

Specifičnosti marketinga enološke ponude turističke destinacije Međimurje

Sić, Paula

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:794814>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-05**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository - Polytechnic of Međimurje Undergraduate and Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Paula Sić

**SPECIFIČNOSTI MARKETINGA ENOLOŠKE
PONUDE TURISTIČKE DESTINACIJE
MEĐIMURJE**

ZAVRŠNI RAD

Čakovec, 2023.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Paula Sić

**MARKETING CHARACTERISTICS OF WINE
TOURISM IN MEĐIMURJE AS TOURIST
DESTINATION**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Daniel Herman, pred.

Čakovec, 2023.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
ODBOR ZA ZAVRŠNI RAD

Čakovec, 8. veljače 2022.

država: **Republika Hrvatska**
Predmet: **Marketing u turizmu**
Polje: **5.01 Ekonomija**

ZAVRŠNI ZADATAK br. 2021-MTS-I-17

Pristupnik: **Paula Sić (0313024586)**
Studij: **izvanredni preddiplomski stručni studij Menadžment turizma i sporta**
Smjer: **Menadžment turizma**

Zadatak: **Specifičnosti marketinga enološke ponude turističke destinacije Međimurje**

Opis zadatka:

Ovim radom će se razmatrati specifičnosti marketinga enološke ponude turističke destinacije Međimurje. Zbog pandemije korona virusa razvoj vinskog turizma nosi sa sobom brojne prednosti ruralne destinacije Međimurja uključujući porast prodaje vina u vinarijama te porast prodaje vina putem web shop-a, povećavajući imidž destinacije i povećavajući broj turista. Marketing u svijetu vinarstva uvijek je bio važna stavka, a u današnje vrijeme još više dobiva na važnosti zbog toga što se svakodnevno pojavljuju novi oblici promocije. U novitete promocije spadaju društvene mreže i vlastite web stranice te prodaja putem web shopa. Većina vinara se danas još uvijek promovira u vlastitim objektima, na različitim manifestacijama te sajmovima jer smatraju da je najbolja promocija "od usta do usta" gdje klijenti mogu stvoriti doživljaj koji će im ostati u sjećanju kao jedinstveno iskustvo te taj doživljaj mogu podijeliti s drugima.

Cilj rada je studijom slučaja i primarnim istraživanjem prikazati specifičnosti marketinga enološke ponude turističke destinacije Međimurje na primjerima iz prakse.

Zadatak uručen pristupniku: 22. prosinca 2021.

Rok za predaju rada: 20. rujna 2022.

Mentor:

Predsjednik povjerenstva za
završni ispit:



Daniel Herman, mag. oec. pred.

ZAHVALA

Najveću zahvalu prvenstveno dugujem mentoru Danielu Hermanu, pred. koji mi je uvijek pomagao davanjem savjeta kod izrade ovog završnog rada te izdvajao dovoljno vremena i strpljenja kod mojih mnogobrojnih upita.

Iskreno se zahvaljujem svim profesorima Međimurskog veleučilišta u Čakovcu na prenesenom znanju.

Posebno zahvalu iskazujem cijeloj svojoj obitelji koja me uvijek podržavala i usmjeravala na pravi put.

Paula Sić

SAŽETAK

U današnje vrijeme smatra se da su marketing i marketinške aktivnosti neophodne za privlačenje turista u turističku destinaciju. Za bolju prepoznatljivost destinacije najbitnija je interakcija s kupcima. Cilj je komunikacije da se kupci osjećaju važnima, a ne da osjećaju kako poduzeće ne brine za njihove probleme. Promocija je jedan od potrebnih alata koji se smatra jednostrukim tijekom informacija. Ovaj završni rad se bavi oblicima promocije te pitanjima na koji način se promoviraju vinari u turističkoj destinaciji Međimurje, točnije u općinama Štrigova i Sveti Martin na Muri, koje su najpoznatije po vinarstvu i vinskom turizmu.

Oglašavanje je najaktivniji oblik promotivnog miksa koji je prethodio razvijanju digitalnog marketinga. U vrijeme pandemije korona virusa postojala su mnoga ograničenja, primjerice ograničavanje fizičkog prostora iz tog su se razloga ljudi i poduzeća usredotočili na internet te se zahvaljujući digitalnoj infrastrukturi moglo nastaviti s radom. Sve društvene i gospodarske aktivnosti postale su digitalne te se i u svijetu vinarstva krenulo u online kanale promocije, a promocija putem interneta postala je dominantan oblik. (Europska komisija, 2021.)

Rad je podijeljen u 6 cjelina. U prvom dijelu definirani su pojmovi turističke destinacije, marketing turističke destinacije, vinski turizam. U drugom dijelu rada prelazi se na enološku ponudu turističke destinacije Međimurje u kojem su opisane dvije najpoznatije atrakcije gornjeg Međimurja, Međimurska vinska cesta i Vidikovac Mađerkin breg. Rad je završen primjerima promocije enološke ponude.

Metodologija rada se temelji na izviđajnom (eksplorativnom, kvalitativnom) istraživanju. Samo istraživanje se provodilo putem dubinskog intervjua. Ispitivanje je provedeno u periodu od dva tjedna, točnije od 16. svibnja do 30. svibnja 2022. U intervjuu je sudjelovalo ukupno troje predstavnika vinarija. Na području Općine Štigove ispitani su vlasnici dviju vinarija, Vinarije Kunčić i Vinarije Novak te na području Općine Sveti Martin na Muri, ispitani su vlasnik Vinske kuće Hažić. Od toga su dva intervjua bila provedena licem u lice, dok je jedan bio proveden elektroničkim putem.

Cilj je istraživanja bio istražiti kakav utjecaj promocija enološke ponude ima na prepoznatljivost Međimurja kao turističke destinacije. Nadalje, jedan od ciljeva je bio ispitati predstavnike vinarija kakva je bila situacija, odnosno potražnja za vinskim turizmom u vrijeme pandemije korona virusa te utvrditi na koji su se način promovirali. Cilj je također bio istražiti kakva je bila pomoć vinarima od lokalnih i regionalnih turističkih zajednica, budući da je potpora i suradnja u to vrijeme bila nužna. Cilj i svrha istraživanja su ispunjeni.

Ključne riječi: *turistička destinacija, marketing turističke destinacije, promocija, promocijski miks, oglašavanje, internet oglašavanje, online i offline kanali promocije, vinogradarstvo, vinski turizam.*

SADRŽAJ

1. Uvod.....	8
2. Turistička destinacija.....	10
3. Marketing turističke destinacije	14
3.1. Destinacijski menadžment i destinacijski marketing.....	15
3.2. Destinacijska menadžment i marketing organizacija.....	16
3.3. Promocija i promocijski miks	17
4. Vinski turizam.....	23
4.1. Statistički podaci o vinskom turizmu u Hrvatskoj.....	24
5. Enološka ponuda	25
5.1. Enološka ponuda Međimurja	26
5.2. Međimurska vinska cesta.....	26
6. Specifičnosti marketinga enološke ponude turističke destinacije Međimurje	28
6.1. Metoda studije slučaja	28
6.2. O vinarijama	30
6.2.1. Vinarija Kunčić	30
6.2.2. Vinarija Novak	31
6.2.3. Vinska kuća Hažić.....	32
6.3. Rezultati istraživanja promocija enološke ponude turističke destinacije Međimurje.....	33
7. Zaključak.....	41
POPIS LITERATURE.....	44
POPIS GRAFIČKOG PRIKAZA.....	48
POPIS SLIKA	49
POPIS TABLICA	49

1. Uvod

Danas je za uspješno poslovanje dionika u turizmu potrebna vrlo dobro osmišljena promocija. Promocija pomaže poduzećima da promoviraju svoje poslovanje, proizvode te usluge, ali istodobno da potakne veću potražnju turista za destinacijama te poveća potrošnju i prodaju. U promocijski miks spadaju sljedeći elementi: osobna prodaja, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću, oglašavanje, izravni marketing, publicitet te vanjsko oglašavanje. Svi navedeni elementi promocijskog miksa ne djeluju pojedinačno, već ih poduzeća za bolje rezultate marketinških kampanja nastoje koristiti zajedno.

Studija slučaja odnosi se na tematiku promocije na primjeru troje predstavnika vinarija na području Međimurske županije kao turističke destinacije pa je samim time naveden predmet istraživanja i analize. Pitanja na koja se ovom studijom slučaja nastoji dati odgovor su:

1. Kakva je situacija bila u vrijeme pandemije korona virusa – kolika je bila potražnja za vinskim turizmom i kako su prilagodili marketinške aktivnosti u novoj situaciji na tržištu?
2. Promoviraju li se vinari više putem tradicionalnih ili digitalnih medija?
3. Suraduju li vinari s lokalnom/regionalnom turističkom zajednicom po pitanju zajedničke destinacijske promocije?
4. Kakav utjecaj vinari imaju na razvoj destinacije?

Shodno navedenom, studijom se nastoji ispitati na koji način se promoviraju vinari te kako su prilagodili svoje marketinške aktivnosti u vrijeme pandemije korona virusa. Između ostalog, nastoji se saznati kakva je suradnja vinara s lokalnom te regionalnom turističkom zajednicom po pitanju zajedničke destinacijske promocije. Rezultati ove studije slučaja su:

1. Sagledavanje važnosti koncepta promoviranja koji doprinosi razvoju samih vinarija
2. Sagledavanje važnosti suradnje i komunikacije između vinara i lokalne te regionalne turističke zajednice

3. Sagledavanje utjecaja vinara na razvoj destinacije.

U izradi završnog rada korištena je tehnika istraživanja za stolom, prikupljeni su sekundarni podaci te je napravljena kvalitativna i u manjem dijelu kvantitativna analiza. Za izradu teorijskog dijela rada korištene su knjige iz područja turizma i marketinga, a uz to su korišteni znanstveni i stručni članci te internetske stranice. Praktičan dio završnog rada vezan uz promociju vinarija na području Međimurske županije obrađen je na temelju dobivenih podataka u dubinskom intervjuu.

Završni rad podijeljen je na šest osnovnih poglavlja. U prvom poglavlju rada opisuje se tema, ciljevi, metoda izrade rada uz pojašnjenje strukture studije slučaja. Drugo poglavlje daje teorijski pregled turističke destinacije uz definiranje pojma turističke destinacije, osnovnih čimbenika o kojima ovisi te pojam lanca turističke vrijednosti, koji se nadalje nadovezuje na turistički proizvod te konkurentnost turističke destinacije. Treće poglavlje daje teorijski pregled marketinga turističke destinacije kroz definiranje marketinga, marketinga u turizmu te su navedene glavne razlike između marketinga usluga i marketinga proizvoda. Nadalje, pojašnjeni su pojmovi destinacijskog menadžmenta i destinacijskog marketinga te su prikazane destinacijske menadžment i marketing organizacije uz objašnjenje njihovih uloga i razlika. U trećem dijelu definirani su pojmovi promocije i promocijskog miksa te su navedeni i objašnjeni svi elementi promocijskog miksa. U četvrtom poglavlju definiran je vinski turizam te su objašnjene podjele vinskog turizma te vinskog turista. Uz to, u četvrtom dijelu nalaze se i statistički podaci o vinskom turizmu u Hrvatskoj. Peto poglavlje daje teorijski pregled enološke ponude u Međimurju te jedan od najpoznatijih projekata u Međimurju po čemu je ujedno i poznato kao turistička destinacija, Međimurska vinska cesta. Šesto poglavlje prelazi na praktičan dio ovog rada gdje su dani rezultati istraživanja promocije enološke ponude turističke destinacije Međimurje. No, prije toga dan je teorijski pregled metoda studije slučaja te su izneseni najvažniji podaci o vinarijama. U završnom poglavlju dani su zaključci rezultata istraživanja te prijedlozi poboljšanja promocije vinskog turizma u svrhu poboljšanja promocije ponude turističke destinacije Međimurje.

2. Turistička destinacija

Berc Radišić (2009) navodi da „pojam destinacija dolazi od latinske riječi *destinatio*, a označava ciljno odredište“. Destinacija predstavlja razlog putovanja, dok turistički proizvodi u njoj uzrokuju posjete. Na odmoru turisti upoznaju kulturu življenja lokalnog stanovništva, kulturne i prirodne atrakcije, turističke agencije im organiziraju izlete, uživaju u gastronomskoj i enološkoj ponudi te se uključuju u sportske i zabavne manifestacije u destinaciji kao turističkom odredištu. Proizvodi se kupuju tamo gdje se kreiraju sadržaji ponude odmora koji postaju dijelovi turističke ponude i osnova turističke potrošnje (Cerović, 2008). Prema onome što je navedeno, Berc Radišić (2009) definira da je „turistička destinacija prostorna i tržišna cjelina u kojoj se odvija turistički promet“.

Prema UNWTO (2018) „turistička destinacija je fizički prostor sa ili bez administrativnih granica u kojem posjetitelji mogu ostvariti noćenje“. Različiti dionici kao što su: organizacije u sportu, manifestacijama i kulturi, razvojne agencije, prijevoznici, ugostitelji, lokalne vlasti, lokalno stanovništvo, mediji, turisti i dr. uključeni su u ponudu turističkih destinacija te svojim povezivanjem omogućuju stvaranje većih destinacija.

Destinacije se međusobno razlikuju zbog pritiska turizma te zbog novih oblika ponude. Prema Magaš (2008) „osnovni ciljevi turističke destinacije su: osigurati kvalitetu gostima i dugoročnu egzistenciju domicilnog stanovništva. Treba imati na umu da destinacije nisu statične, one se mijenjaju i razvijaju sukladno željama, preferencijama i potrebama turista.

Prema Žuvela (1998) „ponuda turističkog mjesta u početnoj je fazi relativno uska i nekada čak skromna“. Postoji mali broj smještajnih objekata, ugostiteljskih objekata, prometna infrastruktura te ograničeni sportsko–rekreativni sadržaji. No, već u sljedećoj fazi dolazi do uspješnosti razvoja turizma u destinaciji koja ovisi o 5 čimbenika. Osnovni čimbenici prema Berc Radišić (2009) su:

1. Prometna dostupnost
2. Atraktivnost ponude
3. Razvijenost receptive
4. Učinkovitost promocije
5. Kreativan menadžment

Prometna dostupnost je najnužnija stavka da se turistima omogući da u destinaciju doputuju brzo, udobno, jeftino i sigurno. Kako turisti u destinaciju dolaze iz raznih zemalja i različitih udaljenosti, njima treba omogućiti više vrsta prometnih sredstava, koje uključuju cestovni, željeznički, vodeni te zračni prijevoz.

Drugi odlučujući čimbenik je atraktivnost ponude koja ima za svrhu motiviranje turista da u destinaciji borave što dulje. Ako raspolaze sa svojim kulturnim, prirodnim znamenitostima i zabavnim događajima smatra se da je ponuda destinacije atraktivna. Bit atraktivnosti ponude je naglasiti vrijednosti, privlačnosti te specifičnosti turističke destinacije (Berc Radišić, 2009). „S ciljem podizanja konkurentnosti turističkog gospodarstva Hrvatske i razvoja održivog turizma, 2022. godine Ministarstvo turizma i sporta objavilo je program pod nazivom Konkurentnost turističkog gospodarstva, za koji je osigurano 13 milijuna kuna. Navedena sredstva su namijenjena za povećanje standarda, kvalitete i dodatne ponude ugostiteljskih objekata za smještaj, obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, razvoj turizma na turistički slabije razvijenim područjima, razvoj dodatnih sadržaja s ciljem razvijanja cjelogodišnjeg turizma te zelenu i digitalnu tranziciju poduzetnika u sektoru turizma“ (<https://mint.gov.hr/vijesti/za-unaprjedjenje-cjelogodisnje-turisticke-ponude-u-2022-osigurano-13-milijuna-kuna/23088>, 5. 12.2022).

Treći čimbenik je razvijenost receptive¹ koji u sebi sadrži srdačan prijem i sadržajni boravak turista u turističkoj destinaciji. Važno je turistima dati ključne informacije o turističkoj destinaciji kroz promociju. Učinkovita promocija će turistima omogućiti da upoznaju turističku destinaciju prije samog odlaska. Dobro osmišljena promocija destinacije može privući turiste i time postići izvrsne rezultate u gospodarskom sektoru zemlje.

Kreativni menadžment osigurava uspješno turističko vrjednovanje destinacije. Prema Žuvela (1998) „turistička valorizacija pojedinih objekata, resursa i privlačnosti za turiste prepuštena je u turističkim mjestima pojedinim turističkim i ugostiteljskim poduzećima, raznim udrugama i aktivnim pojedincima, koji često međusobno konkuriraju i nastoje postići što veći prihod od turista svojim individualnim aktivnostima“. Kako bi se turisti

¹ Receptive: koji je sposoban za primanje, za recepciju: osjetljiv.

vraćali što više u turističku destinaciju, potrebno je kontinuirano raditi na privlačnosti sadržaja.

Osnovna jedinica analize turističkih učinaka je ponuda združenih proizvoda, aktivnosti, usluga i doživljaja u lancu turističkih vrijednosti. Lanac turističke vrijednosti je od ključne strateške važnosti za poslovanje turističkog sektora te pokazuje ukupnu vrijednost koju stvara neka tvrtka. Koncept mjerenja lanca turističkih vrijednosti zasniva se na promatranju kompanija kao skup odvojenih, ali povezanih procesa kao što su donošenje turističkih politika, integrirano planiranje, razvoj turističkih paketa, promocija i marketing. Navedene stavke temeljne su aktivnosti kojima se stvara vrijednost za kupce, odnosno oblikuju se proizvodi, promiče prodaja i distribucija proizvoda (Vrdoljak, 2019).

Prema UNWTO (2019) „turistički proizvod je integracija materijalnih i nematerijalnih elemenata. To su aktivnosti, usluge, objekti, prirodni te kulturni i umjetni resursi“. Svaki proizvod prolazi kroz faze životnog ciklusa. Prodaja i cijena turističkih proizvoda određuje i odvija se putem distribucijskih kanala. Turisti biraju destinaciju po prirodnim i antropogenim aktivnostima i zanimljivosti trenutnih događanja i manifestacija. Potražnja za destinacijskim turističkim proizvodom ovisi o njegovoj promociji i atraktivnosti na tržištu (<https://www.unwto.org/tourism-development-products>, 19. 11. 2022.).

Učinkovitim korištenjem svojih prirodnih, kulturnih, ljudskih, umjetnih i kapitalnih resursa za razvoj i ponudu kvalitetnih, inovativnih, etičkih i atraktivnih turističkih proizvoda i usluga je sposobnost konkurentnosti turističke destinacije. Cilj je postizanje održivog rasta u okviru njene sveobuhvatne vizije i strateške važnosti za poslovanje turističkog sektora. Koristi za turiste i lokalnu zajednicu, povećanje dodatne vrijednosti turističkog sektora, poboljšanje njene tržišne komponente te optimizacije atraktivnosti donose konkurentnosti turističke destinacije (https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf, 19. 11. 2022.).

Turistička destinacija odnosi se na odredište. Kako bi se što više turista privuklo u određenu turističku destinaciju, potrebno je osmisliti dobru ponudu mjesta. Neophodno je reći da je suradnja između dionika izuzetno bitna.

Organiziranjem i stvaranjem kreativne ponude mjesta uz dobru promociju, povećat će se potražnja, a samim time i turistička potrošnja. Turisti destinaciju biraju prema svojim željama i potrebama. Dionicima je vrlo bitno pratiti koji turisti im najviše dolaze u destinaciju, kako bi za njih stvorili poseban doživljaj i samim time povećali svoju konkurentnost u odnosu na ostale.

3. Marketing turističke destinacije

Pregledom literature koja se bavi problematikom definicije marketinga, zapaža se da ga se percipira na različite načine, i to kao proces, znanost, tehnika, način izvođenja aktivnosti, skup aktivnosti, skup funkcija i dr. U stručnoj literaturi pojam marketinga javlja se tek u novijim radovima te je povezan s razvojem industrijske revolucije 18. i 19. stoljeća. (<https://media3.bournemouth.ac.uk/marketing/02defining/01history.html>, 20. 11. 2022.). Američka marketinška udruga (2017) definira marketing kako slijedi: „Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini“. Zadatak marketinga je osmisliti i ponuditi proizvode na tržištu koji će pružiti vrijednost ciljnim kupcima, zainteresirati ih za kupnju i zadovoljiti njihove potrebe. Uspješan marketing stvara bolju potražnju za proizvodima i uslugama uz dobro izrađenu marketinšku strategiju. Bez izrađene marketinške strategije poduzeće ne bi moglo ostvarivati dobit. Prema navedenom, krajnji cilj u marketingu poduzeća jest postići zadovoljstvo potrošača uz dobit (Kotler, Lane Keller, Martinović, 2014).

Najpoznatiji rad o marketingu u turizmu je *Marketing et Tourisme* švicarskog autora Josta Krippendorfa. Njegova definicija zadržala se i do dan danas u teoriji turizma te je spominju mnogi autori. Krippendorf je napisao: „Marketing u turizmu je sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike, na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošača i tako ostvarilo profit“ (Senečić i Vukonić, 1993).

Kod marketinga potrebno je razlikovati marketing proizvoda te marketing usluga. Marketing nije usmjeren samo na proizvode, nego i na usluge, ideje, iskustva te doživljaje. Primjena marketinga u uslužnim djelatnostima diferencira se od primjene marketinga u proizvodnim djelatnostima. Cilj marketinga usluge je stvoriti dobar odnos s kupcem usmjeravajući se na rješenje problema ili poteškoće. Nasuprot tome, marketing proizvoda usmjeren je na analizu tržišta, isporuku proizvoda kupcu i dobivanja povratne informacije (Surbhi, 2018).

3.1. Destinacijski menadžment i destinacijski marketing

Kako bi se poboljšao turizam i održao pozitivan imidž lokacije, potrebno je upravljati svim elementima destinacije. U elemente turističke destinacije spadaju: lokalni resursi, aktivnosti, događaji, smještaj, prometni sustavi, marketing i oglašavanje, okoliš te specifične turističke atrakcije (<https://www.interreg-hr-ba-me2014-2020.eu/wp-content/uploads/2019/02/vodic-open-sans-font-12-lektorirano.pdf><https://www.interreg-hr-ba-me2014-2020.eu/wp-content/uploads/2019/02/vodic-open-sans-font-12-lektorirano.pdf>, 21. 11. 2022). Destinet (2020) definira destinacijski menadžment kao proces koji uključuje koordinirane akcije usmjerene na kontrolu ekonomske, socio-kulturne i ekološke dimenzije određenog turističkog područja. Prihvatljivo je gledište Francha, Martinia i Tommasinia (2003) da „upravljanje destinacijom u biti podrazumijeva koordiniranje različitih odluka: u praksi, to znači identificiranje načina za olakšavanje zajedničkog donošenja odluka“. Za zadovoljive ekonomske i gospodarske potrebe dionika suradnjom se postiže harmoničnost interesa svih aktera uključenih u destinaciju. Turizam ima pozitivne i negativne učinke na turističku destinaciju, a zadatak destinacijskog menadžmenta je pronaći odgovarajući balans između tih dvaju učinaka (Golja i Lekić, 2020).

Često se koriste termini destinacijskog menadžmenta i destinacijskog marketinga naizmjenično, što dovodi ponekad do zbunjivanja. Međutim, oni imaju dosta toga zajedničkog i postoje male razlike koje je važno razumjeti. Glavna razlika je u tome što je destinacijski marketing dio plana destinacijskog menadžmenta. Destinacijski marketing uključuje promicanje određenog odredišta i njegove prednosti umjesto proizvoda u turističkoj industriji. Primjerice, to može biti država, grad te općina ili određena zaštićena područja i znamenitosti. Koristi se marketing destinacije kao način za dovođenje većeg broja posjetitelja u to područje kako bi se potaknulo gospodarstvo i istaknulo određenu destinaciju. Svrha ubacivanja suptilnih poziva na akciju i spominjanje ponude je ta da će se potencijalni posjetitelji odlučiti baš za to odredište preko tvrtke koja ga promovira. Glavni cilj je povećati svijest kupaca o određenoj destinaciji tako da počnu razmišljati i istraživati ciljanu lokaciju prije same kupnje i odlaska na to odredište. Želja je potaknuti emocije u kupcima kao motivaciju za vidjeti i doživjeti mjesto koje se nudi. Marketinški materijali su: videosadržaji, ponude ekskluzivnih vodiča te dijeljenje preporuka i iskustva kupaca. Bitno je izgraditi odnos povjerenja s publikom. Šira korist

destinacijskog marketinga je poboljšavanje ugleda i povećanje interesa za destinaciju, to će potaknuti razvijanje turizma i gospodarstva (Mcloughlin, 2022).

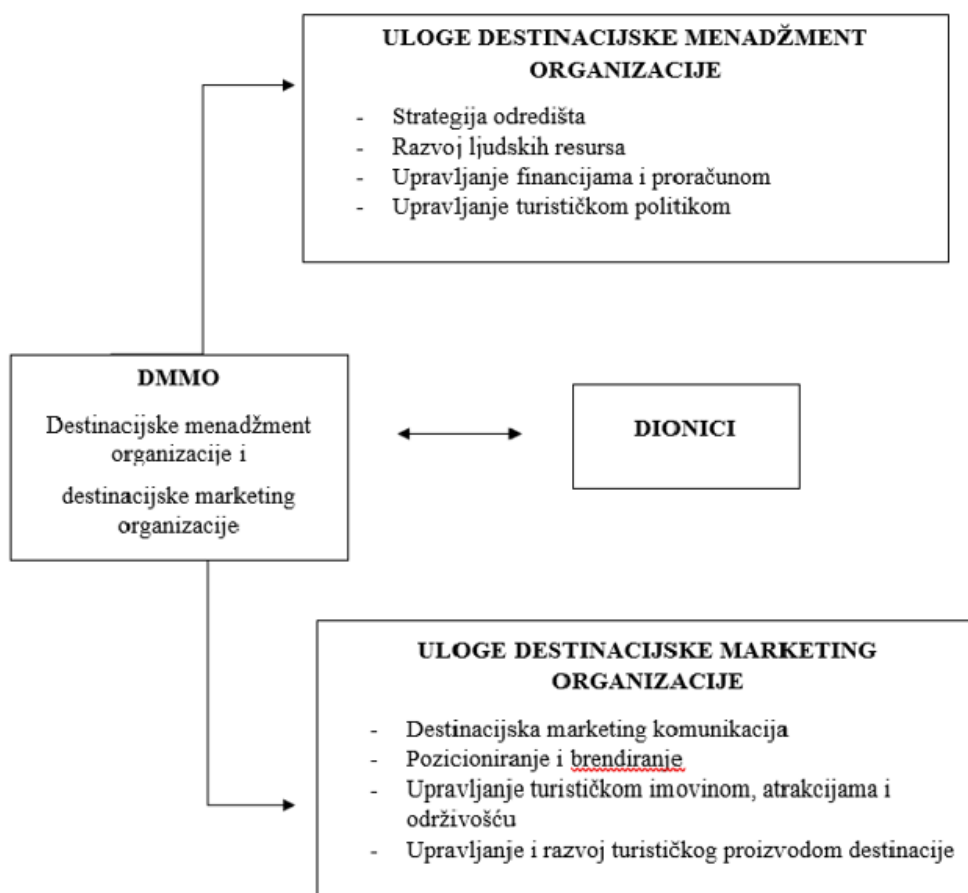
3.2. Destinacijska menadžment i marketing organizacija

Destinacijska menadžment organizacija je grupa ili tvrtka koja je odgovorna za koordinaciju svih aspekata upravljanja te surađuju zajedno s drugim organizacijama kao što su lokalne vlasti, ugostiteljske i smještajne tvrtke, skupina za zaštitu okoliša i dr. Suradnjom s više organizacija lakše je ostvarivati zajedničke ciljeve u svrhu upravljanja lokacijom. Zadatak im je raditi na upravljanju turizmom cijele zemlje ili se mogu usredotočiti na manju lokaciju kao što je grad ili općina te manja zaštićena područja (Mcloughlin, 2022).

Organizacija koja upotrebljava destinacijski marketing za promicanje lokacije naziva se destinacijska marketing organizacija. To mogu biti turistička zajednica ili turistička uprava (Mcloughlin, 2022). „Turističke zajednice su organizacije koje djeluju po načelu destinacijskog menadžmenta, a osnivaju se radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane“ (Narodne novine, 2019). Turističke tvrtke koje ne djeluju isključivo radi promicanja lokacije ne spadaju u destinacijske marketing organizacije, ali mogu surađivati s njima i imati korist od njihovog rada.

Glavna razlika između tih dviju organizacija je da destinacijska menadžment organizacija razvija cjelokupnu strategiju za upravljanje destinacijom, što uključuje i marketinške elemente, dok se s druge strane destinacijske marketing organizacije fokusiraju na stvaranje, provedbu i realizaciju marketinške strategije za određeno područje (https://www.researchgate.net/figure/Destination-management-and-marketing-organisation-framework-DMMO_fig2_265253251, 17. 11. 2022). U nastavku je grafički prikaz 1. na kojem su prikazane uloge destinacijske menadžment organizacije i uloge destinacijske marketing organizacije.

Grafički prikaz 1. Uloge destinacijske menadžment i marketing organizacije



Izvor: https://www.researchgate.net/figure/Destination-management-and-marketing-organisation-framework-DMMO_fig2_265253251, 17. 11. 2022.

Iz navedenog može se zaključiti da destinacijske menadžment organizacije rade na upravljanju cjelokupne strategije tvrtke, dok se destinacijske marketing organizacije specijaliziraju za jedno područje, tj. marketing. Destinacijske marketing organizacije usredotočuju se na dobru komunikaciju između poduzeća i ciljane skupine (grafički prikaz 1).

3.3. Promocija i promocijski miks

Ne znači ništa imati izvrstan proizvod dostupan kupcima po pristupačnoj cijeni ako oni ne znaju za to. Tu promocija ima glavnu ulogu, ona povezuje proizvod s ciljnom publikom.

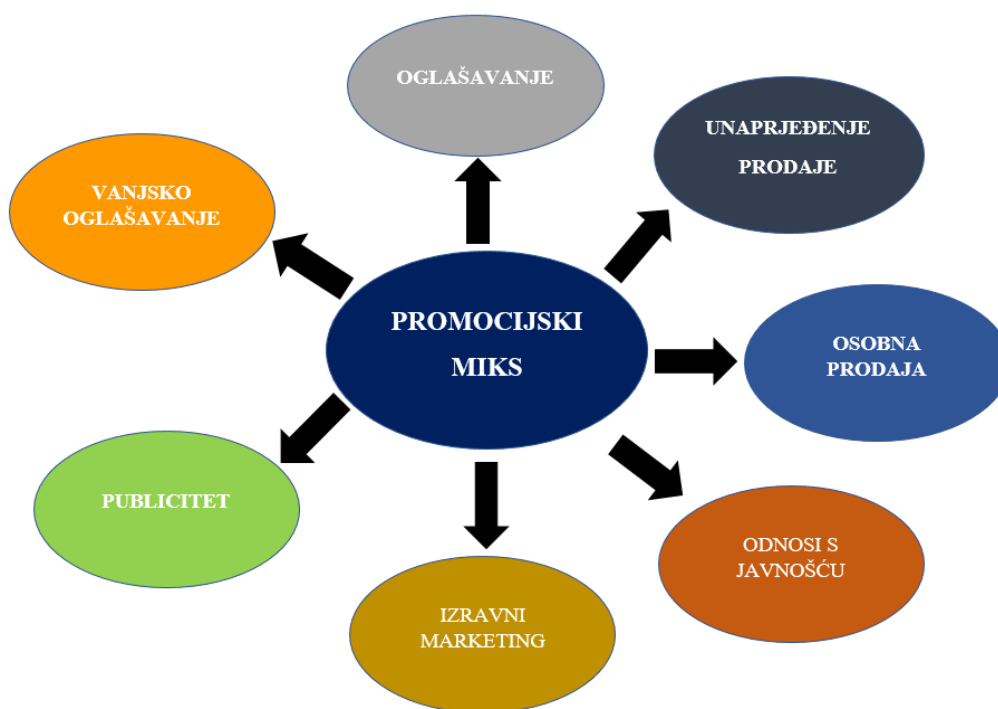
U marketinškom okruženju promocija obuhvaća integriranu marketinšku komunikaciju. Pojavom novih tehnologija i elektroničkih medija povećala se važnost marketinške komunikacije. Kotler, Lane Keller i Martinović (2014) definiraju marketinške komunikacije ovako: „Marketinške komunikacije sredstva su pomoću kojih poduzeća informiraju, uvjeravaju i podsjećaju potrošače – izravno ili neizravno – o proizvodima i markama koje prodaju“. Ključna riječ u ovoj definiciji je uvjeravanje, odnosno uvjeravanje kupaca da isprobaju ili kupe novi proizvod. Cilj integrirane marketinške komunikacije prema Kesić (2003) je „utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike“. Potrebno je isporučiti određenu poruku potencijalnim kupcima sa svrhom mijenjanja percepcije i kontroliranja ponašanja (Master's in Communications, 2022). Kako je u početku navedeno, promocija se odnosi na cjelokupni skup aktivnosti kojima se korisniku predstavlja proizvod, brend ili usluga. Promocijski miks marketinga kombinira više marketinških elemenata za privlačenje prodaje i izgradnju lojalnog odnosa s kupcima (Pipiraite, 2022). Mnogi autori imaju različite podjele promocijskog miksa.

„Promocijski miks dijeli na slijedećih 5 glavnih promocijskih alata:

1. Oglašavanje
2. Unapređenje prodaje
3. Osobna prodaja
4. Odnosi s javnošću
5. Izravni marketing“ (Kotler, et.al, 2006).

Kesić (2003) tvrdi kako se promocijski miks dijeli na 7 glavnih promocijskih alata, dodajući još dva elementa: „oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, izravni marketing, publicitet i vanjsko oglašavanje“. Na grafičkom prikazu 2., prikazano je 7 glavnih promocijskih alata, od kojih će u nastavku svaki biti objašnjen.

Grafički prikaz 2. Elementi promocijskog miksa



Izvor: autor, prema Kesić (2003). Integrirana marketinška komunikacija.

Kesić (2003) oglašavanje definira na sljedeći način: „Oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu“. Oglašavanje se distribuira putem medija. U današnje vrijeme značajno je poraslo oglašavanje u digitalnim medijima, dok su se u prošlosti tvrtke oglašavale isključivo putem tradicionalnih medija. Vrste tradicionalnih medija su: novine, časopisi, jumbo plakati, TV, radio, izravna pošta te reklamne ploče. U digitalne medije svrstavaju se: e-mail, društvene mreže, web stranice, videoprijenos i dr. (<https://www.peppercontent.io/blog/traditional-vs-digital-advertising-cost/>, 28. 11. 2022). Jurčić (2017) smatra kako je „internet zasjenio novine, televiziju i radio, ali ipak nijedan medij nije toliko nadmoćan da bi drugoga iskorijenio“. Zaključno, mnoge ih tvrtke koriste zajedno jer se njihovom sinergijom dobivaju bolji rezultati u marketinškoj kampanji.

Unapređenje prodaje kao pojam obuhvaća marketinške aktivnosti radi povećanja prodaje, poticanja lojalnosti kupaca te stvaranja svijesti o robnoj marki. Kako bi tvrtka dobila brže reakcije na prodaju, koristi se alatima unaprjeđenja prodaje koji nude različite olakšice (Pahwa, 2022). Zapravo, unapređenje prodaje obuhvaća širok asortiman alata, kupona, natjecanja, sniženja cijena, premija i drugog (Kotler, et.al, 2010). Aktivnosti unaprjeđenja prodaje ojačavaju intenzitet pozitivnih stavova i interes potrošača za kupnju proizvoda. Kako navodi Nakić (2014), „unaprjeđenje prodaje, kao promotivna aktivnost, ima najčešće izravan utjecaj na stavove potrošača“.

Dok se ostale promidžbene aktivnosti fokusiraju na stvaranje svijesti o postojanju proizvoda, osobna prodaja ima individualni pristup poslovanju s kupcima (Adesoga, 2016). Osobna prodaja je temeljena na ljudskom kontaktu i razvoju odnosa između kupca i prodavača. Ljudski kontakt uključuje interakciju među osobama (prodavač i kupac) u kojem se izravno uspostavlja dvosmjerni protok informacija, provodi individualizirana prodajna strategija temeljena na željama, očekivanjima i mogućnostima kupca. Razvoj odnosa postiže se brzom komunikacijom, uvjerenjem te fleksibilnošću. Tijek komunikacije prilikom prodaje je iznimno brz, nije samo informiranje potencijalnih kupaca o proizvodima tvrtke, nego također uključuje korištenje moći uvjerenja kako bi kupci prihvatili stajalište prodavača. Osim uvjerenja, bitna je fleksibilnost, mogućnost prilagodbe prodajne ponude prema osobnosti, zahtjevima i potrebama (<https://www.feedough.com/personal-selling-definition-features-types-examples/>, 29. 11. 2022).

Odnosi s javnošću sastoje se od dva koncepta: koncept odnosa i koncept javnosti. Koncept odnosa u velikoj mjeri ovisi o komunikacijskim sposobnostima poduzeća. Koncept javnosti objedinjuje sveukupnu javnost poduzeća, tj. sve one kojima se poduzeće obraća (Pejaković, 2015). Da bi se postigli željeni efekti u odnosima s javnošću, potrebno je koristiti brojna sredstva. „Glavna sredstva marketinških odnosa s javnošću su: događaji, sponzorstva, vijesti, mediji identiteta, publikacije te govori“ (Kotler, et.al, 2014). Sve prethodno navedeno upućuje na zaključak da se odnosima s javnošću treba prići ozbiljno te ih je potrebno pažljivo isplanirati i provesti.

Izravni marketing predstavlja prenošenje informacije o proizvodu, usluzi ili tvrtki izravno kupcima. Svi promotivni alati kojima se koristi tvrtka u izravnom marketingu kao što su e-pošta, online oglasi, oglasi u časopisima, novine i dr., prenose informacije bez posrednika ili trećih strana. Uspješnost izravnog marketinga mjeri se praćenjem te analiziranjem podataka, poput zarađenog prihoda, ukupnog povrata ulaganja te broja kupaca koji su odgovorili na oglase. Glavni cilj je uvjeriti primatelja da poduzme određenu akciju. Nastoji se smanjiti broj kanala kako bi u što većem broju poduzeća dobila povratne informacije od kupaca. (<https://sendpulse.com/support/glossary/direct-marketing>, 29. 11. 2022).

Publicitet je način promicanja poslovanja radi stvaranja svijesti javnosti o tvrtki ili osobi. Pomaže tvrtkama da ojačaju svoj osobni i poslovni profil, fokusiraju se na promicanju identiteta proizvoda te imaju veliku ulogu u uspjehu poduzeća. Publicisti su ljudi koji su odgovorni za stvaranje publiciteta. Oni surađuju s medijima, daju sve bitne informacije vezane uz robnu marku. Kako bi promovirali svoje tvrtke i stvorili partnerstva s drugim tvrtkama, koriste se marketinške tehnike medija kao što su blogovi, podcasti i dr. Publicitet je prilično jeftin način promoviranja, drugim riječima ako publicist napiše poruku široj javnosti, mediji ju mogu objaviti besplatno. (<https://www.marketingtutor.net/publicity-definition-characteristics-types-examples/>, 29. 11. 2022).

Vanjsko oglašavanje, kao što samo ime govori, za promicanje proizvoda i usluga uključuje korištenje fizičkih vanjskih prostora. Vrste vanjskih reklama su: billboard, jumbo plakati, obični plakati, letci, brošure te digitalni zaslone (Brozović i Pibernik, 2007). Razvojem novih tehnologija, tvrtke mogu privući pozornost potencijalnih kupaca putem digitalnog vanjskog oglašavanja više od tradicionalnih oblika. Stalnim praćenjem trendova omogućit će se učinkovito korištenje vanjskog oglašavanja. Glavni cilj vanjskog oglašavanja može biti podizanje svijesti i stvaranje drugačije percepcije šire publike. U vanjskom oglašavanju ne promiču se samo tvrtke, proizvodi ili usluge, nego i kampanje neprofitnih udruga i vladinih organizacija u namjenu promicanja stvarnosti o bitnim temama u današnjem svijetu (<https://zale.hr/vanjsko-oglasavanje-kratki-vodic/>, 29. 11. 2022).

Svako poduzeće mora samo za sebe odlučiti koji će oblik promocije koristiti, ovisno o načinu poslovanja i budžetu kojim raspolaže. Kako bi se postigli što bolji rezultati marketinških kampanja, povećala potražnja i prodaja, potrebno je kombinirati i povezivati elemente promocijskog miksa. Ovisno o odabiru vrste promocije, kreirat će se ponuda prema određenoj manjoj ciljnoj skupini ili u nekim oblicima široj publici. Zbog digitalnog razvoja potrebno se okrenuti online vrstama komunikacija, ali ujedno ne zanemarujući tradicionalne oblike.

4. Vinski turizam

Vinski turizam podrazumijeva aktivnosti koje povezuju proizvodnju i prodaju vina. Glavni elementi vinskog turizma su: vino, vinska regija i proizvođač vina. Za mnoge destinacije proizvodnja vina predstavlja sastavi dio njihove povijesti, ali se vinski turizam smatra relativno novim pojmom u gospodarstvu te je u posljednja dva desetljeća naglo poraslo zanimanje za takvim oblikom turizma (Ivanković i Kolega, 2016). Vinski turizam donosi čuvanje lokalne tradicije i raznolikosti destinacije u iskorištavanju te nagrađivanju autentičnosti. Prema UNWTO (2019) „vinski turizam je podvrsta gastronomskog turizma koji se odnosi na turizam čija je svrha posjeta vinogradima, vinarijama, kušanje, konzumacija i/ili kupnja vina, često na izvoru ili u blizini“. Vinski turizam smatra se aktivnim oblikom turizma, obuhvaća aktivnosti kao što su šetnja vinogradima, aktivno sudjelovanje u berbi, sortiranju itd. Za potpun doživljaj vinogradske regije, vinski turizam se često kombinira s gastronomskom ponudom i turiste često privlači krajolik (<https://drprem.com/travel/wine-tourism-guide/>, 30. 11. 2022). Prema Ivanković i Kolega (2016) „doživljaj podrazumijeva aktiviranje više osjetila, tj. različite senzacije, a to su: prizor, dodir, zvuk, okus te miris“. Vinari se koriste svih tim tehnikama osjetila kako bi motivirali vinske turiste da se ponovno vrate u destinaciju. (<https://foodandroad.com/what-is-wine-tourism/>, 30. 11. 2022). Prema Dobrota (2020) postoje četiri podvrste turizma: vinski turizam otvorenih vrata, edukativno–zabavni vinski turizam, visokobudžetni vinski turizam te manifestacijski vinski turizam. Vinski turizam otvorenih vrata je najjednostavniji oblik turizma u kojem se radi samo o posjeti vinarijama i kušanju vina. Nadogradnja prethodnoj podvrsti vinskog turizma je edukativno–zabavni vinski turizam u kojem se osim posjeta vinarijama i kušanja vina, organiziraju različite edukativne radionice i aktivnosti. Visokobudžetni vinski turizam obuhvaća objekte kao što su hoteli, restorani, muzeji i dr. Namijenjeni su široj publici te promoviraju vina različitih proizvođača. Manifestacijski vinski turizam svodi se na događaje kojima je naglasak na vinu. U ovu vrstu vinskog turizma spadaju različiti festivali vina, festivali berbe, slavlje različitih svetaca vezanih uz vino, itd. Postoje tri vrste vinskih turista: vinski *geek*, gastro turist te usputni turist. Vinski *geek* je vrhunski poznavatelj vina. On svoje putovanje planira isključivo prema vinskim kartama. Gastro turist putuje svijetom kako bi isprobao sve što nepce može kušati, ali uz vina. Usputnom

turistu nije glavni cilj putovanja posjet vinarijama, ali će ih rado posjetiti ukoliko su mu na putu.

4.1. Statistički podaci o vinskom turizmu u Hrvatskoj

Prema Tomas istraživanju (2019) ukupno 7,2 % turista za vrijeme svog boravka u Hrvatskoj odlazi na obilazak vinskih cesta i vinarija. U Kontinentalnoj Hrvatskoj taj podatak je 4,4 %, dok je u Jadranskoj Hrvatskoj taj podatak malo veći, 7,4 %. Najviše gostiju koji obilaze vinske ceste i vinarije smješteni su u kampovima. Mjeseci u kojima gosti najviše obilaze vinske ceste i vinarije su od svibnja do lipnja. U nastavku u tablici 1. prikazani su podaci iz Vinogradskog registra za 2021. godinu te broj upisanih subjekata po županijama. Unatoč tome koliko je malo vinski turizam razvijen u Hrvatskoj, podosta ljudi bavi se vinogradarstvom, što se može zaključiti iz tablice 1.

Tablica 1. Broj upisanih subjekata po županijama

Županijska sjedišta	Fizička osoba	Obrt	Pravni subjekt	Ukupno
Bjelovarsko-bilogorska	298	3	8	309
Brodsko-posavska	471	12	8	491
Dubrovačko-neretvanska	3,163	36	82	3,281
Grad Zagreb	506	7	102	615
Istarska	2,519	113	83	2,715
Karlovačka	210	11	5	226
Koprivničko-križevačka	1,351	12	13	1,376
Krapinsko-zagorska	3,172	41	18	3,231
Ličko-senjska	71	1	1	73
Međimurska	385	13	24	422
Osječko-baranjska	456	17	38	511
Požeško-slavonska	624	36	17	677
Primorsko-goranska	363	25	36	424
Sisačko-moslavačka	127	14	12	153
Splitsko-dalmatinska	3,561	44	78	3,683
Šibensko-kninska	1,879	12	34	1,925
Varaždinska	1,632	33	22	1,687
Virovitičko-podravska	571	12	22	605
Vukovarsko-srijemska	474	46	28	548
Zadarska	1,758	30	24	1,812
Zagrebačka	2,249	46	36	2,331
Ukupno	25,840	564	691	27,095

Izvor: <https://www.aprrr.hr/registri/>, 30. 11. 2022.

5. Enološka ponuda

Prema Gašparec–Skočić i Bolić (2006) hrvatske vinogradarske regije dijele se na:

1. Primorsku Hrvatsku
2. Kontinentalnu Hrvatsku.

Kao što je prikazano na grafičkom prikazu 3., vinogradarske regije se dijele na podregije.

Grafički prikaz 3. Hrvatske vinske podregije

Hrvatske vinske regije



Izvor: <https://www.cimerfraj.hr/ideje/vinski-turizam-hrvatska>, 30. 11. 2022.

Primorska regija prostire se uz cijelu jadransku obalu. Regija je podijeljena na pet podregija: Sjeverna Dalmacija, Srednja Dalmacija i Južna Dalmacija, Istra, Dalmatinska zagora te Hrvatsko primorje.

Kontinentalna Hrvatska podijeljena je na sedam vinogradarskih podregija: Podunavlje, Slavonija, Moslavina, Prigorje – Bilogora, Plešivica, Pokuplje te Zagorje – Međimurje.

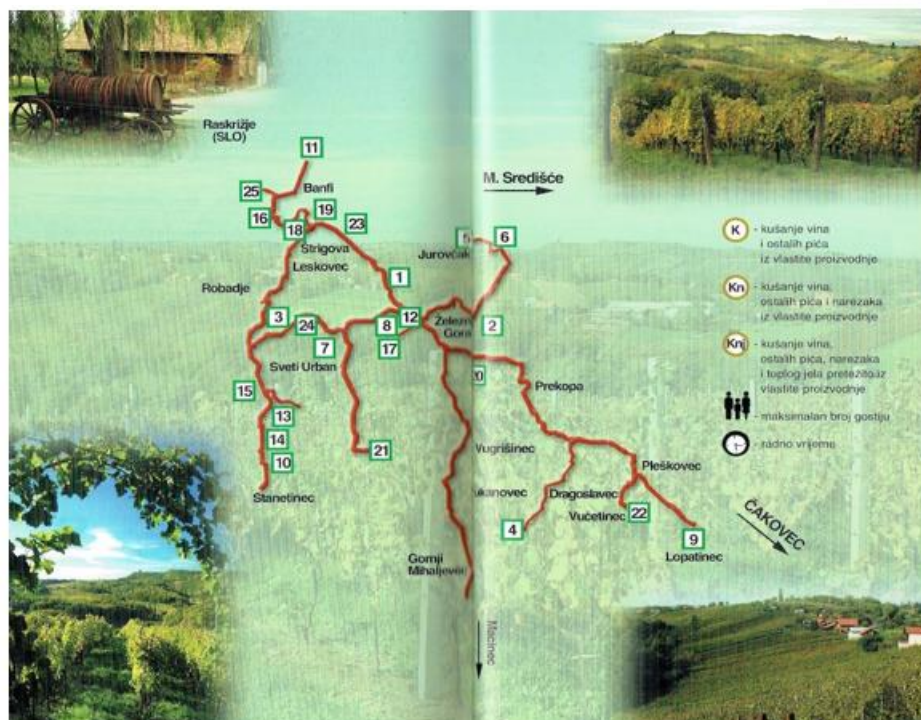
5.1. Enološka ponuda Međimurja

Među proizvodima razvojnog prioriteta međimurskog turizma podržava se vinski turizam. Prema NN 76/2019 vinogradi Međimurja spadaju u podregiju „Zagorje – Međimurje“ koja se svrstava u regiju Središnja bregovita Hrvatska. Prema podacima Turističke zajednice Međimurske županije „ukupna površina Međimurske vinske regije iznosi 149,62 km², što čini 20 % ukupnog teritorija Međimurske županije“. Proizvodnja vina u Međimurju temeljena je na obiteljskom poduzetništvu koje je izgrađeno dugogodišnjom tradicijom i znanjima koje se prenose s koljena na koljeno. Plodno tlo, pogodna klima, dovoljno oborina i sunčanih sati pogodovali su uzgoju raznih sorti vina kao što su: pinot sivi, silvanac zeleni, muškati žuti, chardonnay, graševina, rajnski rizling, moslavac (šipon), sauvignon, crveni traminac i crni pinot.

5.2. Međimurska vinska cesta

Vinske ceste osnivaju se u izrazito vinogradarskim i vinarskim podnebljima. One združuju obiteljska poljoprivredna gospodarstva te ostale fizičke i pravne osobe koje proizvode i prodaju poljoprivredne, ugostiteljske i turističke proizvode. Uz vinarije, na vinskim cestama nalaze se i ugostiteljski objekti koji nude tradicionalna i autohtona jela određenog područja. U Hrvatskoj je registrirano oko desetak vinskih cesta, dok su u pripremi još neki slični projekti (Gašparec – Skočić i Bolić, 2006). Udruga vinogradara i vinara Međimurske županije „Hortus Croatiae“ i Turistička zajednica Međimurske županije osnovali su Međimursku vinsku cestu 2004. godine. Kako svaka vinska cesta mora zadovoljavati minimalne uvjete, 2014. godine donesen je Pravilnik o Međimurskoj vinskoj cesti koji određuje standarde kvalitete i označavanje gospodarstava koji se bave proizvodnjom i prodajom vina te pružanjem turističko–ugostiteljskih usluga. Gornje Međimurje poznato je po brežuljkastom reljefu pa je idealno područje za uzgoj vinove loze. Vrlo je očuvan prirodni krajolik ovog područja, bogat povijesno– kulturnim spomenicima. Međimurska vinska cesta prolazi kroz pet općina na sjeveru Međimurja: Selnicu, Sveti Juraj na Bregu, Sveti Martin na Muri, Štrigovu i Gornji Mihaljevec. U nastavku na slici 1. prikazana je karta Međimurske vinske ceste.

Slika 1. Karta Međimurske vinske ceste



Izvor: Gašparec – Skočić i Bolić (2006). Hrvatska vina i vinske ceste

Glavna ruta Međimurske vinske ceste obuhvaća partnere kojima je glavna djelatnost proizvodnja vina i pružanje usluga degustacije vina. Kao što smo prethodno spomenuli, vrlo je bitno uključiti i pružatelje ugostiteljskih usluga kojima glavna djelatnost nije vinski turizam, ali daju značaj vinskoj regiji. Na projektu Međimurske vinske ceste možemo navesti nagrade kojima se dokazuje kvaliteta i zajednički uloženi trud: „2007. godine Međimurska vinska cesta proglašena je najboljim originalnim turističkim proizvodom Kontinentalne Hrvatske, 2019. godine ocijenjena je najboljom vinskom cestom na svijetu sa 11 osvojenih Decantera, 2020. godine na istom natjecanju osvojila je 15 medalja te je svrstana u regiju s najboljim pjenušcima u Hrvatskoj, dok je 2021. godine osvojeno 18 medalja“ (Turistička zajednica Međimurske županije, 2022). Prema svemu navedenom moglo bi se zaključiti da razvoju vinskog turizma u gornjem Međimurju i cjelokupnom razvoju Međimurske županije uvelike pridonosi Međimurska vinska cesta. Potrebna je zajednička suradnja i promocija između svih partnera kako bi se stvorila idilična međimurska priča i time potaknula još veća turistička potražnja za tim područjem.

6. Specifičnosti marketinga enološke ponude turističke destinacije Međimurje

U idućem dijelu završnog rada istražena je tema promocije enološke ponude turističke destinacije Međimurje. Rad je pisan u obliku studije slučaja te je na početku sažet teorijski dio, pitanja i ciljevi na koje se intervju odnosio. U intervjuu je sudjelovalo ukupno troje predstavnika vinarija u Međimurskoj županiji. Shodno tome, predstavljen je kratki povijesni razvoj svake vinarije, njihov opis posla te ponuda vina koja posjeduju. Nadalje, prelazi se na temu, obrađeni su dobiveni rezultati. Na samom kraju nalazi se zaključak o enološkoj ponudi, prijedlozima i preporukama o marketinškim aktivnostima za bolju prepoznatljivost turističke destinacije Međimurje.

6.1. Metoda studije slučaja

Predmet istraživanja ovog rada je važnost promocije enološke ponude koja utječe na prepoznatljivost turističke destinacije Međimurje. U tom smislu analizirana je, istražena i utvrđena teorijska te praktična pozadina uloge novih oblika promocije te marketinga u svijetu vinarstva. Za metodu izrade završnog rada odabrana je studija slučaja. Miočić (2017) u radu spominje definiciju studije slučaja prema Yin (2007) koji studiju slučaja definira kao „značajnom istraživačkom strategijom koja doprinosi znanju o individualnim, grupnim, organizacijskim te kompleksnim društvenim fenomenima“. Prema Pervan (2019) „bit studije slučaja kao tipa istraživanja je u proučavanju vrlo malog broja slučajeva (nekada i samo jednog), ali intenzivno, produbljeno i u realnom kontekstu“. Shodno navedenom, istraživač koji provodi istraživanje sam odabire „slučaj“ koji odgovara njegovim ciljevima istraživanja. Umjesto da koristimo pitanja što i koliko, u studiji slučaja postavljaju se pitanja zašto i kako (Pervan, 2019).

Pitanja na koja se ovom studijom slučaja nastoji dati odgovor su:

1. Kakva je situacija bila u vrijeme pandemije korona virusa – kolika je bila potražnja za vinskim turizmom i kako su prilagodili marketinške aktivnosti u novoj situaciji na tržištu?
2. Promoviraju li se vinari više putem tradicionalnih ili digitalnih medija?
3. Surađuju li vinari s lokalnom/regionalnom turističkom zajednicom po pitanju zajedničke destinacijske promocije?
4. Kakav utjecaj vinari imaju na razvoj destinacije?

Ciljevi studije slučaja su sljedeći:

1. Istražiti kakva je bila situacija, odnosno potražnja za vinskim turizmom u vrijeme pandemije korona virusa.
2. Utvrditi koje vrste promocije koriste vinari u turističkoj destinaciji Međimurje.
3. Istražiti stupanj suradnje u Međimurskoj županiji.
4. Istražiti koliko promocija enološke ponude utječe na prepoznatljivost turističke destinacije Međimurje.

U ovom istraživanju kao oblik komuniciranja sa subjektima odabrano je osobno komuniciranje, tj. komuniciranje licem u lice te elektronička komunikacija. Ispitanici su u dubinskim intervjuima sudjelovali u potpunosti dobrovoljno te su predstavnici koji su bili intervjuirani dali dozvolu da budu spomenuti u ovom završnom radu. Sudjelovali su predstavnici ukupno triju vinarija: Vinarija Kunčić, Vinarija Novak te Vinska kuća Hažić. Od toga dva su intervjua bila provedena licem u lice, dok je jedan intervju bio proveden elektroničkim putem. Trajanje intervjua bilo je oko 15 minuta. Rezultati dubinskih intervjua obrađeni su analiziranjem i interpretacijom odgovora ispitanika.

Upitnik za intervju bio je podijeljen u 4 dijela. Prva cjelina pitanja odnosila se na uvodni dio o vinarijama te je obuhvaćala pitanja o bavljenju vinogradarstvom, vrstama vina, ciljanoj skupini te turistima koji ih najviše posjećuju. Druga cjelina pitanja odnosila se na samu temu istraživanja, odnosno pitanja vezana uz marketinške aktivnosti. Ovdje se fokusiralo na tradicionalne i digitalne medije, recenzije, manifestacije i sajmove te trendove u marketingu u vinskom turizmu. Treća cjelina pitanja odnosila se na destinacijski marketing, odnosno pitanja su se ticala suradnje lokalnih i regionalnih turističkih zajednica s vinarijama te pomoć vinarima turističke zajednice s marketinškog aspekta. Četvrta, odnosno zadnja cjelina, fokusirala se na razvoj i budućnost, odnosno pitanje vezano uz razvijanje enološke ponude.

6.2. O vinarijama

Vlasnici navedenih vinarija počeli su se baviti vinogradarstvom između 1980. i 2000. godine. Svoje znanje, vještinu, rad i ljubav prema vinu, vinari prenose na generaciju iza sebe, kako bi se nastavilo poslovanje i očuvala obiteljska tradicija. U međimurskim krajevima, kako je već prije navedeno, prevladavaju bijela vina kao što su chardonay, zeleni silvanac, sauvignon, graševina, ranjski rizling i dr. Svaka vinarija nudi i robnu marku vina pušipel koja se proizvodi isključivo u Međimurju, i to od sorte moslavec ili šipon koja ima dugogodišnju tradiciju uzgoja na tom području. Udruga vinara „Hortus Croatiae“ uvela je oznaku pušipel za minimum kvalitete koji je potrebno zadovoljiti kako bi vino proizvedeno od ove sorte grožđa moglo biti obilježeno tim nazivom (<https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/pusipel>, 14. 12. 2022). Turisti koji ih posjećuju su još uvijek u najvećem broju domaći turisti, ali zbog blizine granice sa Slovenijom, imaju puno turista i iz Slovenije. Vinskoj kući Hažić, zahvaljujući prvom hrvatskom vinskom kampu, dolaze i strani turisti iz Poljske, Njemačke, Austrije te iz drugih europskih zemalja i šire. U nastavku će biti opisano poslovanje svake vinarije koja je sudjelovala u intervjuu.

6.2.1. Vinarija Kunčić

Obiteljska tradicija Vinarije Kunčić započela je 1859. godine kada je prvi vlasnik, Stjepan Kunčić, zasadio prve redove vinograda. Površina vinograda Vinarije Kunčić danas iznosi 10 hektara. Kako je već prije navedeno, u Međimurju se vinogradarstvo prenosi s koljena na koljeno pa tako danas o gospodarstvu brinu Ana i Dragutin Kunčić, dok iza njih stoji već četvrta generacija, sin Denis koji će nastaviti obiteljsku tradiciju. Vinarija Kunčić smještena je u mjestu Banfi u Općini Štrigova. Pogled s terase Vinarije Kunčić pruža se na čak četiri države: Hrvatsku, Sloveniju te nešto udaljenije Mađarsku i Austriju. Uz vinograd, sagradili su prostranu kušaonicu vina koja može primiti oko 50-ak osoba te isto toliko osoba može se smjestiti na terasu, što znači da sveukupni kapacitet kušaonice vina iznosi 100 osoba. Na slici 2. nalaze se najpoznatija vina vinarije Kunčić.

Slika 2. Vina Vinarije Kunčić



Izvor: Vina Kunčić. (2018). Dostupno na: <https://vina-kuncic.hr/>, 12. 12. 2022.

Najbolje vino i ponos Vinarije Kunčić je muškati žuti, vrhunsko poluslatko vino, koje se smatra simbolom njihove vinarije. Ostala vina koja Vinarija Kunčić nudi su: sauvignon, chardonnay, graševina, rajnski rizling, pušipel te štrigovske noći (Vina Kunčić, 2018).

6.2.2. Vinarija Novak

Vinarija Novak smjestila se stotinjak metara od hrvatsko–slovenske granice u naselju Banfi. Za cjelokupan doživljaj gosta kada posjeti vinariju, vrlo je bitno ponuditi mu i domaće gastronomske delicije, za koje će se u Vinariji Novak potruditi supruga Danica. Domaćin Boris vrsni je sommelier koji će goste provesti kroz stručnu degustaciju te im približiti svoja vina. Vina koja se proizvode i nude u Vinariji Novak su: cuvee gold, graševina, chardonnay, pinot crni, muškati žuti, pušipel classic, rajnski rizling, silvanac zeleni te sauvignon. Na slici 3. nalazi se podrum Vinarije Novak.

Slika 3. Podrum Vinarije Novak



Izvor: Vina Novak. (2022). Dostupno na: <https://www.vina-novak.hr/>, 12. 12. 2022.

Modernizacija je vrlo bitna i u svijetu vinarstva te su u tu svrhu 2008. godine izgradili novu vinsku kuću sa suvremeno opremljenim vinskim podrumom. Uređen je po tradicionalnom i rustikalnom stilu međimurskog kraja kako bi vina poprimila izvorni međimurski okus. Vinarija Novak smatra se modernim, prostranim i lijepim vinskim imanjem (Vina Novak, 2022).

6.2.3. Vinska kuća Hažić

Obiteljska priča Vinske kuće Hažić započela je sadnjom prve loze u Općini Sveti Martin na Muri, točnije u naselju Jurovčak. Biserka i Radenko Hažić prvi su vlasnici, no kako se tradicija nastavlja, na gospodarstvu rade i kćeri Tatjana i Valentina, koje će naslijediti te njegovati daljnje poslovanje. Navedeni vlasnici bave se vinogradarstvom, vinarstvom i voćarstvom. U njihovom poslovanju radi se po najvišim ekološkim standardima, od berbe grožđa ili jabuka pa sve do tretmana u podrumu, odnose se s poštovanjem prema svakoj bobici grožđa i svakoj kapi soka. 2021. godine unaprijedili su svoje poslovanje otvaranjem prvog hrvatskog vinskog kampa. Na slici 4. nalazi se Vinski kamp Hažić.

Slika 4. Vinski kamp Hažić



Izvor: OPG Hažić. (2022). Dostupno na: <https://opg-hazic.com/>, 12. 12. 2022.

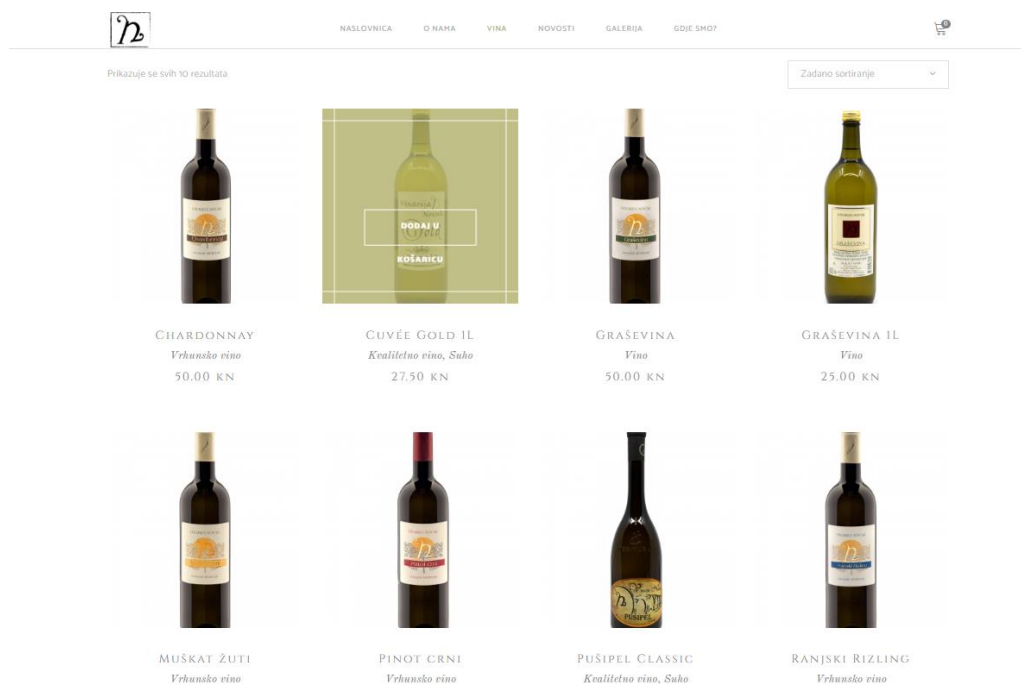
Ideja kampa je ponuditi smještaj turistima koji u svoje slobodno vrijeme žele uživati u prirodi i kušati domaća jela međimurskog kraja. Vinski kamp Hažić nudi turistima „odabir različitih vrsta parcela od 80 do 110 metara kvadratnih, 2 mobilne kuće te ostale pogodnosti kao što su usluga doručka uz nadoplatu, 20 % popusta na ulaznice u Termama Sveti Martin na Muri i dr“. Turisti u posjeti Vinskoj kući i Vinskom kampu Hažić mogu degustirati sorte vina sauvignon blanc, pušipel, traminac mirisavi i graševinu u classic ili premium liniji te pjenušac „Protagonist Toni“. Tradicionalna jela koja imaju u ponudi su: meso z' tiblice, domaće slanine te domaći kruh z „črnim oljem“ te čips od jabuke (OPG Hažić, 2022).

6.3. Rezultati istraživanja promocija enološke ponude turističke destinacije Međimurje

Navedeni rezultati dobiveni su dubinskim intervjuom s Vinarijom Kunčić, Vinarijom Novak te Vinskom kućom Hažić. Glavni kanali prodaje Vinarije Kunčić i Vinarije Novak su prodaja vina trgovačkim lancima kao što su Magma, Vratak, Miva te međimurskim ugostiteljima i šire. Prema vlasniku Vinarije Kunčić najboljeg prodajnog rezultata nema jer je moto njihove vinarije dalmatinska izreka: „Nije u šoldima sve“, kojim dokazuju da im je bitnije zadovoljstvo gostiju i kvaliteta od zarade. Glavni kanal prodaje Vinske kuće Hažić je upravo njihov kućni prag. Zbog blizine Terma Sveti Martin, ali i sama prodaja njihovih proizvoda u Termama, donosi širi plasman proizvoda. Njihova vina prodaju se

u Čakovcu u Međimurskom štacunu pa se jedan dio proizvoda prodaje i na taj način. Svim ispitanicima pristup se svodi više na direktan pristup gostu, predstavljajući se s onim što vole i rade. Kako bi unaprijedili svoju prodaju, barem jedanput na godinu organiziraju nagradne igre. Nagradne igre su vrsta natjecanja u kojem ljudi predaju prijavu za priliku da osvoje nagradu, a pobjednici se biraju nasumično. Najčešće se koriste kako bi se povećala prodaja te stvorio interes za određeni proizvod. Mnogi će kupci pokazati zanimanje za oglase ili druge marketinške napore ukoliko potencijalno nešto dobe zauzvrat. Također, nagradne igre mogu se organizirati u sklopu promoviranja nekog događaja te potaknuti potrošače na sudjelovanje (Wong, 2021). Vinari najčešće organiziraju nagradne igre u sklopu nekog događaja ili za blagdane poput Božića, Nove godine ili Uskrsa. Na kraju godine, kako bi zadržali svoje stalne kupce, nagrađuju ih poklon bonom. Za vrijeme pandemije korona virusa vina se nisu prodavala fizički, a objekt kušaonice, kao dio ugostiteljske ponude, bio je zatvoren. U to im je vrijeme korištenje interneta olakšalo poslovanje. Vinarija Novak te Vinska kuća Hažić svoja su vina prodavali putem internet trgovine. Na slici 5. prikazana je internet trgovina Vinarije Novak.

Slika 5. Internet trgovina Vinarije Novak



Izvor: <https://www.vina-novak.hr/vina/>, 5. 1. 2023.

Na internet trgovini Vinarije Novak mogu se pronaći njihovi proizvodi, zajedno s opisom proizvoda te cijenom. Nakon što se odabere proizvod, automatski će se staviti u košaricu te nakon toga preusmjeriti kupce na podatke oko plaćanja i dostave (slika 5).

Nadalje, ispitalo se o promociji vinarija putem tradicionalnih i digitalnih medija. Što se tiče tradicionalnih medija, ispitanici se u nešto manjem broju promoviraju na taj način, tj. koriste samo letke, ali ne kroz cijelu godinu. Više su okrenuti digitalnim medijima jer smatraju da će na taj način biti više zamijećeni. Od društvenih mreža najviše koriste Facebook i Instagram. Iako imaju 70 – 80 % stalnih kupaca, promocija putem društvenih mreža omogućuje im da za njihovu vinariju čuje čim veći broj ljudi. Prema podacima NapoleonCat (2022) „u Hrvatskoj je u studenom 2022. godine bilo 2 470 500 korisnika Facebooka, što je činilo 60,9 % ukupne populacije, dok je Instagram korisnika bilo 1 430 500, što je činilo 35,3 % ukupne populacije“. Sukladno tome, korištenjem tih društvenih mreža mogu doći do većeg broja potencijalnih posjetitelja i kupaca. U svrhu dobivanja povratnih informacija od kupaca koriste se recenzijama. Prema Cokorić, Lončarić i Perišić Prodon (2019) „u području turizma i ugostiteljstva, online komentari i recenzije korisnika na društvenim mrežama utječu na druge korisnike, odnosno važan su čimbenik

pri donošenju odluka“. Shodno navedenom, ispitanici smatraju kako je za bolju promociju i prodaju bitno da su zadovoljni i kupci i prodavači pa na recenzije korisnika pokušavaju odgovarati u što kraćem roku. Na web stranici Vinske kuće Hažić nalazi se poseban dio gdje objavljuju dojmove svojih gostiju. Vrlo je bitan izgled i sadržaj na društvenim mrežama pa time upravljaju njihovi mlađi članovi obitelji, a u Vinskoj kući Hažić društvenim mrežama upravlja studentica marketinga i PR-a. Osim društvenih mreža, imaju i vlastite web stranice na kojima redovno ažuriraju i objavljuju materijale. Da je fotografija važan, skoro pa i najvažniji element internet–marketinga, svjedoče brojni oglasi koje svakodnevno vidamo, lijepo upakirani proizvodi koje kupujemo, a ona je u konačnici i razlog zbog kojeg se odlučujemo na određene životne korake (Božić, 2016). Fotografije na web stranici, kao i na društvenim mrežama, važan su element prilikom prezentacije budućem turistu. Tako da ispitanici koriste profesionalne fotografije, a ponekad i sami naprave fotografiju ili videomaterijal, koji ujedno smatraju najboljom vrstom sadržaja. Na slici 6. nalazi se web stranica Vinarije Kunčić.

Slika 6. Web stranica Vinarije Kunčić



Izvor: <https://vina-kuncic.hr/>, 5. 1. 2023.

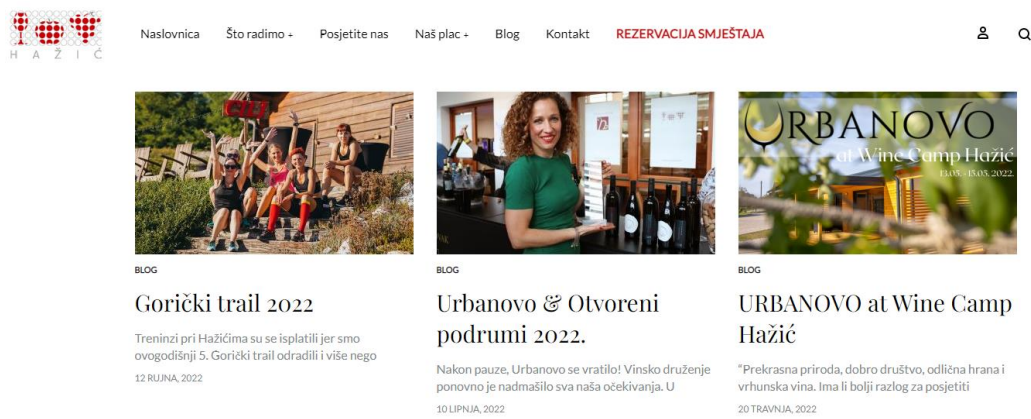
Iz navedenog može se zaključiti kako je vrlo bitan izgled web stranice jer je to ujedno i prvi kontakt s potencijalnim potrošačem. Na početnoj web stranici nalazi se slogan njihove vinarije: „Oslobodite okuse iz boce“. Važno je da slogan bude kratak i jasan te da brzo postane pamtljiv. Na početnoj stranici odmah je vidljiva lokacija te kontakt Vinarije Kunčić. Uz to, na web stranici nalaze se ključne informacije o povijesti i poslovanju vinarije te svi proizvodi koje nude. Što se tiče multimedije, sami su izradili

većinu fotografija koje su podijeljene u različite skupine, npr. fotografije obiteljskog gospodarstva Kunčić, fotografije vinograda, fotografije punjenja boca, fotografije berbe te je na kraju postavljen video kojim se promovira Vinarija Kunčić uz tradicionalnu međimursku glazbu. Imaju i izravnu poveznicu na društvenu mrežu Facebook, gdje također objavljuju sve novosti, događaje te fotografije (slika 7).

Sajmovi i manifestacije koje se organiziraju u međimurskom kraju najbolji su način promocije te doprinose razvoju turističke ponude i vinarstva. Ispitanici najviše posjećuju domaće manifestacije kao što su Urbanovo u Štrigovi, Porcijunkolovo u Čakovcu i Špincirfest u Varaždinu. No, Vinarija Novak ističe kako je polazila manifestacije i na Rabu te u drugim zemljama, Njemačkoj, Austriji i u Sloveniji.

Kako se digitalni svijet mijenja, potrebno se i educirati. U posljednje vrijeme smanjile su se radionice i edukacije o marketingu u vinskom turizmu, no svi ispitanici su barem jedanput bili na nekoj od edukacija. Prema Mountinho (2005) „promjenjivi gospodarski uvjeti, izmijenjeno ponašanje potrošača i nove tehnologije uzrokovat će nastanak novih tržišta“. Ovom definicijom vidljiva je veza s trendovima u marketingu u vinskom turizmu, gdje su svi ispitanici odgovorili da prate trendove, i to preko društvenih mreža, blogera, novinara i medija kao što su: Kult Plave Kamenice, Marija Vukelić, Dobra hrana – Jutarnji list i Saša Špiranec te poznatije food blogere. Što se tiče bloga, na web stranici Vinske kuće Hažić nalazi se i njihov blog koji pišu na hrvatskom i engleskom jeziku. Na slici 7. nalazi se prikaz bloga Vinske kuće Hažić.

Slika 7. Blog Vinske kuće Hažić



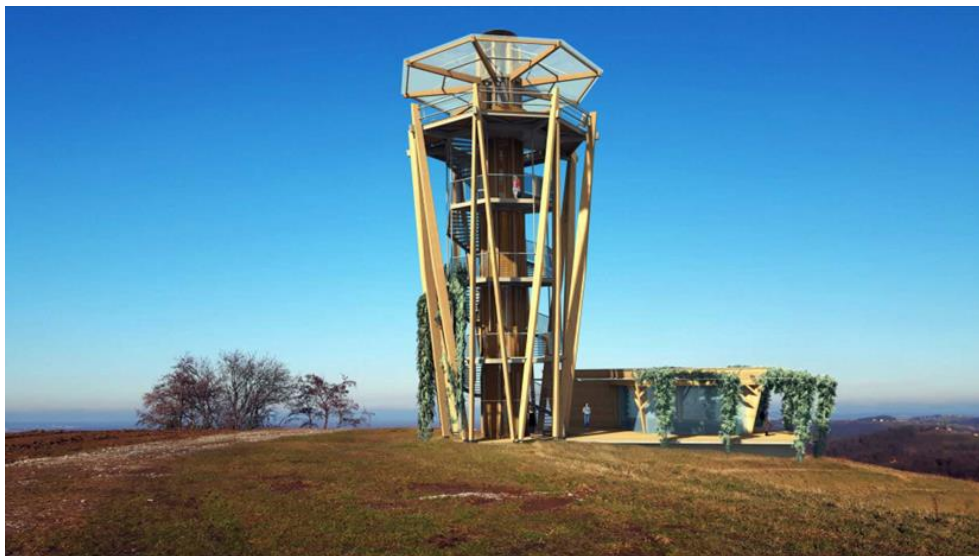
Izvor: Vinska kuća Hažić, 2022. Dostupno na: <https://opg-hazic.com/>, 15. 12. 2022.

Prema Bratić [i sur.] (2019) „blog može sadržavati različite teme, od stručnih do onih koje nisu direktno vezane uz proizvod ili uslugu nego potencijalnim kupcima/korisnicima daju sadržaj koji ga informira i zabavlja, čime se grade dobri odnosi“. Na navedenom blogu nalaze se teme vezane uz njihove proizvode, manifestacije te aktivnosti za vikend u Međimurju (slika 8).

Suradnja između vinara i lokalne te regionalne turističke zajednice je zadovoljavajuća. Turističke zajednice ih podupiru i pomažu te ih uključuju u razne projekte vezane uz razvoj vinskog turizma u međimurskom kraju.

Pozitivan primjer u kojem je prikazana suradnja između vinara, Općine Štrigova, Turističke zajednice Općine Štrigova te Grada Nagykanizsa u susjednoj državi Mađarskoj je novoizgrađeni vidikovac Mađerkin breg. Na slici 8. nalazi se vidikovac Mađerkin breg.

Slika 8. Vidikovac Mađerkin breg



Izvor: <https://strigova.info/cycleseeing-attractour/galerija/>, 8. 1. 2023.

Navedeni vidikovac izgrađen je u sklopu projekta „CSA-CycleSeeing Attractour“ sufinanciranog iz programa Interreg V-A Mađarska-Hrvatska 2014-2020. iz Europskog fonda za regionalni razvoj. Vidikovac Mađerkin breg izgrađen je na ukupnoj visini oko 27 metara te se turisti tijekom posjete nalaze na najvišoj točki Međimurja, tj. na 361 metara nadmorske visine. Na vidikovcu je održano nekoliko biciklijada i radionica. U svrhu promoviranja pograničnog područja kao turističke destinacije s aktivnom i atraktivnom sadržajnom ponudom izrađena je promotivna brošura te je razvijena web aplikacija uz koju se može izmjeriti ekološki otisak (<https://vidikovac.eu/o-vidikovcu/>, 8. 1. 2023). Uz navedeni projekt Vidikovac Mađerkin breg, vrlo bitno je spomenuti i projekt Mlado Međimurje kojeg su pokrenuli međimurski vinari kako bi kupcima ponudili mlada vina. Posebitost ovog projekta je da u njemu sudjeluju deset mladih i ambicioznih vinara koji su nasljednici obiteljske tradicije proizvodnje vina. U spomenutom projektu uključena je i Vinarija Kunčić. Jedino što bi promijenili i nadopunili s marketinškog aspekta od strane turističke zajednice je da im više pomažu u oglašavanju ili bolje zajedničke aktivnosti koje bi rezultirale većem broju posjeta turista.

Svi sudionici smatraju da enološka ponuda uvelike pridonosi prepoznatljivosti turističke destinacije Međimurje jer ako se u ponudu ubraja autohtona sorta pušipel, svakako da. Prema riječima vlasnice Vinskog kampa Hažić: „To je nešto što stranci traže! Domaće, lokalno, naše. Stvari koje ne mogu nabaviti i kušati kod sebe doma“. Svake godine

planiraju dosaditi, proširiti ili obnoviti vinograde te se igrati vinifikacijama i prilagođavati novitetima u vinskom turizmu na tržištu.

Iz navedenog se može zaključiti kako vinari imaju veliki doprinos u prepoznatljivosti Međimurja kao turističke destinacije. Vrlo je važno da vinarije prate novosti te pohađaju edukacije kako bi uvijek bili u skladu s novitetima na tržištu. Dobro osmišljena promocija pomaže im da privuku posjetitelje u svoje vinarije, ali to istodobno rezultira povećanjem dolazaka turista u turističku destinaciju. Potrebno je surađivati među vinarijama te prihvatiti svaku pomoć od turističkih zajednica kako bi osmislili turističke pakete kojima bi se turistima približili te pokušali ostaviti najbolji dojam da se ponovno vrate u destinaciju i šire dobar glas. Međimurje kao turistička destinacija ima veliku mogućnost da razvije bolji vinski turizam, s obzirom da svake godine na brojnim natjecanjima osvajaju medalje i time postaju prepoznatljiviji u Međimurju, ali i u drugim destinacijama svijeta.

7. Zaključak

Predmet analiziranja ove studije slučaja su predstavnici Vinarije Kunčić, Vinarije Novak te Vinske kuća Hažić, vrlo važni za razvoj vinskog turizma gornjeg Međimurja. U studiji slučaja postavljena su četiri pitanja na temelju kojih se ovom analizom nastojao dati odgovor.

Prvo pitanje odnosi se na situaciju u vrijeme pandemije korona virusa, tj. kolika je bila potražnja za vinskim turizmom te kako su prilagodili marketinške aktivnosti u novoj situaciji na tržištu. U to vrijeme bila su mnoga ograničenja, vina se nisu prodavala fizički, a objekt kušaonice kao dio ugostiteljske ponude bio je zatvoren. Kao rezultat toga smanjio im se broj posjeta. No, kako bi održali svoje poslovanje te i dalje ostvarivali prihode, morali su se usredotočiti na novu situaciju na tržištu i svakodnevno pratiti nove trendove. Prvo što su mogli koristiti u svrhu ostvarivanja prihoda su prodavanje vina putem internet trgovine. Postoje niz prednosti takvih trgovina, a jedna od njih je da kupac može proizvod naručiti 24 sata dnevno, kroz 7 dana te radnim i neradnim danima. Drugo moguće rješenje kod ostvarivanja prihoda su financijske pomoći od strane agencija te ministarstva. Davali su se podaci o prihodima iz prethodnih godina u usporedbi s godinom zahvaćenom pandemijom korona virusa i ako se ustanovilo da je došlo do značajnijeg pada prihoda, mogli su ostvariti financijsku potporu. To je vrlo dobar primjer i moglo bi se zaključiti kako država te ministarstva brinu o održavanju malih obiteljskih gospodarstava koja im ujedno pridonose razvoju turizma u Hrvatskoj. Nadalje, drugo pitanje na koje se ovim radom nastojao dati odgovor je promoviraju li se vinari više putem tradicionalnih ili digitalnih medija. Vinari se više koriste digitalnim medijima, a od tradicionalnih koriste samo letke. Potrebno je napomenuti kako je ovdje uočen nedostatak u korištenju tradicionalnih medija iz razloga što je potrebno informacije približiti i populaciji koja se ne koristi internetom. Promocija putem digitalnih medija vrši se na društvenim mrežama Facebook i Instagram te na vlastitim web stranicama. Što se tiče društvenih mreža, vinari bi svoja vina mogli promovirati i putem relativno nove društvene mreže Tik Tok. Iako je Tik Tok poznat po tome da se njime koristi mlađa populacija ljudi, to se mijenja pa se svakim danom bilježi povećanje korisnika svih dobnih skupina. Kako raste broj korisnika, tako bi i u vinarijama mogao rasti broj potencijalnih posjetitelja, ukoliko bi se promovirali na taj način. Također, u svijetu je sve više poznat trend promoviranja putem influencera.

Oni zapravo recenziraju proizvode ili putovanja u određene destinacije i predstavljaju ih svojim pratiteljima. Svakom pozitivnom recenzijom, vinari mogu stupiti u kontakt s više potencijalnih kupaca i posjetitelja jer „dobar glas daleko se čuje“. Treće pitanje na koje se ovim radom nastojao dati odgovor jest surađuju li vinari s lokalnom, regionalnom turističkom zajednicom po pitanju zajedničke destinacijske promocije. Prikazanim projektima „Vidikovac Mađerkin breg“ te „Mlado Međimurje“ moglo bi se zaključiti kako vinari surađuju s lokalnom i regionalnom turističkom zajednicom. Razvoj vinarija i destinacija mora se osigurati kroz nastavak zajedničke promocije vinara i turističkih zajednica jer poboljšanje promocije vinara direktno utječe na poboljšanje identiteta Međimurja kao destinacije. Zadnje pitanje na koje se ovim radom nastojao dati odgovor je kakav utjecaj imaju vinari na razvoj destinacije. Kvalitetnom i atraktivnom ponudom sadržaja u vinarijama, ali i izvan u destinaciji te zajednička suradnja, rezultirat će boljim rezultatima posjećenosti Međimurja kao turističke destinacije. Vinari svojom vrhunskom proizvodnjom vina, svim osvojenim nagradama i medaljama, svojom dobro osmišljenom promocijom te zajedničkom suradnjom doprinose razvoju vinskog turizma i prepoznatljivosti turističke destinacije Međimurje, gdje je prepoznata kvaliteta regije van granica države i još je u razvoju kako bi bila bolja.

Zaključno, promocija vinskog turizma u turističkoj destinaciji Međimurje je vrlo dobra jer se podaci o broju posjećenosti te broju noćenja iz godine u godinu povećavaju. Vinari na brojnim natjecanjima kući odlaze s medaljama i na taj način utječu na kvalitetu Međimurja jer ostavljaju dobar dojam. Za organizaciju događaja, manifestacije ili sajмова prvo je vrlo bitno odrediti cilj, datum, napraviti financijski proračun te organizirati tim, a potom uspostaviti komunikaciju s potencijalnim partnerima i sponzorima te napraviti promociju. Partneri i sponzori pomažu u financijskom smislu, ali svojim uključivanjem omogućuju i stvaranje veće posjećenosti. Promocija se može odraditi putem društvenih mreža, objavljivanjem kratkog videosadržaja na web stranici te putem tradicionalnih medija kao što su televizija, radio, letci, plakati i sl. Jedan od pozitivnih primjera organiziranja manifestacije u Međimurju je Vincekov pohod po štrigovskim bregima, koji ujedinjuje rekreaciju i posjećenost vinarijama. Osim rekreacije, bitno je spomenuti kako Međimurje brine o ekološkoj osviještenosti i ide u smjeru promocije zdravijeg života. Kod organizacije takvih događaja, za promociju bi mogli iskoristiti majice s logotipom ili sloganom vinarije te natpisom događaja i godinom.

To će posjetiteljima ostati kao uspomena, no s druge strane i dobar motiv da ih opet posjete. Zahvaljujući razvoju tehnologije, kako bi se unaprijedila promocija vinskog turizma u Međimurju, vinari bi mogli organizirati virtualne događaje ili snimanja uživo na društvenim mrežama. Na navedeni način mogli bi predstaviti svoje vinarije, proizvode koje nude, događaje koje organiziraju kroz godinu, samo Međimurje i atrakcije u Međimurju potencijalnim posjetiteljima koji ih mogu slušati diljem svijeta i odlučiti se posjetiti destinaciju. Za bolju promociju, vinari bi se trebali koristiti društvenom mrežom Tik Tok i influencerima, ali istodobno prateći nove značajke na društvenim mrežama koje upotrebljavaju, Facebook i Instagram. Kako su vinari naveli, smatraju da je najbolja vrsta sadržaja fotografija i videosadržaj. Tako bi se mogli promovirati putem Instagram Reels koji ima niz prednosti, a samo jedna od njih je veći doseg pratitelja koji se ujedno mogu pretvoriti i u potencijalne posjetitelje. Kod korištenja influencera, u namjeri povećanja prodajnih rezultata, mogli bi se koristiti promotivnim kodovima koje bi njihovi pratitelji koristili u određeno vrijeme kada naručuju proizvod. Kako bi se promovirala destinacija, moguće je organizirati putovanje za medije i influencere. Takva organizacija uključuje plan putovanja u destinacije, a kada se vrate s putovanja, od njih se očekuje da napišu i objave članak u novinama, blogu ili objave videosadržaj s recenzijama destinacije gdje izražavaju svoje emocije. U budućnosti bi bilo potrebno da vinarije više surađuju s turističkim zajednicama po pitanju zajedničke destinacijske promocije te da izrade turističke pakete u koje bi se uključile i ostale atrakcije u Međimurju koje nisu toliko prepoznatljive. Promocija vinskog turizma pozitivno utječe na Međimurje, iako bi se mogla poboljšati svim iznijetim prijedlozima. Promocijom koju imaju, uvažanim prijedlozima te zajedničkom suradnjom, mogli bi stvoriti bolju turističku prepoznatljivost, a posjetitelji bi u potpunosti mogli doživjeti Međimurje kao turističku destinaciju.

POPIS LITERATURE

1. Adesoga, A. (2016). EXAMINATION OF THE RELEVANCE OF PERSONAL SELLING IN MARKETING ACTIVITIES: A DESCRIPTIVE METHOD. *Journal of Accounting and Management*, VI (2), 103-116. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/177390> (13. 12. 2022.)
2. American Marketing Association (2017). Definitions of Marketing [Online]. Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (17. 11. 2022.)
3. Berc Radišić B. (2009). Marketing turističkoga proizvoda destinacije [Online]. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:417861> (2. 11. 2022.)
4. Božić, M. (2016), Internet marketinga u turizmu. Rijeka: Paradox d.o.o.
5. Brozović, M. i Pibernik, J. (2007). OBLIKOVANJE MEDIJA VANJSKOG OGLAŠAVANJA ZA BOLJU SIGURNOST U PROMETU. *Sigurnost*, 49 (2), 151 - 158. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/13404> (13. 12. 2022.)
6. Cerović Z. (2008). Animacija u turizmu. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:389212> (5. 12. 2022.)
7. Cokarić D., Lončarić D. i Perišić Prodan, M. (2019). ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U KREIRANJU DOŽIVLJAJA GOSTIJU U RESTORANIMA. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (3-4/2019), 7 - 22. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/235521> (15. 12. 2022.)
8. Destinet. (2020). Destination management [Online]. Dostupno na: <https://destinet.eu/topics/destination-management-good-governance/> (21. 11. 2022.)
9. Dobrota, A. (2020). Vinski turizam u Hrvatskoj: Zanemareni potencijal u doba sve većeg uvoza i manje domaće proizvodnje vina [Online]. Dostupno na: <https://www.cimerfraj.hr/ideje/vinski-turizam-hrvatska> (30. 11. 2022.)
10. Europska komisija (2021). Digitalna rješenja tijekom pandemije: Mreže i povezanost [Online]. Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/digital-solutions-during-pandemic_hr (5. 12. 2022.)

11. Franch M., Martini U., Tommasini D. (2003). HYPOTHESIS OF DESTINATION MANAGEMENT IN THE ALPS THROUGH THE ANALYSIS OF REGIONAL TOURIST BOARDS. Dostupno na: [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/HYPOTHESIS_OF_DESTINATION MANA GEMENT IN THE ALPS T%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/HYPOTHESIS_OF_DESTINATION_MANAGEMENT_IN_THE_ALPS_T%20(2).pdf) (5. 12. 2022.)
12. Gašparec – Skočić, Lj. i Bolić, J. (2006). Hrvatska vina i vinske ceste. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
13. Golja, T. i Lekić, R. (2020). DESTINACIJSKI MENADŽMENT U FUNKCIJI RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA KONTINENTALNE HRVATSKE - PRIMJER DESTINACIJE KRIŽEVCI. *Studia Polensia*, 9 (1), 103 - 141. Dostupno na: <https://doi.org/10.32728/studpol/2020.09.01.06> (13. 12. 2022.)
14. Ivanković, M. i Koleg, A. (2016). Marketing vina: Mostar. Suton d.o.o.
15. Jurčić, D. (2017). TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJ. *Mostariensia*, 21 (1), 127 - 136. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/190208> (13. 12. 2022.)
16. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens J.C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. 4. izd. Zagreb: Mate d.o.o.
17. Kotler, P., Keller K.L., Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, 14. izd. Zagreb: Mate d.o.o.
18. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o.
19. Magaš D. (2008). Destinacijski menadžment: modeli i tehnike. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:752500> (3. 11. 2022).
20. Marušić Z. [i sur.] 2019. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj Tomas Hrvatska 2019. Zagreb: Institut za turizam. Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-10/TOMAS%20Hrvatska%202019_0.pdf (30. 11. 2022.)
21. Master's in Communications. (2022). What is integrated marketing communications (IMC)? What can you do with a degree in integrated marketing communications?. [Online]. Dostupno na:

- <https://www.mastersincommunications.com/faqs/what-is-integrated-marketing-communications> (25. 11. 2022)
22. Mcloughlin T. (2022). What is the Difference Between Destination Management and Destination Marketing? [Online]. Dostupno na: <https://hub.wtm.com/blog/marketing/difference-between-destination-management-and-destination-marketing/> (17. 11. 2022.)
23. Ministarstvo turizma i sporta. (2022). Za unaprjeđenje cjelogodišnje turističke ponude u 2022. osigurano 13 milijuna kuna. [Online]. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/vijesti/za-unaprjedjenje-cjelogodisnje-turisticke-ponude-u-2022-osigurano-13-milijuna-kuna/23088> (5. 12. 2022.)
24. Miočić I. (2018). FLEKSIBILNOST STUDIJE SLUČAJA: PREDNOST ILI IZAZOV ZA ISTRAŽIVAČE?. *Ljetopis socijalnog rada*, 25 (2), 175 - 194. Dostupno na: <https://doi.org/10.3935/ljsr.v25i2.209> (16. 12. 2022.)
25. Mountinho L. (2005), *Strateški menadžment u turizmu*. Zagreb: Masmedia.
26. Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. *Praktični menadžment*, 5(2), str. 109 - 114. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/135721> (5. 12. 2022.)
27. NapoleonCat. (2022). Social media users in Croatia. Dostupno na: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-croatia/2022/11/> (15. 12. 2022.)
28. Narodne novine. (2019). Zakon o turističkim zajednicama i promicanju Hrvatskog turizma. Narodne novine d.d. Hrvatski sabor. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_05_52_990.html (30. 11. 2022.)
29. Narodne novine (2019). Pravilnik o zemljopisnim područjima uzgoja vinove loze. Zagreb: Narodne novine d.d. Ministarstvo poljoprivrede. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_08_76_1603.html (30. 11. 2022.)
30. Pahwa, A. (2022). Sales Promotion – Definition, Strategies, & Examples [Online]. Dostupno na: <https://www.feedough.com/sales-promotion-definition-examples-types/> (28. 11. 2022.)
-

31. Pejaković G. (2015). OBLICI ODNOSA S JAVNOŠĆU U SUVREMENOM POSLOVANJU. *Tranzicija*, 17 (36). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/158312> (3. 11. 2022.)
32. Pervan M. (2019). Studija slučaja – oblik kvalitativnog istraživanja, Goran Lapat. Europska komisija. Dostupno na: <https://epale.ec.europa.eu/hr/blog/studija-slucaja-oblik-kvalitativnog-istrazivanja-goran-lapat> (16. 12. 2022.)
33. Pipiraite, L. (2022). What is Promotion Mix Marketing? Best Examples & Practices. [Online]. Dostupno na: <https://www.sender.net/blog/promotion-mix/> (26. 11. 2022.)
34. Pravilnik o Međimurskoj vinskoj cesti (2014). Dostupno na: https://www.visitmedimurje.com/poipix/standardi_kvalitete_MCV.pdf (7. 12. 2022.)
35. Turistička zajednica Međimurske županije (2022). Operativni program razvoja Međimurske vinske ceste 2022. – 2027. g. Čakovec.
36. Senečić, J. i Vukonić, B. (1993). Marketing u turizmu. Zagreb: Školska knjiga.
37. Surbhi S. (2018). Difference Between Product Marketing and Service Marketing [Online]. Dostupno na: <https://keydifferences.com/difference-between-product-and-service-marketing.html> (21. 11. 2022.)
38. Vina Kunčić. (2018). Dostupno na: <https://vina-kuncic.hr/> (12. 12. 2022.)
39. Vina Novak. (2022). Dostupno na: <https://www.vina-novak.hr/> (12. 12. 2022.)
40. Vinska kuća Hažić. (2022). Dostupno na: <https://www.vina-novak.hr/> (12. 12. 2022.)
41. Vodič za destinacijski menadžment. (2018). Lipik. Dostupno na: <https://www.interreg-hr-ba-me2014-2020.eu/wp-content/uploads/2019/02/vodic-open-sans-font-12-lektorirano.pdf> (21. 11. 2022.)
42. Vrdoljak J. (2019). Novi lanci vrijednosti mijenjaju poslovni svijet [Online]. Dostupno na: <https://privredni.hr/novi-lanci-vrijednosti-mjenjaju-poslovni-svijet> (19. 11. 2022.)
43. Žuvela I. (1998). Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije. *Tourism and hospitality management*, 4 (1), 205 - 219. Dostupno na: <https://doi.org/10.20867/thm> (18. 11. 2022.)

44. Wong S. (2021). How Sweepstakes And Contests Drive Customer Acquisition. Dostupno na: <https://www.3tl.com/blog/how-sweepstakes-and-contests-drive-customer-acquisition> (5. 1. 2023.)
45. <https://www.unwto.org/tourism-development-products>, 19. 11. 2022.
46. https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf, 19. 11. 2022.
47. <https://media3.bournemouth.ac.uk/marketing/02defining/01history.html>, 20. 11. 2022.
48. https://www.researchgate.net/figure/Destination-management-and-marketing-organisation-framework-DMMO_fig2_265253251, 17. 11. 2022.
49. <https://www.peppercontent.io/blog/traditional-vs-digital-advertising-cost/>, 28. 11. 2022.
50. <https://www.feedough.com/personal-selling-definition-features-types-examples/>, 29. 11. 2022.
51. <https://sendpulse.com/support/glossary/direct-marketing>, 29. 11. 2022.
52. <https://www.marketingtutor.net/publicity-definition-characteristics-types-examples/>, 29. 11. 2022
53. <https://zale.hr/vanjsko-oglasavanje-kratki-vodic/>, 29. 11. 2022.
54. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>, 30. 11. 2022.
55. <https://drprem.com/travel/wine-tourism-guide/>, 30. 11. 2022.
56. <https://foodandroad.com/what-is-wine-tourism/>, 30. 11. 2022.
57. <https://www.apprrr.hr/registri/>, 30. 11. 2022.
58. <https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/pusipel>, 14. 12. 2022.
59. <https://strigova.info/cycleseeing-attractour/galerija/>, 8. 1. 2023.
60. <https://vidikovac.eu/o-vidikovcu/>, 8. 1. 2023.

POPIS GRAFIČKOG PRIKAZA

Grafički prikaz 1. Uloge destinacijske menadžment i marketing organizacije	17
Grafički prikaz 2. Elementi promocijskog miksa	19
Grafički prikaz 3. Hrvatske vinske podregije	25

POPIS SLIKA

Slika 1. Karta Međimurske vinske ceste	27
Slika 2. Vina Vinarije Kunčič	31
Slika 3. Podrum Vinarije Novak	32
Slika 4. Vinski kamp Hažić	33
Slika 5. Internet trgovina Vinarije Novak	35
Slika 6. Web stranica Vinarije Kunčič	36
Slika 7. Blog Vinske kuće Hažić	38
Slika 8. Vidikovac Maderkin breg.....	39

POPIS TABLICA

Tablica 1. Broj upisanih subjekata po županijama	24
--	----