacije preferiraju mirnija, tradicionalna i autentična iskustva, usmjerena na krajolik, gastronomiju i kulturu.

Ovaj raspon očekivanja potvrđuje važnost diferencirane marketinške strategije u kojoj se digitalni storytelling, influencer kampanje i vizualni mediji usmjeravaju prema mlađoj publici, dok se za starije posjetitelje naglasak stavlja na vinske

degustacije, kulturne manifestacije i interpretaciju lokalne baštine. U skladu s konceptom „Experience Economy“ Pinea i Gilmorea (2019), turističko iskustvo treba imati transformativni karakter, što znači da posjetitelj mora osjetiti emocionalnu povezanost s destinacijom. Zbog toga je preporučljivo da se sve digitalne aktivnosti, uključujući AR vodiče, QR tragove i interaktivne igre, integriraju u jedinstveni narativ o ljudima, vinima i krajoliku Međimurja.

Rezultati i diskusija

Rezultati pokazuju visoku razinu zadovoljstva i spremnosti na preporuku gledano kroz ponašanje posjetitelja. Čak 85 % ispitanika izjavljuje da bi preporučilo posjet Mađerkinom bregu, dok bi 70 % sudjelovalo u digitalnoj igri kao dijelu turističkog iskustva. Nadalje, 45 % ispitanika spremno je platiti više od 10 eura za integrirano iskustvo koje uključuje degustaciju vina i AR ture. Ovi rezultati potvrđuju da inovativnost i digitalna interaktivnost izravno utječu na percepciju vrijednosti destinacije. Na temelju projekcija, prosječno vrijeme boravka na lokaciji moglo bi se povećati s postojećih 1,2 sata na 2,5 sati, što bi imalo pozitivan učinak na prihode destinacije i pratećih pružatelja usluga.

Inovacije, budžet i ROI

Kako bi se realizirao predloženi model digitalno potpomognutog brendiranja, izrađen je budžetski plan koji uključuje infrastrukturne, promotivne i edukacijske aktivnosti. Procjena troškova i očekivanih učinaka prikazana je u nastavku.

Tablica 3. Budžetski pregled i očekivani efekti

Aktivnost	Trošak (€)	Očekivani učinak	Indikator uspjeha
Redizajn brenda i vizualni identitet	3.000	Veća prepoznatljivost	10.000+ preuzimanja materijala
AR/QR sustav i digitalna karta	7.000	Interaktivno iskustvo	70 % posjetitelja koristi aplikaciju
Digitalna kampanja	4.000	Rast svijesti o destinaciji	40 % rasta pratitelja na Instagramu
Događanja i degustacije	3.000	Aktivacija zajednice	2.000 sudionika godišnje
Infrastruktura i uređenje	5.000	Poboljšanje pristupa	Ocjena zadovoljstva 4,8/5
Edukacija partnera	2.000	Jačanje kompetencija	30 edukacija godišnje
Ukupno	24.000	—	—

Na temelju predviđenog povećanja broja posjetitelja i rasta angažmana, očekivani prihod iznosi oko 40.000 eura godišnje. Povrat ulaganja izračunat je prema standardnoj ROI formuli, pri čemu se dobiva vrijednost od 66,7 %, što je iznad regionalnog prosjeka ROI-a za slične turističke projekte, koji se obično kreće između 40 i 55 %. S obzirom na te podatke, investicija se može vratiti unutar razdoblja od jedne godine, što opravdava implementaciju predloženih inovacija.

Dodatne smjernice i razmatranja

U završnom dijelu analitičkog okvira važno je istaknuti nekoliko strateških smjernica koje proizlaze iz kombinacije empirijskih nalaza i suvremenih trendova u turističkom menadžmentu. Prvi skup smjernica odnosi se na integriranje *storytellinga* i senzornog dizajna u sve digitalne i analogne komponente turističkog iskustva, budući da se pokazalo da uključivanje mirisa, zvukova i lokalnih priča povećava memorabilnost posjeta. Drugi aspekt naglašava važnost razvoja lokalnih „brand-ambasadora“, budući da uključivanje stanovništva u ulogu narativnih vodiča jača autentičnost destinacije i pridonosi lokalnom zapošljavanju.

Kao dodatna mjera preporučuje se uvođenje sustava evaluacije posjetitelja putem QR kodova i kratkih digitalnih anketa temeljenih na modelu Net Promoter Score-a, koji omogućuje kontinuirano praćenje zadovoljstva i prikupljanje povratnih podataka za daljnje unapređenje turističkog proizvoda. U segmentu zelenog brendiranja ističe se važnost ugradnje elemenata cirkularne ekonomije, uključujući obnovljive materijale, sustave recikliranja i solarnu rasvjetu, kako bi se dodatno naglasila održiva dimenzija destinacije. Konačno, Maderkin breg može postati regionalni centar za istraživanje digitalnog turizma kroz suradnju sa sveučilištima i stručnim institucijama, uz razvoj edukativnih programa koji bi služili i posjetiteljima i lokalnim dionicima.

Naglasak treba biti na razvoju integriranog sustava upravljanja destinacijom koji povezuje sve ključne dionike - turističke organizacije, vinarije, ugostitelje, lokalne obrtnike i kulturne ustanove. Takav sustav omogućio bi jedinstvenu komunikacijsku strategiju, koordinirano planiranje događanja i standardiziranu interpretaciju kulturno-povijesnih sadržaja. Time bi se postigla veća koherentnost marketinških poruka te smanjila mogućnost fragmentiranog ili nekoordiniranog predstavljanja destinacije na digitalnim platformama.

Važno je razviti dugoročnu viziju koja podrazumijeva kontinuirano praćenje tehnoloških inovacija i prilagođavanje globalnim trendovima u ponašanju turista. Razvoj novih digitalnih formata, poput imerzivnih virtualnih tura ili personaliziranih mobilnih aplikacija, trebao bi se promatrati kao trajni proces, a ne jednokratna intervencija. Uspostavom stalnog inovacijskog ciklusa Mađerkin breg može očuvati svoju konkurentnost i ostati relevantan u dinamičnom turističkom okruženju, istovremeno zadržavajući svoj identitet i prepoznatljive kulturne vrijednosti.

4 Perspektivni dio

Vizionarski pristup i strateški pravci razvoja

Vizionarski okvir razvoja Mađerkinog brega temelji se na prepoznavanju destinacije kao prostora u kojem se isprepliću digitalna transformacija, održivost, lokalna zajednica i iskustveni turizam. Rebrandiranje ovog vidikovca ne predstavlja samo estetsku ili marketinšku izmjenu, već strateški iskorak prema modelu „pametnog vidikovca“ (*Smart Viewpoint*), gdje se prirodne i kulturne vrijednosti integriraju s naprednim tehnologijama. Prema Buhalisu i Sinarti (2019), destinacije koje kombiniraju autentični lokalni sadržaj s digitalnim rješenjima i stvaraju iskustva u stvarnom vremenu postižu veću konkurentnost i angažman posjetitelja. U tom kontekstu, Mađerkin breg ima potencijal postati referentni primjer Međimurja u razvoju održivog i inovativnog turističkog identiteta.

Vizija za 2026. uključuje stvaranje potpuno integriranog digitalnog ekosustava u kojem se AR vodiči, interaktivne karte, digitalni teleskopi i aplikacije povezuju s tradicijom vinarstva, lokalnom gastronomijom i panoramskim krajolikom. Ovakav pristup ne samo da podiže kvalitetu boravka posjetitelja, već i povećava ekonomsku cirkulaciju kroz poticanje lokalnih proizvođača, rukotvoraca i ugostitelja. Bellato, Frantzeskaki i Nygaard (2022) ističu da ključ u razvoju destinacija koje ne iscrpljuju resurse već ih obogaćuju leži u modelima regenerativnog turizma, koji vraćaju vrijednost zajednici i omogućuju dugoročnu evoluciju sustava.

Strategija implementacije inovacija

Strateški pravci razvoja podrazumijevaju faznu implementaciju inovacija u skladu sa ciljevima održivog upravljanja destinacijom. U kratkoročnom razdoblju naglasak treba biti na realizaciji AR i QR sustava, uspostavljanju *gejmificiranog* iskustva te

razvoju infrastrukture za prikupljanje podataka o posjetiteljima putem CRM platforme. Paralelno, preporučuje se intenziviranje suradnje s obrazovnim institucijama u cilju stvaranja edukacijskih programa i laboratorija za digitalni turizam.

U srednjoročnom razdoblju fokus bi trebalo usmjeriti na međunarodno umrežavanje kroz zajedničke digitalne platforme s regionalnim vidikovcima i razvojem XR aplikacija koje omogućuju virtualne ture i interpretativne sadržaje u proširenoj stvarnosti. Dugoročno, Maderkin breg može evoluirati u Centar za digitalni turizam Međimurja, uz implementaciju visokih standarda održivosti i certifikacije poput „Green Key“. Istraživanja potvrđuju da destinacije koje implementiraju Smart Tourism modele unutar tri godine ostvaruju rast prihoda od 30-40 % i viši NPS među posjetiteljima (Gretzel i dr., 2015), što dodatno podupire ovaj strateški smjer.

Novi turistički proizvodi i iskustva

Razvoj novih turističkih proizvoda temeljnih na digitalnim i interpretativnim pristupima predstavlja ključnu komponentu brendiranja Maderkinog brega. Potencijal razvoja iskustvenih sadržaja vidljiv je u konceptima poput AR panoramskih izazova koji kroz elemente igre povezuju posjetitelje s vinskom baštinom Međimurja, ili interaktivnih staza koje objedinjuju degustacije, priče o vinarima i tradicijske motive. Multimedijalni paviljon s holografskom prezentacijom vinarstva omogućio bi posjetiteljima dublje razumijevanje lokalne kulture, dok bi kulinarske i vinske platforme usklađene s panoramskim ambijentom pružale novi nivo gastronomsko-vizualnog doživljaja.

Ovakvi proizvodi, koji povezuju tradiciju, lokalni identitet i digitalne inovacije, stvaraju duboke emocionalne veze posjetitelja s prostorom, što je u skladu s konceptima *place attachment* i *cultural branding* (Kavaratzis i Hatch, 2013). Time se ne povećava samo atraktivnost destinacije, nego i njezina interpretativna vrijednost, što je ključno u dugoročnom pozicioniranju.

Daljnji razvoj inovativnih turističkih proizvoda trebao bi se temeljiti na konceptu integriranog doživljaja, u kojem se fizički prostor, digitalne tehnologije i lokalna kultura stapaju u koherentnu cjelinu. U tom smislu, Maderkin breg može postati otvoreni interpretativni krajolik u kojem se posjetitelji kreću kroz različite tematske

zone – od enoloških punktova i edukativnih instalacija do prostornih umjetničkih intervencija inspiriranih međimurskom tradicijom. Uključivanje elemenata proširene stvarnosti u interpretaciju povijesti vinogradarstva ili prikaz sezonskih radova u vinogradu omogućilo bi stvaranje dinamičnog narativa koji se mijenja ovisno o vremenu posjeta i interesima korisnika. Poseban potencijal leži u razvoju participativnih sadržaja, poput digitalnih radnih bilježnica, interaktivnih vinskih dnevnika ili personaliziranih degustacijskih putanja koje algoritamski prate preferencije posjetitelja. Takvi sadržaji ne samo da potiču dulji boravak i veću emocionalnu uključenost, već stvaraju i vrijedne podatke za daljnje strateško upravljanje destinacijom. Upravo kombinacija fizičkih i digitalnih slojeva iskustva otvara mogućnost stvaranja prepoznatljivog identiteta Mađerkinog brega kao inovativne, edukativne i emocionalno privlačne ruralne destinacije.

5 Zaključak

Rebrandiranje vidikovca Mađerkin breg pokazuje kako sinergija tradicije, digitalnih tehnologija i održivosti može oblikovati novi turistički identitet koji izlazi izvan lokalnih okvira. Uvođenje AR iskustava, *gejmifikacije* i digitalnog marketinga značajno povećava atraktivnost destinacije za različite tipove posjetitelja, što potvrđuju i rezultati ankete prema kojima bi 70 % ispitanika sudjelovalo u digitalnim interaktivnim sadržajima, dok bi 85 % preporučilo lokaciju drugim posjetiteljima.

SWOT i PESTEL analize jasno ukazuju da su najveće prednosti destinacije njezina autentičnost, prirodna ljepota i bogata vinska tradicija, dok izazovi proizlaze iz nedostatne digitalne vidljivosti i sezonalnosti. Upravo zato inovativni proizvodi poput AR teleskopa, interaktivnih mapa i digitalne igre „Lov na vino“ predstavljaju održiv način povećanja posjećenosti i ekonomskih učinaka, što potvrđuje i očekivani povrat ulaganja od 66,7 %.

Perspektivni dio rada oblikuje dugoročnu strategiju baziranu na pametnim tehnologijama, međunarodnoj suradnji i aktivnoj ulozi zajednice, čime se Mađerkin breg pozicionira kao pionirski primjer rebrandiranja ruralne destinacije u digitalnoj eri. Rezultati ovoga istraživanja ukazuju da se razvijeni model može primijeniti i u drugim regijama jugoistočne Europe, posebice onima koje nastoje spojiti održivi razvoj, lokalnu kulturu i suvremene digitalne alate. Buduća istraživanja trebala bi biti

usmjerena na longitudinalno praćenje zadovoljstva posjetitelja, analitiku digitalnog angažmana te kvantifikaciju ekonomskih efekata primjene AR tehnologija u turizmu.

Literatura

- Armutçu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S. i Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>.
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2022). Regenerative tourism: A conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, 25(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2044376>.
- Buhalis, D. i Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation, contextualisation and real-time monitoring. *Information and Communication Technologies in Tourism, 2015*, 377-389. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28.
- Buhalis, D. i Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36, 563-582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>.
- Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M. i Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs' practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100804. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. i Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25(3), 179-188.
- Kasemsarn, K. i Nickpour, F. (2025). Digital storytelling in cultural and heritage tourism: A review of social media integration and youth engagement frameworks. *Heritage*, 8(6), 200. <https://doi.org/10.3390/heritage8060200>
- Kavaratzis, M. i Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 1(1), 69-86.
- Klouvidaki, M. I., Antonopoulos, N. i Tsafarakis, S. (2025). The effect of gamification in the field of tourism and social media: Gamification, tourism and social media. *Envisioning the Future of Communication*, 2(1). <https://doi.org/10.12681/efoc.7899>.
- Kummitha, H. R. (2025). Digitalization and sustainable branding in tourism: Leveraging digital tools to build competitive and sustainability-driven destination brands. *Sustainability*, 17(3), 1624. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01751-3>.
- Pike, S. i Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>.
- Pine, B. J. i Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy (Updated ed.)*. Harvard Business Review Press.
- Riaz, S., Sohail, B., Aslam, S. i Hussain, B. (2024). Tourism destination branding in the digital age: Evaluating the influence of social media on destination image and visitor perceptions. *Contemporary Journal of Social Science Review*, 2(4), 71-82.
- Xu, F., Buhalis, D. i Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism management*, 60, 244-256.

