

mvc

SVIBANJ 2022

MEĐIMURSKA

VINSKA

CESTA

need
rfect

#medimurjeupokretu

OPERATIVNI
PLAN RAZVOJA
MEĐIMURSKE
VINSKE CESTE
ZA RAZDOBLJE
2022.-2027.



Projekt: Operativni program razvoja Međimurske vinske ceste 2022.-2027. g.

Naručitelj: Turistička zajednica Međimurske županije

Izvršitelj: Agrotina, vl. Valentina Hažić, poslovno savjetovanje i usluge

Suradnja: Saša Vugrinec, Scribo PR j.d.o.o.

Fotografije:

Arhiva TZMŽ

Dokument: završna verzija

Čakovec, svibanj 2022.

SADRŽAJ

1. Uvod
2. Obilježja Međimurske vinske ceste
 - 2.1. Sagledavanje problematike trenutnog modela MVC
 - 2.2. Usporedba specifičnosti MVR s ostalim vinskim regijama u Hrvatskoj
3. Identifikacija ključnih aktera MVC i mogućnosti njihovog umrežavanja
4. Razrada koncepta i sustava rada uz definiranje upravljačko-organizacijskog modela
5. Turistička atrakcijska osnova na području MVR
6. Turistička suprastruktura na području MVR
7. Ključne promjene obilježja MVC
8. Praćenje uspjeha destinacije MVR - tržišni potencijal razvoja turističkog proizvoda MVC
9. Operativne strategije MVC s pregledom ključnih aktivnosti i projekata
10. Identifikacija mjera i projekata MVC, uključujući i individualne inicijative prema prioritetu, terminski plan realizacije do 2027. godine, pokazatelja i moguće izvore financiranja
11. Komunikacijska strategija MVC

1. UVOD

Ekonomski isplative i održive djelatnosti trebale bi biti dio novih modela razvoja ruralnih područja temeljenih na različitim oblicima turističke potražnje. Javlja se trend odbacivanja standardizacije i sve većeg interesa za domaćim proizvodima poput vina i gastronomije. Takvi proizvodi dobivaju istaknutu ulogu u gospodarstvu ruralnih sredina jer usluge povezane s lokalnim proizvodima pružaju mogućnost revalorizacije destinacije. Postojanje vinarija predstavlja bazu za razvoj i promociju vinskog turizma. Vino može potaknuti razvoj turizma kroz stvaranje želje za putovanjima u destinacije gdje je ono proizvedeno. Izravan i neizravan utjecaj vinskog turizma na regiju je višestruk i ogleda se u različitim ekonomskim dobitima.

Cilj ovog dokumenta je razrada postojećeg modela rada Međimurske vinske ceste (u nastavku: MVC) i predlaganje dodatnih funkcionalnosti kako bi se podigla kvaliteta objedinjenog turističkog proizvoda zajedno s ostalim lokalnim specifičnostima, prirodnom osnovom, kulturnom baštinom itd. Želja je identificirati lokalitetno Međimursku vinsku regiju (u nastavku: MVR) koja obuhvaća područje pet općina u Gornjem Međimurju te MVC sa registriranim izletištim i kušaonicama.

Ovaj dokument uređivat će se na godišnjoj razini temeljem redovitih sastanaka partnera MVC i ovisno o ostvarenju zacrtanih ciljeva i uvođenju novih.

2. OBILJEŽJA MEĐIMURSKE VINSKE CESTE (MVC)

Međimurska vinska regija obuhvaća sljedećih pet općina na sjeveru Međimurske županije: **Štrigovu, Sveti Martin na Muri, Sveti Juraj na Bregu, Selnicu i Gornji Mihaljevec**. Najveći dio MVC nalazi se na području općine Štrigova gdje se nalazi i trećina svih vinogradarskih površina. Ovo područje karakterizira brežuljkasti reljef koji je vrlo pogodan za uzgoj vinove loze i to na 200 do 300 metara nadmorske visine. Radi se o pograničnom prostoru prema susjednoj Republici Sloveniji. Nadasve je privlačan sam krajolik ovog područja te on predstavlja vrlo značajan element u razvoju vinskog turizma. Razlog zbog kojeg najviše turista trenutno dolazi u regiju jesu Terme Sveti Martin čiji gosti su najčešće i gosti MVC.

Identitet MVC stvaran je dulji niz godina. Inicijativu za njezino osnivanje, godine 1999., potaknuli su Udruga vinogradara i vinara Međimurske županije „Hortus Croatiae“ i Turistička zajednica Međimurske županije, a službeno je osnovana 2004. godine, dok je 2014. donesen Pravilnik o Međimurskoj vinskoj cesti koji je po prvi puta definirao standarde kvalitete i označavanje gospodarstava koja se bave proizvodnjom vina i pružanjem turističko-ugostiteljskih usluga. Izrađeni su putokazni znakovi, ulazne i središnje ploče dobrodošlice, obavijesne ploče, ploče za obilježavanje gospodarstava te ploče za obilježavanje ostalih objekata na MVC. Kao potvrda kvalitete i uloženog truda u razvoj vinskog turizma, MVC je u akciji Zeleni cvijet Hrvatske turističke zajednice proglašena najboljim originalnim turističkim proizvodom kontinentalne Hrvatske u 2007. godini.

U međuvremenu se podigla kvaliteta vina i ostalih usluga koje se nude u sklopu samih vinarija. Izgrađeni su novi objekti i infrastruktura koja je značajno podigla razinu profesionalnosti u bavljenju vinogradskom i vinogradarskom proizvodnjom, kao i u pružanju turističko-ugostiteljskih usluga.

Proizvodnja vina u Međimurju prvenstveno je temeljena na obiteljskom poduzetništvu koje je osnaženo dugogodišnjom tradicijom i znanjima koje se prenose generacijski. Vođene degustacije obuhvaćaju obično pet vina putem kojih se vinari predstavljaju. Prilikom degustacije vina posjetitelji se s posebnom pozornošću senzibiliziraju za kulturu pijenja vina pa ih se upoznaje s tehnologijama, karakteristikama pojedinih sorti, pravilnim načinima kušanja vina te s povijesti, umjetnosti, običajima i općenito s načinom življenja ljudi toga kraja. Osim toga, tijekom godine, na vinskoj cesti organiziraju se različite vinske svečanosti, poglavito one vezane uz „vinske svece“ kao što su Vincekovo, Urbanovo - Dani vina u županiji Zrinskih ili Martinje.

Najveći proizvođač vina je „Podrum Štrigova“ sa 85 ha površina pod vinogradima, slijedi ga „Vinarija Cmrečnjak“ sa 30 ha, dok ostale vinarije proizvode grožđe na površinama od jednog do deset hektara. Nekoliko proizvođača dodatno otkupljuje grožđe od okolnih manjih vinogradara. Udio prodaje vina na „kućnom pragu“ tj. u vinarijama veći od 50 % zastupljen je u manjem broju vinarija, a najviše vinarija vino plasira putem različitih ugostiteljskih objekata diljem Hrvatske. Većina vinarija ima definirano radno vrijeme i radi od ponedjeljka do subote dok su nedjeljama, blagdanima i praznicima uglavnom zatvorene. Vinarije koje su se u svom poslovanju intenzivnije orijentirale na bavljenje turizmom rade i nedjeljom, praznicima i blagdanima. Unatoč definiranom radnom vremenu, većina ih priželjkuje najavu kako bi se lakše organizirao prihvrat većih grupa i ponudila određena jela. Sve vinarije primaju i individualne goste i organizirane grupe. Većina vinarija posjeduje standard kvalitete „Cyclist welcome“ te su uključeni u integralni sustav pod nazivom Cyclist Welcome Mreža radi pružanja usluge cikloturistima.

Što se tiče sortimenta grožđa u proizvodnji, dominiraju pretežito bijele internacionalne sorte grožđa: sauvignon bijeli, graševina, rajnski rizling, muškati žuti, mirisavi i crveni traminac, moslavac, chardonnay, silvanac zeleni, a od crnih sorti grožđa najznačajniji su pinot crni i cabernet sauvignon. U porastu je trend proizvodnje pjenušaca, a značajno mjesto zauzima i proizvodnja predikatnih vina. Specifičnost MVC je robna marka vina **Pušipel** koja se proizvodi isključivo u Međimurju i to od sorte moslavec ili šipon koja ima dugogodišnju tradiciju uzgoja na tom području (naziv prema zapisu iz prve polovice 19. stoljeća). Od Pušipela se proizvode tri osnovna stila vina: *classic* – vino iz redovne berbe, *prestige* – vina kasnijih berbi (odležana) te pjenušac za koji se Pušipel pokazao kao prava sorta. Vino Pušipel ima dizajniranu i svoju bocu koja je prvi puta otvorena 2008. g., a predstavljanje i izrada njegove čaše uskoro je u planu.

Veliki značaj za dosadašnji imidž vinara Međimurja kao i MVC ima Udruga vinogradara i vinara „Hortus Croatiae“ koja djeluje već 30 godina, a u organizaciji je najvećeg vinskog događaja u Međimurju **Festivala Urbanovo - Dani vina u županiji Zrinskih**. Urbanovo je višeslojna manifestacija koja se svake godine održava tijekom svibnja. Započinje međunarodnim ocjenjivanjem vina, nakon čega slijedi Urbanovo Gurman tjedan u koji se uključuju međimurski renomirani restorani te Festival Pušipela u Štrigovi (sajam vina, vinarske i vinogradarske opreme), Dani otvorenih podruma kod 15-ak vinara i blagdan Svetog Urbana uz Vinski bal. Na Urbanovo svoja vina dolaze predstaviti vodeći međimurski vinari i za njih taj festival ima veliki značaj u smislu promocije. Od 2022. g. festival se održava u Domu kulture Štrigova koji postaje **Svjetski centar Pušipela**, a na Dane otvorenih podruma vinarije posjeti najveći broj gostiju u godini. Novi događaj u sklopu festivala je i Pjenušavi doručak na

Mađerkinom bregu kao i Urbanovo WINE RUN, trening trčanja by Mario Sever, sa startom i ciljem na Izletištu Vinska kuća Hažić. Trendovi na Festivalu pokazuju da publika najviše želi baš autentično međimursko vino, a vina kao takva su u konstantnom usponu i sve više su prisutna širom Hrvatske.

Spomenuta lokacija **Mađerkin breg**, tzv. „Mađerka“ nalazi se na području Općine Štrigova i kultno je mjesto međimurskog vinogorja. U vlasništvu posjeda su vinogradarske obitelji Cmrečnjak i Štampar. Lokacija privlači mnogobrojne posjetitelje, a predstavlja jedno od ključnih točaka na MVC jer će pri završetku mnogobrojnih projekata koji su u planu nuditi raznovrsnu turističku-ugostiteljsku ponudu.

U nastavku se izdvajaju neki od ključnih podataka o načinu poslovanja vinarija prikupljeni od strane budućih partnera MVC. Primjerice, kada je riječ o komunikacijskim i animacijskim vještinama, osoblje i vlasnici vinarija ističu da njeguju pristupačnost i prisnost sa gostima uz pružanje ključnih informacija o vinariji i samim vinima dok manju važnost posvećuju visokoj razini stručnosti i profesionalnosti u prezentiranju znanja i informacija.

Svi vlasnici vinarija imaju završen tečaj za sommaliera prve razine koji pruža općenita znanja o posluživanju vina, a tek nekolicina je završila više razine edukativnih programa koje se odnose na sljublivanje jela s vinima. U ukupno pet vinarija rade osobe koje su turističko-ugostiteljske struke. Nadalje, u većini vinarija usluga prihvata gostiju i degustacije vina može se održati na nekom od stranih jezika pa se tako u pet vinarija može na dovoljnoj razini kvalitete pružiti usluga na engleskom jeziku, a u dvije vinarije i na njemačkom jeziku. U ostalim vinarijama turističke usluge pružaju se isključivo na hrvatskom jeziku.

Samo tri vinarije trenutno pružaju i uslugu smještaja. Vinska kuća Kossi i Seljačko domaćinstvo „Turk“ imaju registrirane sobe u domaćinstvu dok Izletišta Vinska kuća Hažić ima registriran kamp na seljačkom domaćinstvu tzv. „glamping“.

Uslugu hrane nude sve vinarije, no uglavnom uz najavu. Pretežito su u ponudi vinarija hladni naresci. Topla jela moguća su u „Vinskoj kući Kossi“ te u restoranu TERBOTZ u sklopu kojeg se nalazi kušaonica vina obitelji Jakopić. Uz vina, većina vinarija u ponudi ima i vlastite sokove te ostale tople napitke poput kave i čajeva. Dio vinarija nudi ponešto od sadržaja za djecu, poput tobogana, igrališta, ljuljački ili mogućnost organizirane animacije.

Kapaciteti vinarija su između 40 do 100 sjedećih mjesta u zatvorenom dijelu te dodatnih 20 do 50 mjesta na otvorenim terasama.

Gosti MVC su uglavnom oni gosti koji su ranije dolazili pa dovedu članove obitelji i prijatelje, i tako se onda širi krug novih posjetitelja. Karakteristika posjetitelja je da vole degustirati što više različitih vina, a uz vina vole pojesti i autentična međimurska jela.

Ključno je spomenuti pozitivne okolnosti koje karakteriziraju razvoj vinogradarstva i vinarstva u Međimurju, a odnose se na generacijski prijenos poslovanja te se tako u ovom segmentu poljoprivrede više nego u bilo kojem drugom može vidjeti preuzimanje gospodarstava od strane mlađih generacija. Umreženost i suradnja mlađih generacija vinogradara i vinara donosi nove pomake u razvoju MVC te predstavlja temelje mnogim dosadašnjim i budućim projektima.

2.1. Sagledavanje problematike trenutnog modela MVC

Kritički propitkujući trenutno stanje i sagledavanje trenutnog modela rada MVC, došlo se do saznanja koja se navode u nastavku poglavlja.

Problematika MVC i vinarija se uglavnom odnosi na nedovoljnu prepoznatljivost MVC u cjelini što rezultira nedovoljnim brojem posjetitelja. S obzirom da nema kontinuiteta u dolasku

gostiju, ne može se jasno definirati radno vrijeme te uz radno vrijeme u vinariji planirati i druge poslovne obaveze koje uključuju radove u vinogradu i izbivanje s lokacije vinarije.

Također, vinarije ne nude dovoljnu raznovrsnost hrane koju gosti traže, a što je posljedica nedostatka ljudskih kapaciteta na gospodarstvima koji bi se dodatno bavili gastro sadržajima. Ljudski resursi inače predstavljaju slabu stranu razvoja vinskog turizma u Međimurju, tj. kadrovska potkapacitiranost izravno utječe na opću razinu kvalitete u pružanju usluga u vinarijama. Kod vlasnika i osoblja vinarija identificiran je i nedostatak onih znanja koja predstavljaju višu razinu sljubljanja jela s vinima, a vinarije su također ponekad uskraćene za prihvata stranih gostiju zbog nemogućnosti održavanja degustacija na stranim jezicima.

„Biti sposoban komunicirati na stranom jeziku seže mnogo dalje od poznavanja pravog vokabulara, gramatike i sintakse; to također čini razvoj kulture osjećaja, međunarodne svijesti i globalnog načina razmišljanja koje doprinose pri zaposlenju i profesionalnom razvoju.“
(Kostić Bobanović M. etc.)

Identificirana je i nedostatna diferencijacija tj. isticanje određenih specifičnosti i posebnosti među vinarijama što je rezultat nedostatka ideja i vizija u razvoju od strane pojedinačnih vinarija.

Nadalje, govorimo o relativno malo sadržaja za obitelji s djecom u sklopu vinarija te nepristupačnošću za osobe s invaliditetom.

Prema Master planu razvoja turizma Međimurske županije enogastronomija jest identificirana kao razvojni potencijal Međimurske županije, a položaj je potencijalno konkurentan s obzirom na mogućnosti privlačenja gostiju iz Europske Unije iako te mogućnosti nažalost još nisu u dovoljnoj mjeri iskorištene.

2.2. Usporedba specifičnosti MVR s ostalim vinskim regijama u Hrvatskoj

Što najbolje vinske ceste na svijetu trebaju ponuditi?! Kod vinskog turizma raste broj sofisticiranih posjetioca koji traže doživljaj putem kojih mogu učiti o kulturi i životnom stilu destinacija, a upravo vinogradarska područja nude uspješnu kombinaciju vina, hrane i kulturnih sadržaja. Dakle, govorimo o različitosti sadržaja, o lijepo uređenim vinarijama i podrumima, krajolicima s vinogradima, visokokategoriziranim smještajnim objektima i restoranima u regiji, o raznoraznim biciklističkim i pješačkim stazama, kulturnim lokalitetima, zaštićenim prirodnim dobrima, sportskim objektima, interpretacijskim centrima, cestama tradicije s radionicama učenja starih zanata, spa i wellness uslugama, održavanju manifestacija i događanja itd.

Kada je riječ o MVC, ona je zapravo proglašena šampionom u 2019. godini kada je ocijenjena najboljom vinskom cestom na svijetu, sa 11 osvojenih Decantera - nagradom globalno popularnog vinarskog časopisa, dok je u 2020. godini osvojila 15 medalja te svrstana u regiju s najboljim pjenušcima u Hrvatskoj, a veliki iskorak MVC na svjetskoj vinskoj pozornici napravljen je 2021. godine kada je na istom natjecanju osvojeno čak 18 medalja. Isto tako, višegodišnje ulaganje u organiziranje vinske ceste, a posebno udruživanje na lokalnoj razini, što je osnovni preduvjet za organiziranje vinskog turizma, doveli su do toga da je Međimurska županija ostvarila najbolje turističke rezultate u kriznoj 2020. godini - jedina je županija koja je bilježila veći broj dolazaka gostiju, u usporedbi s 2019. godinom. Međimurje jest jako dobar primjer kako iskoristiti prirodne i kulturne potencijale. No, bez ljudi

i bez povezivanja na lokalnoj razini, različitih dionika, od vinara do privatnih iznajmljivača, uspješne međimurske priče ne bi bilo.

Što se tiče ostalih uspješnih vinarskih regija u Hrvatskoj, tu spada i **istarska**. Štoviše, čitava Istra je 2020. godine uvrštena na prestižnu listu novih vinskih regija u svijetu po izboru najboljih svjetskih sommeliera. Ono što karakterizira istarske vinske ceste su velebni vinski objekti – kušaonice, podrumi, klijeti, konobe i, što je najvažnije, deseci tisuća hektara suvremenih nasada vinograda. Uz radišnost i učinkovitu poslovnost istarski vinari ovladali su marketingom vina te pripremanjem domaćih kulinarskih delicija. Istra spaja priče iz bogate kulturne baštine, prirodne ljepote, wellness hotele visoke kategorizacije, gourmet, sunce i more, zabavne sportske aktivnosti itd. i sve to nudi u paketu sa vinskim turizmom.

Vinske ceste Zagrebačke županije veličinom su slične MVC. Čine ju uglavnom male obiteljske vinarije.

Primjerice turističku ponudu **Plešivičke vinske ceste** karakterizira ponuda domaće hrane te smještaja u prekrasno uređenim objektima. Uz to, karakteriziraju ju i stari, udomaćeni kultivari, kao što su kraljevina crvena, kavčina crna, ranfol bijeli, štajerska belina, lipovina bijela i šipelj bijeli, te portugizac, frankovka i veltilinec. Dakle, cijeli niz specifičnih autohtonih sorti.

Područje **Moslavačke vinske ceste** domovina je čak triju sorti grožđa: škrlat, kao najpoznatiji, brendiran i svijetu opisan, dišeča ranina i moslavac koji je poznatiji pod drugim imenima, poput šipona. Ovu vinsku cestu karakterizira temperament vinara i vinogradara, nekako su posebno sjedinjeni s prirodom i - svojim vinogradima, vole berbena slavlja, Voloderske jeseni ili izložbe vina i sl. Zanimljiva je turistička destinacija u usponu.

Analizirajući spomenute vinske regije, može se reći da svaka ima svoju određenu specifičnost. No, ono što je vidljivo kao nedostatak kod MVC u odnosu na druge vinske regije, jest nedovoljna „autohtonost“ u smislu sortimenta grožđa koje se proizvodi/prerađuje i nedovoljno tradicionalne ponude i usluga (npr. tradicijskih smještajnih objekata, kuhinje, kulturne baštine i sl.) te nedovoljan broj visokokategoriziranih restorana i smještajnih objekata. Svi ti elementi su nedovoljno umreženi s ponudom vina koje se ipak značajno izdvaja po svojoj kvaliteti u odnosu na ostale vinske regije u Hrvatskoj, što naravno dokazuju spomenuta međunarodna priznanja.

3. IDENTIFIKACIJA KLJUČNIH AKTERA MVC I MOGUĆNOSTI NJIHOVOG UMREŽAVANJA

Gospodarstva MVC su prvenstveno fizičke ili pravne osobe koje djeluju na tržištu Gornjeg Međimurja te koja su registrirana u skladu s važećim propisima Republike Hrvatske za obavljanje poljoprivredne i turističko-ugostiteljske djelatnosti.

U nastavku se navode budući partneri MVC klasificirani u četiri razine:

- Prva razina partnera su registrirane kušaonice i izletišta kojima je proizvodnja vina i pružanje usluga degustacije vina u fokusu djelatnosti. Isključivo oni predstavljaju dionike na ruti MVC:

1. Seljačko domaćinstvo “Lovrec”
2. Seljačko domaćinstvo “Turk”

3. Seljačko domaćinstvo “Grofovo”
4. Seljačko domaćinstvo “Kunčić”
5. Kušaonica “Medenjak”
6. “Podrum Štrigova”
7. Vinarija Cmrečnjak
8. Izletišta “Tomšić”
9. Izletišta “Vinska kuća Hažić”
10. Izletišta i sobe “Vinska kuća Kossi”
11. “Kušaonica vina Kocijan”
12. Kušaonica obitelji Jakopić u sklopu restorana Terbotz
13. Izdvojeni pogon obitelji Štampar na Mađerkinom bregu
14. Vinarija Štampar (na adresi sjedišta: Sv. Urban 2)

- Drugu razinu partnera predstavljaju ostala registrirana izletišta i kušaonice s područja MVR kojima vinski turizam nije osnova u poslovanju ali daju značaj vinskoj regiji kroz posluživanje hrane i ostalih proizvoda proizvedenih na gospodarstvima:

1. Seljačko domaćinstvo “Bukovec”
2. Izletišta “Lovačka kuća Perhoč”
3. Izletišta “Vukov breg”
4. Izletišta “Marijina hiža”
5. Kušaonica “Žunek”
6. Kušaonica “PG Geler”
7. Izletišta “Zlatni breg”



Slika 1. Partneri prve i druge razine na području MVR

- Treću razinu predstavljaju svi ostali registrirani ugostiteljski i smještajni subjekti te lokaliteti od turističkog značaja s područja MVR, tj. s područja općina

Štrigova, Sveti Martin na Muri, Selnica, Gornji Mihaljevec i Sveti Juraj na Bregu

- Četvrtu razinu predstavljaju vinari koji se bave proizvodnjom i preradom grožđa no nisu registrirani za pružanje turističko-ugostiteljskih usluga na svojim gospodarstvima

Dakle, u ovome dokumentu definira se Međimurska vinska regija (MVR) koja obuhvaća pet općina: Štrigovu, Sveti Martin, Sveti Juraj na Bregu, Selnicu i Gornji Mihaljevec. Ukupna površina MVR iznosi 149,62 km² što čini 20 % ukupnog teritorija Međimurske županije. Nju čine svi sadržaji sa turističkim potencijalom koji su identificirani na tom području (uključujući partnere prve, druge, treće i četvrte razine), dok konkretno MVC predstavlja rutu koja povezuje isključivo partnere prve razine, a koji se bave pružanjem turističko-ugostiteljskih usluga.

Radi se upravo o području Gornjeg Međimurja koje je 2016. godine na natjecanju za nagradu *European Destinations of Excellence* (EDEN) na temu turizma i lokalne gastronomije dobilo najviše nacionalne ocjene i to kao destinacija koja uspješno razvija turističku ponudu zasnovanu na specifičnoj lokalnoj gastronomiji.

U partnere treće razine ulaze spomenute općine s područja MVR uključujući i Turističke zajednice Štrigova i Sv. Martin na Muri koje djeluju na tom području. Po pitanju funkcioniranja MVC, očekuje se njihova intenzivna suradnja isto kao i jačanje suradnje sa ostalim ruralnim dionicima poput LAG-a Međimurski doli i bregi, i svih onih koji održivi razvoj ruralnog turizma vide kao važan prioritet djelovanja (između ostaloga, i sa ostalim turističkim agencijama s područja Međimurske županije). Centar te suradnje i organizacijsko polazište biti će Svjetski centar Pušipela u Štrigovi. Ovaj dokument po prvi puta i Terme Sveti Martin svrstava u jedan od aktivnih partnera na području MVR što će značajno doprinijeti podizanju njezine prepoznatljivosti.

Značaju ulogu u koordinaciji i povezivanju svih navedenih sudionika te poticanju međusobne suradnje imat će Društvo vinogradara i vinara Hortus Croatiae kao upravljačko tijelo MVR i MVC.

S obzirom na identifikaciju novih dionika MVC, trenutna ruta MVC uključujući i turističku/smeđu signalizaciju će se revidirati te će se u predstojećem vremenu zamijeniti oznakama za partnere prve razine.

4. RAZRADA KONCEPTA I SUSTAVA RADA UZ DEFINIRANJE UPRAVLJAČKO-ORGANIZACIJSKOG MODELA

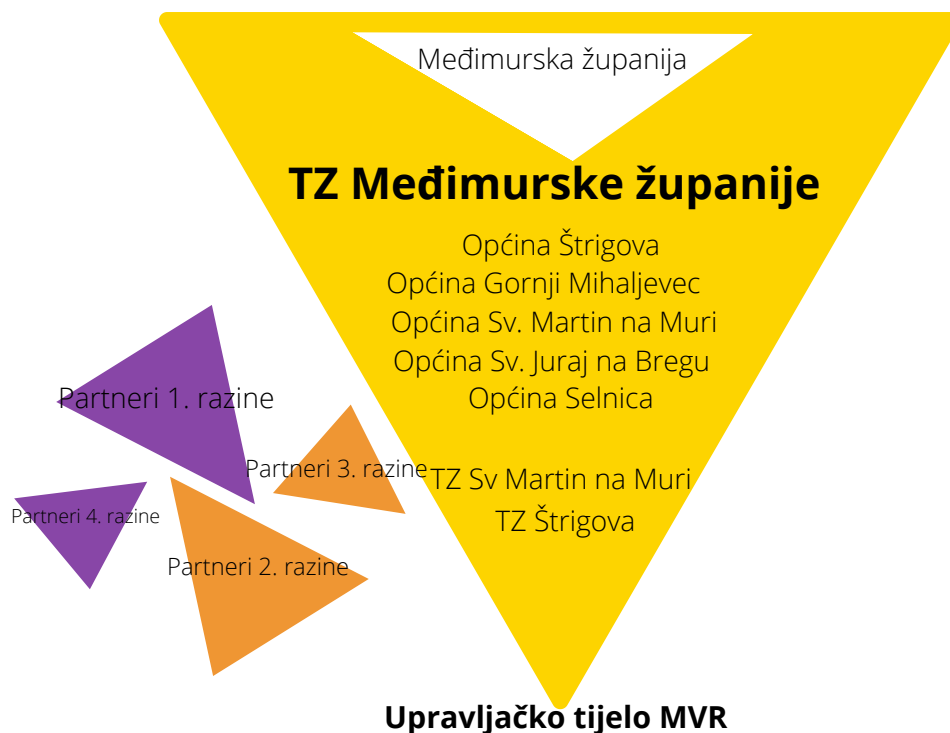
Upravljanje MVC kao i cijelom MVR nalaže profesionalizaciju rada Društva vinogradara i vinara *Hortus Croatiae* (u nastavku „Udruga“) sa sjedištem u Svjetskom centru Pušipela te zapošljavanje direktora. Dakle, predlaže se da Udruga postane upravljačko tijelo MVR i MVC.

Potrebna je dorada Statuta Udruge koji će definirati dodatna područja djelovanja i ostale potrebne elemente suradnje.

Prijedlozi za neke od mogućih obaveza novozaposlenog direktora/upravitelja:

- zastupa Udrugu u skladu s odredbama Statuta te odgovara za zakonitost rada Udruge, organizira rad i vodi poslove Udruge sukladno odlukama Skupštine i Nadzornog odbora, odgovoran je za podnošenje Nadzornom odboru prijedlog financijskog plana, plana rada te godišnjeg financijskog izvješća na utvrđenje,
- sklapa ugovore i poduzima druge pravne radnje u ime i za račun Udruge,
- odlučuje o zapošljavanju radnika i otkazivanju ugovora o radu (tajnika i drugih zaposlenika), priprema i utvrđuje prijedlog izmjena Statuta te ostale materijale i prijedloge odluka o kojima će odlučivati Skupština i Nadzorni odbor,
- dostavlja zapisnik sa sjednica Skupštine te zastupa Udrugu u svim postupcima pred nadležnim uredom koji vodi Registar udruga,
- odlučuje o visini godišnje članarine, uz prethodnu suglasnost Nadzornog odbora,
- koordinira rad tijela Udruge te brine o izvršenju i provođenju odluka Skupštine i Nadzornog odbora,
- donosi akte kojima se osigurava uredno poslovanje i izvršavanje programa Udruge,
- izrađuje prijedlog financijskog plana, organizira i nadgleda izradu svih izvješća Udruge te je odgovoran za njihovu zakonitost,
- izvršava financijski plan i u okviru financijskog plana odlučuje o rasporedu i dinamici korištenja sredstava,
- upravlja pokretnim i nepokretnim stvarima Udruge i odlučuje o njima, uz prethodnu suglasnost Nadzornog odbora,
- imenuje predsjednike i članove stalnih i povremenih radnih tijela Udruge te predstavnike Udruge u drugim organizacijama,
- upravlja aktivnostima Udruge što se prvenstveno odnosi na sve vrste komunikacije, lobiranje, odnose s javnošću, angažiranje vanjskih usluga
- potpisuje sporazume i ugovore koje zaključi ili im pristupa Udruga,
- obavlja i druge poslove utvrđene ovim Statutom, drugim aktima Udruge ili koje mu povjeri Skupština ili Nadzorni odbor,
- za svoj rad odgovara Nadzornom odboru i Skupštini Udruge

Nadzor upravljanja MVR i MVC bit će u nadležnosti TZ Međimurske županije. U suradnju će biti uključeno i pet općina te dvije turističke zajednice s područja MVR, a Upravljačko tijelo MVR i MVC – Društvo vinogradara i vinara *Hortus Croatiae* usko će surađivati s partnerima prve, druge, treće i četvrte razine.



Slika 2. Upravljačka struktura MVC - Društvo vinogradara i vinara *Hortus Croatiae*

Predlaže se da Udruga kao Upravljačko tijelo ima informativno-savjetodavnu funkciju, propagandnu funkciju te organizatorsku funkciju:

- a) **Informativno - savjetodavna funkcija** - očekuje se da bude uvijek u tijeku i da ima sva potrebna saznanja o MVR kako bi na što bolji način mogla pružiti uslugu savjetovanja i informiranja posjetitelja i partnera MVR.
- b) **Promotivna funkcija** će staviti Udrugu u ulogu promotora turističkih usluga. Njena glavna uloga će biti vezana uz pružanje turističkih informacija posjetiteljima te kroz komunikaciju, savjete i preporuke promovirati partnere MVR.
- c) **Organizatorska funkcija** - Udruga će trebati uložiti napore kako bi kreirala svoj vlastiti proizvod čime bi bila prepoznata od strane klijenata na tržištu. Bit će zadužena i za organizaciju i umrežavanje partnera prve, druge i treće razine te svih dionika ruralnog turizma na području regije.

Predložene djelatnosti Udruge, a koje bi bile u funkciji razvoja MVR i MVC su sljedeće:

- stvaranje imidža MVR kao visokokvalitetne vinske destinacije
- organizacija i zajednički nastupi partnera na izložbama, sajmovima i drugim vidovima aktivnosti,
- potpora istraživanjima i prikupljanju podataka koji se odnose na MVR
- pružanje stručne i druge pomoći partnerima,
- njegovanje i oživljavanje tradicionalnih običaja i svetkovina vezanih uz vinogradarstvo i vinarstvo,
- suradnja i povezivanje s drugim vinskim regijama u zemlji i inozemstvu,
- izrada Strateških dokumenata iz područja vinogradarstva i vinarstva,

- poticanje bržeg protoka strukovnih informacija, ideja i mišljenja, kao temelja za usklađivanje stavova potrebnih za ostvarenje ciljeva Udruge,
- promicanje i zaštita zajedničkih interesa partnera pred tijelima javne vlasti, područne (regionalne) i lokalne samouprave i cjelokupne javnosti,
- sudjelovanje u predlaganju i izradi propisa, projekata i planova za aktivnosti od interesa za MVR,
- suradnja s nadležnim institucijama, lobiranje, sudjelovanje u izradi propisa i mjera, informiranje članova te pružanje podrške u segmentu povlačenja sredstva iz EU i nacionalnih fondova,
- angažiranje stručnjaka radi osiguranja stručne i znanstvene pomoći.

Nezaobilazni dio upravljanja turističkim sadržajima MVR biti će kreiranje *destinacijskog plana upravljanja* od strane Udruge i partnera, a koji će služiti za potrebe praćenja načina rada novo uspostavljenog sustava.

„Najuspješnije aktivnosti pružanja usluga u turizmu su one koje su harmonizirane, pomno isplanirane i provedene kao predstava sa pomno napisanim scenarijem.“ (Peters M.)

Zapošljavanjem direktora u Udruzi kreće proces praćenja njezinog djelovanja od strane TZ Međimurske županije, općina i turističkih zajednica s područja MVR. Pratit će se i utjecaj njezinog rada na turističke atrakcije te analiziranje planiranih i ostvarenih ciljeva koji su se postavili u svrhu razvoja atrakcija na području MVR.

MVR koja predstavlja turističku destinaciju imat će nekoliko definiranih turističkih atrakcija (primarnih atraktora) koje će biti od najvećeg značaja za njezino funkcioniranje i povezivanje od strane Udruge:

1. MVC sa partnerima prve razine (vinski turizam)
2. Svjetski centar Pušipela u Štrigovi
3. Vidikovac Mađerkin breg i sadržaji na istoimenoj lokaciji
4. Kušaonice i izletišta kod partnera druge razine
5. Terme Sv. Martin
6. Mlin na Muri i rijeka Mura
7. Ostali ugostiteljsko-smještajni sadržaji
8. Ostala prirodna, kulturno-povijesna i atraktivna turistička suprastruktura

Rad Udruge trebao bi obuhvatiti i rad na ciljanom osvještavanju i educiranju partnera MVR u skladu s njihovim potrebama, a s ciljem povećanje razine kvalitete usluga kako bi se posljedično dobio novi način gledanja od strane posjetitelja na MVR u cjelini.

Također, korištenje informacijsko komunikacijske tehnologije – ICT od strane Udruge i partnera MVR, vodit će efikasnijem planiranju i pružanju usluga (primjerice, korištenje bar kodova na različitim lokalitetima i međusobno umrežavanje ponude i usluga).

Predlaže se sljedeći poslovni pristup budućeg djelovanja Udruge kao upravljačkog tijela:

1. Povezivanje posjetitelja s odredištem

- upoznavanje posjetitelja s prostorom u koji će doputovati tj. informiranje i educiranje prije dolaska u destinaciju

- posjete u kojima se ne žureći obilascima posjetitelj upoznaje s turističkim lokalitetom
- zajedničko druženje i dijeljenje dojmova, mišljenja i prijedloga

2. *Uloga Udruga u razvoju atrakcija*

- mora omogućiti stvaranje potpunog doživljaja o svakoj atrakciji koju se namjerava posjetiti
- potpuni doživljaj atrakcije biti će postignut na način da posjetitelj nauči ponešto o njoj, prepozna je interdisciplinarno (spoji saznanja koje je naučio tijekom susreta), stvori vlastito mišljenje i individualni doživljaj atrakcije koji će imati trajni urez u njegovo sjećanje

3. *Uloga partnera MVR kao vođe*

- posjete partnerima koji preuzimaju funkciju vođe, tj. vodiča na svojim gospodarstvima i pridodavanje na taj način vrijednosti u svaku od atrakcija

Nadalje, Udruga bi trebala imati ulogu medijatora i preuzimati na sebe odgovornost brige o održivosti turističkih lokaliteta na području MVR. Svojim djelovanjem trebala bi raditi na zaštiti lokaliteta i sprječavanju degradacije samih atrakcija kao i destinacije u ukupnosti.

Glede turističke atrakcije Mađerkin breg koja predstavlja jednu od ključnih turističkih infrastruktura na MVC, sa sadržajima koji su upravo izgrađeni ili su tek u planu izgradnje (smještajno-ugostiteljska ponuda u organizaciji vinarija u čijem su vlasništvu lokaliteti na Mađerkinom bregu, prilazne ceste, parkirni prostor, odlaganje otpada, staze za kretanje, odmorišta, odvajanje ulaza od izlaza i sl.), predlažu se sljedeće mjere upravljanja lokalitetom s obzirom da može biti izložen velikom pritisku posjetitelja:

- Edukacija posjetitelja o značaju atrakcije i načinu njenog očuvanja
- Reduciranje broja velikih organiziranih grupa (dogovor s agencijama i turoperatorima o vremenskoj i prostornoj distribuciji skupina turista)
- Razvijanje sustava rezervacija posjeta
- Ograničavanje gradnje smještajnih kapaciteta u blizini atrakcije

5. TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA NA PODRUČJU MVR

Masterplan razvoja turizma Međimurske županije do 2020.g. detaljno definira resursno-atrakcijsku osnovu Međimurske županije na kojima se zasniva razvojni potencijal Međimurske županije. Prema procjeni tima iz Instituta za turizam, za područje MVR izdvaja se sljedeća turistička atrakcijska osnova:

| |
|--|
| RELJEF – Gornje Međimurje |
| <ul style="list-style-type: none"> - blago brežuljkasti, slikovit krajolik; visina <i>gorica</i> do 350 m - rijeka Mura - središte vinarstva, autohtona sorta Pušipel - Vidikovac Mađerkin breg - MVC - Mura - Drava Bike i druge biciklističke staze na području MVR i šire - Terme Sv. Martin na Muri |
| RIJEKE |
| <ul style="list-style-type: none"> - Mura - zaštićena kao „značajan krajobraz“ - dio Regionalnog parka Mura- Drava, dio UNESCO-ova rezervata biosfere i dio mreže NATURA 2000 - međunarodna manifestacija Spust murskih ladji |
| ZAŠTIĆENA PRIRODNA BAŠTINA |
| <ul style="list-style-type: none"> - Regionalni park Mura - Drava (dio UNESCO-ova rezervata biosfere Mura – Drava - Dunav, dio NATURA 2000): staništa migracijskih ptica; Mura - Drava Bike i druge biciklističke staze; ribolov - Značajni krajobraz rijeke Mure (dio Regionalnog parka Mura- Drava, dio NATURA 2000): vlažna staništa i bogata fauna; biciklističke staze - Spomenik prirode Bedekovićeve grabe (dio NATURA 2000): stanište kritično ugroženih leptira (veliki zagasiti livadni plavac) |
| ZAŠTIĆENA MATERIJALNA KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA |
| <ul style="list-style-type: none"> - crkva sv. Jeronima u Štrigovi; ostale crkve |
| ZAŠTIĆENA NEMATERIJALNA KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA |
| <ul style="list-style-type: none"> - Izrada pokladnih maski: pikači iz Selnice; mlinarstvo (Sv. Martin na Muri) - Cesta tradicije - Keramičarska umjetnost (Štrigova) - Međimurska popevka - Štrigovski govor |
| OSTALA KULTURA ŽIVOTA I RADA |
| <ul style="list-style-type: none"> - Enogastronomija: vina autohtona sorta Pušipel; Međimurska vinska cesta; tipična jela – <i>trganci</i>, sir <i>turoš</i>, jela od grahorica i kaše, <i>pretepena juha</i>, <i>meso z tiblice</i>, <i>međimurska gibanica</i>, <i>zlevanka</i> - Labirinti (Badličan i Sveti Martin na Muri); Centar ezoterije i grad labirinata (Badličan) - Legende i priče: Štrigova (rodno mjesto sv. Jeronima) |
| KULTURNE USTANOVE |
| <ul style="list-style-type: none"> - Muzej Šardi (Selnica) - Dom kulture Štrigova (tj. Svjetski centar Pušipela) - Etno zbirka obitelji Trstenjak „Kultura i povijest“ - Muzej mlinarstva u Žabniku - Matulov grunt – Edukativno istraživački centar |
| VAŽNIJE MANIFESTACIJE |

- Manifestacije vezane uz vino (Vincekov pohod u Štrigovi i Selnici, Urbanovo u Štrigovi, Dani Sv. Vinka, Dani Sv. Martina itd.)
- Tradicijske manifestacije (Spust murskih ladji – Sv. Martin na Muri, Dani lipe u Gornjem Mihaljevcu, Štrigovske noći, Umjetnička kolonija u Štrigovi itd.)

VAŽNIJI ZDRAVSTVENO-TURISTIČKI I SPORTSKO-REKREACIJSKI OBJEKTI

- Terme Sveti Martin (Golf igralište, *Wellness*-centar, Lumbalis Centar zdravlja)
- Arcadia wellness park
- Adrenalinski centar ACCREDO (Lopatinec) (*paintball*, streličarstvo, zorbing, penjanje na stijeni, quadovi); *team building* programi, školski izleti

TURISTIČKE STAZE, PUTOVI I CESTE

- Biciklističke staze: nekoliko staza diljem Gornjeg Međimurja (npr. kružna Pušipelova, Martinska, Mura-Drava Bike itd.); staze su obilježene, bicikli se iznajmljuju na više punktova (Terme Sveti Martin, Centar za kulturu Štrigova)
- Međimurski planinarski put: ruta Čakovec - Štrigova, najviši vrh Mohokos (344 m), šetnica iz Štrigove na Vidikovac Maderkin breg; pitomost pejzaža, slikovite Međimurske gorice
- MVC: 13 vinara, pretežito kušanje za grupe, manja ponuda hrane, označena smeđom signalizacijom
- Cesta tradicije: označena turističkom signalizacijom
- Mlinarov poučni put: povezuje niz točaka na tzv. Mlinarskom gruntu; opremljen interpretacijskim tablama

6. TURISTIČKA SUPRASTRUKTURA NA PODRUČJU MVR

Sukladno podacima Službe za gospodarstvo i imovinsko-pravne poslove Ureda državne uprave u Međimurskoj županiji u 2022. godini na području MVR registrirano je 95 smještajnih kapaciteta sa preko tisuću kreveta (od čega se otprilike polovica nalazi u sklopu kompleksa Termi Sveti Martin). Prema vrsti ugostiteljskih objekata prevladavaju kuće za odmor i apartmani u domaćinstvu prosječne kategorizacije tri zvjezdice. U kategoriji hotela samo je Hotel Terme Sveti Martin s četiri zvjezdice, dok je uskoro u planu obnova objekta u Železnoj Gori pokraj restorana Terbotz – tzv. butik Vinski hotel obitelji Jakopić. Od specifičnih oblika smještaja postoje i dva kampa sa ukupno 30 parcela, od čega je u funkciji samo jedan od 20 parcela. Većina smještajnih kapaciteta u Međimurskoj županiji nalazi se upravo na ovome području i njihov broj kontinuirano raste, pogotovo kada su u pitanju privatni smještaji i kuće za odmor.

U Međimurskoj županiji uspostavljen je poseban standard kvalitete *Cyclist welcome* koji propisuje niz sadržaja kojima objekti moraju raspolagati da bi bolje uslužili cikloturiste. Među registriranim smještajima sve je veći udio onih koji prilagođavaju svoje usluge upravo takvim turistima.

Turistička zajednica Međimurske županije u svrhu podizanja razine kvalitete i raznovrsnosti ugostiteljske ponude uspostavila je sustav ocjenjivanja restorana i ugostiteljskih destinacija

znakovima *Zlatni međimurski gurman* i *Međimurski gurman* kojim se ocjenjuju prostor, osoblje, oprema, jela te sama ponuda objekata (uključujući primjerice korištenje domaćih namirnica, korištenje bučina ulja, originalnost ponude i sl.).

Osim smještaja, karakteristična turistička djelatnost na području MVR je i priprema i usluživanje hrane i pića. Objekti iz djelatnosti smještaja te pripreme i usluživanja hrane i pića na području MVR predstavljaju partnere treće razine. Neki od značajnijih restorana:

- Restoran Terbotz
- Restoran Falat
- Restoran Quelle
- Pub Potkova
- Potrti kotač klet
- Jastreb bistro
- Međimurski dvori
- Klet Sveti Martin na Muri
- Arka
- Orijent kavana
- Monika kavana

U promociju destinacije MVR će se uključiti samo oni partneri treće razine koji se nalaze u sklopu određenih turističkih lokaliteta ili pak predstavljaju određeni standard kvalitete.

Značajan segment turističke ponude čine i brojne, različito tematizirane manifestacije koje se organiziraju tijekom cijele godine, a najvećim dijelom usmjerene su na lokalnu ili unutar županijsku potražnju.

Kulturno-umjetničke i zabavne manifestacije predstavljaju poseban aspekt i priliku u turističkoj ponudi stoga će jedna od aktivnosti Udruge biti identifikacija visoko prepoznatljivih manifestacija za razvoj turizma na području MVR, a čiji programi i sadržaji će se dodatno razvijati i dizati na viši nivo te upotpunjavati s turističkim proizvodom MVC. Ovom prilikom izdvajaju se one manifestacije koje su se identificirale kao značajne prilikom izrade ovog dokumenta:

- Društvo vinogradara i vinara *Hortus Croatiae* – Festival **Urbanovo**
- Društvo vinogradara i vinara *Hortus Croatiae* - **Go V Gorice**
- Društvo vinogradara i vinara *Hortus Croatiae* – **Mlado. Međimurje i Festival mladog vina**
- Društvo vinogradara i vinara *Hortus Croatiae* – **Jazz u vinogradima**
- Planinarsko društvo *Bundek* - **Vincekov pohod**
- TZO Štrigova - **Vincekovo u Štrigovi**
- HKUU Sveti Martin na Muri - **VINCEKOVO**
- Međimurski savez sportske rekreacije *SPORT ZA SVE* - **Biciklima međimurskim putevima – BIMEP**
- TZ i OPĆINA Sv. Martin na Muri - **Martinje u Sv. Martinu na Muri**
- TZ Općine Štrigova - **Štrigovsko martinje**
- TZ i OPĆINA Sv. Martin na Muri; **Dani turizma i povorka starih običaja i zanata**
- TZ Štrigova - **Umjetnička kolonija Štrigova**
- TZO Štrigova - **Štrigovske noći**

Na području Međimurske županije nema turističkih agencija koje bi se isticala sa značajnijom ponudom incoming programa i izleta u Međimurje, osim u manjem dijelu agencija Rudi express d.o.o. koja operira sa *Hop on – Hop off* autobusom („Bus on the Move“).

Svojevremeno je Agencija 'Etno art travel' bila odabrana od strane TZ Međimurske županije kao destinacijska menadžment kompanija za područje Međimurske županije no nažalost ta suradnja nije polučila značajnijih rezultata.

7. KLJUČNE PROMJENE OBILJEŽJA MVC

MVC je prema ocjeni Instituta za turizam iz Zagreba, određena kao vinska cesta vrhunskog nacionalnog značaja. Vino jest eminentan i vrhunski turistički proizvod (pogotovo ako se turizam definira kao agregacija svih aktivnosti usmjerenih na privlačenje i servisiranje gosta).

Vinski turizam Međimurja ima odličnu polaznu osnovu za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda te se može afirmirati u svjetskim međunarodnim tokovima kao vinska destinacija u Hrvatskoj sa sve konkretnijom promocijom specijaliziranih proizvoda koji se nude. Međutim, kako bi se ostvario vidljiv napredak i jačanje prepoznatljivosti imidža i konkurentnosti destinacije potrebno je pronaći optimalnu kombinaciju svih raspoloživih resursa za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda. Sve navedeno je potrebno uskladiti uz prilagođenu cijenu i određenu kvalitetu, za prave količine turista i za pravog potrošača.

Nužno je potrebna interakcija svih nositelja ponude (partnera), kao i nadležnih tijela, da zajedničkim snagama provode ovaj operativni plan daljnjeg razvoja uz obaveznu kontrolu i praćenje koja u praksi često izostaje. Postoje određeni nedostaci aktualne vinske ponude koji se svakako moraju dublje utvrditi i ispitati. Heterogenu vinsku ponudu trebalo bi usmjeriti ka istom cilju jer je teško uspjeti sam. Tek suradnjom i zajedničkim sudjelovanjem, ovaj prostor može u potpunosti zadobiti povjerenje turista koje i zaslužuje. Iz tog razloga u nastavku se izdvajaju odrednice koje mogu doprinijeti novom smjeru razvoja MVC:

- koordinacija i organizacija partnera i njihove suradnje od strane Udruga s ciljem zajedničkog nastupa na tržištu
- promjena *mind set-a* kod pružatelja usluga kroz sustavne edukacije (primjerice, vinari ne bi smjeli razmišljati na način što bi oni rado proizveli ili prodali, već tko i što od njih želi kupiti -> orijentacija na kupca, korist kupca, uspjeh kupca, zadovoljstvo kupca i potrošač kao centar većine poslovnih napora te da marketing dolazi prije razmišljanja o proizvodnji)
- vinarije kao atrakcije trebaju biti orijentirane prema 3E modelu: „*Entertainment, Excitement, Education*“ (Kruczek Z.). Ako će Udruga prema ovome modelu u svojim aranžmanima nuditi i promovirati atrakcije koje pružaju posjetiteljima zadovoljstvo na razini 3E znatno će više doprinijeti njihovom razvoju a i zadovoljstvu posjetitelja
- uvođenje novih iskušenja, tj. proizvoda i usluga u sklopu vinarija (npr. moderni vinski spa s tretmanima na bazi grožđa, ulaganja u specifične oblika smještaja, uvođenje Štrigovskog govora u štrigovske vinarije, uspostava vinskog muzeja, gaženje grožđa, video projekcije, tematska jela, tečajevi o vinu, degustacije drugih proizvoda, obrezivanje vinograda, izložbe, vinarije kao prostori za organiziranje poslovnih skupova, najam bicikla i opreme za hodanje, najam i servis sportske opreme, punjenje električnih bicikla i sl.)

- intenziviranje usluge „Hop-on Hop-off“ (s prihvatom bicikla) i bolje ju povezati sa odredištima u destinaciji
- izdvojiti i doraditi sadržaje postojećih manifestacija (tzv. marker manifestacija) i uvođenje novih programa jer oni mogu biti motiv dolaska turista, a isto tako i dodatni sadržaj turističkog boravka budući da se njima ostvaruju turistički efekti i ciljevi koji imaju društveno-ekonomski značaj (u danima takvih proslava, u vinskim kartama hotela i restorana u ponudi se trebaju naći najbolja vina partnera MVC te uz odgovarajuća jela, predstavljati lokalne specijalitete). Novi prijedlog je i uvođenje vinskih svetaca po vrhovima.
- uvesti još programa koji se odnose na „otvorena vrata“ budući da takvi programi (Urbanovo, Go V Gorice, Martinje i Vincekovo) intenziviraju broj turista na MVC i financijski najviše doprinose poslovanju vinarija
- podržati daljnje marketinške aktivnosti vezane uz projekt „Mlado Međimurje“
- iskoristiti uspjeh Decanterovih nagrada na nacionalnoj i internacionalnoj razini – jer MVR se tek treba pozicionirati na širem regionalnom međunarodnom tržištu te u velikoj mjeri iskoristiti potencijale turizma vina
- jačanje gastro ponude kroz pohađanje edukativnih programa o slubljanju hrane i vina. Obrazovanje je općenito jedan od ključnih faktora uspjeha koji treba biti usvojen na praktičan način koji nije samo u kretanju unutar postavljenih okvira. Bit znanja je u interdisciplinarnoj primjeni naučenog u svrsi ostvarenja višeg cilja – globalne povezanosti
- uvesti više sadržaja za obitelji i djecu u sklopu vinarija
- uvođenje određenih standarda kvalitete u ophođenju s gostima i posluživanju vina
- uvođenje dežurstava i rada vikendima i blagdanima
- otvaranje „Međimurske prodavaonice“
- aktiviranje i promocija tematskih cikloturističkih i pješačkih ruta (Pušipelova, Martinska i sl.)
- edukacijsko/interpretacijski centri za posjetitelje (uključujući i lokalitete kod partnera MVC)

Kako bi se MVR intenzivnije promovirala na međunarodnoj razini, dobrodošla bi bila primjerice državna institucija po uzoru na austrijsku Agenciju za vinski marketing koja bi općenito preuzela aktivnosti vezane za ostvarenja cilja da Hrvatska postane i zemlja vinskog turizma. Na taj način pojačala bi se potrošnja i produljila sezona, dok bi istodobno hrvatska vina napunila restorane, hotele i bolje trgovine u zemljama gdje potrošnja vina raste, a koje same ne proizvode vino ili ga ne proizvode dovoljno.

Kada govorimo o dodatnim mogućnostima razvoja turističkog proizvoda MVC, potrebno je razumjeti ponašanja turista i u skladu s time provoditi učinkovita oglašavanja turističke ponude MVR koja su sastavni dio Komunikacijske strategije ovog Operativnog plana.

Vinski turisti s kojima se partneri MVC relativno često susreću jesu tzv. **Vinski geek** – ovi koji su vrhunski poznavatelji vina, profesionalci u kušanju i razlikovanju sorti i berba. Takvi turisti svoje putovanje planiraju isključivo prema vinskim kartama, a često konzumiraju i privatne ture, na kojima upoznaju vlasnike ili voditelje vinarija. Znaju sve o proizvodnji i očekuju samo najbolje, a najdragocjenija otkrića pakiraju i otpremaju kući u velikim količinama. **Usputni vinski turisti** su najčešća vrsta vinskih turista na MVC, a motivi zbog kojih putuju su različiti, ali je posjet vinarijama i kušanje lokalnih vina obavezno. Neće nužno ponijeti bocu vina kući, oni žele uživati u trenutku.

Kada se govori o vinskim turistima na koje bi trebalo obratiti više pozornosti, to su svakako **Gastro turisti** koji putuju svijetom da bi kušali sve što nepce može kušati, naravno, uz birana

vina. Savršeno iskustvo je kad se poklope arome jela i vina - takvo putovanje ne zaboravljaju. Među suvenirima će se obvezno pronaći barem jedna boca vina.

Nadalje, potrebno je kategorizirati vinski turizam i vidjeti u kojoj podvrsti pojedina vinarija može dodatno prosperirati, naravno uz pomoć edukacija i stručnih službi:

- **Vinski turizam otvorenih vrata** - radi se o posjetima vinarijama i kušanju vina. „Otvorena vrata“ na MVC prakticiraju se u sklopu Festivala Urbanovo i „GoGorice“. Ova podvrsta vinskog turizma mogla bi biti češće organizirana s obzirom da dovodi najviše posjetitelja u pojedinačne vinarije.
- **Edukativno-zabavni vinski turizam** - nadogradnja prethodne vrste, organiziraniji oblik u čijoj ponudi će se još pronaći različite edukacije i aktivnosti poput berbe grožđa, šetnji vinogradom, kulinarske radionice, itd. Mali broj vinarija na MVC prakticira ovu podvrstu jer zahtijeva intenzivnije bavljenje posjetiteljima, no razvojni potencijal mnogih vinarija leži i u uvođenju takve podvrste vinskog turizma.
- **Visokobudžetni vinski turizam** - odnosi se na objekte koji su namijenjeni široj publici, a koji promoviraju vina različitih proizvođača. Mogu u pitanju biti restorani, hoteli, muzeji i slično. Na MVC trenutno nema dovoljno ovakve vrste vinskog turizma te u njoj svakako počiva potencijal (primjerice, u sklopu Vidikovca na Maderkinom bregu ili Svjetskog centra Pušipela)
- **Manifestacijski vinski turizam** - ova vrsta se odnosi na jednokratne događaje kojima je u fokusu vino. Tu se obilaze različiti festivali vina, gastro šetnje, festivali berbe, itd. Takvih događaja ne nedostaje na MVC, samo ih treba klasificirati prema značaju, objediniti i značajnije marketinški popratiti. Dosadašnje aktivnosti na MVC koje predstavljaju ovu podvrstu vinskog turizma najčešće imaju promocijski značaj više nego prodajni.

Temeljem razgovora s nekima od budućih partnera MVC dobio se uvid o relativnoj manjkavosti ideja o budućem razvoju za što je nužna edukacija, ali i niz kvalitetnih predloženih smjernica. Stoga se zaključno može reći da su tradicijske i autohtone vrijednosti vinskog turizma Međimurja nešto na čemu se može temeljiti razvoj budućih specijaliziranih proizvoda uz predložene smjernice, svakako koristeći se sredstvima iz europskih fondova. Za kraj je nužno voditi računa o održivom razvoju vinskog turizma i praćenju tokova turizma kako bi postojeći imidž vinske destinacije konstantno rastao.

Uspjehu se mogu nadati oni partneri MVC koji imaju jasnu viziju, strategiju i marketing filozofiju, stabilnu kvalitetu vina, specijalizirani turistički proizvod i koji koriste tehnološke inovacije.

8. PRAĆENJE USPJEHA DESTINACIJE MVR – TRŽIŠNI POTENCIJAL RAZVOJA TURISTIČKOG PROIZVODA MVC

Efikasno upravljanje procesom razvoja MVC podrazumijeva konsenzus nositelja izvršne vlasti u jedinicama lokalne samouprave, turističkih zajednica i partnera koji se nalaze na području MVR uvažavajući odrednice *Operativnog plana razvoja MVC 2022-2027.g.* te transparentnost u donošenju razvojnih odluka. To implicira uključivanje partnera i predstavnika turističkih atrakcija s područja MVR u donošenje razvojnih odluka od zajedničkog interesa.

Međusobno povjerenje i ostvarivanje partnerskih odnosa te osiguranje posvećenosti relevantnih razvojnih dionika ključni su čimbenici uspješne provedbe koncepcije razvoja MVC. Posebnu pozornost pri tome zahtijeva uspostava transparentne i formalizirane organizacijske strukture sastavljene od članova općina, partnera, područnih turističkih zajednica te Turističke zajednice Međimurske županije kao nadzornog tijela radi provedbe *Operativnog plana* i to na početku svake kalendarske godine kada će se revidirati ono što je prema ovom Operativnom planu učinjeno te što je u planu u predstojećoj godini.

Uspostavljanje sustava kvantitativnih pokazatelja uspješnosti provedbe *Operativnog plana razvoja MVC do 2027.* u velikoj mjeri ovisi o uspostavljanju sustava informacijske podrške i baze podataka kojom će raspolagati Udruga. Pri tome sustav pokazatelja treba minimalno uključivati:

- broj jednodnevnih posjetitelja iz Hrvatske kod prve, druge i treće razine partnera
- broj višednevnih posjetitelja/noćenja iz Hrvatske kod prve, druge i treće razine partnera
- broj posjetitelja turističkih informativnih centara/punktova
- broj posjetitelja na manifestacijama i ključnim atrakcijskim točkama
- kapacitete smještajnih objekta i praćenje kvalitete na rezervacijskim tražilicama
- financijske rezultate (uključujući i broj) gospodarskih subjekata u turističkim djelatnostima (prema vrsti)
- zaposlenost u gospodarskim subjektima u turističkim djelatnostima (prema vrsti)
- prosječnu potrošnju jednodnevnih i višednevnih posjetitelja iz Hrvatske kod partnera na području MVR
- prosječnu potrošnju turista iz inozemstva (opcionalno/posebno istraživanje)
- zadovoljstvo jednodnevnih i višednevnih posjetitelja boravkom na području Međimurja (posebno istraživanje)
- uspostavljen sustav turističkih pokazatelja održivog menadžmenta destinacije (usklađen sa sustavom Europske unije ETIS)
- broj prijavljenih i dobivenih projekata EU financiranjem
- planirana i plasirana sredstva u različitim sustavima financijskog poticanja poduzetničke aktivnosti
- javne i privatne investicije u planirane projekte (prema vrsti i aktivnosti)
- broj osoba u edukativnim programima (prema vrsti)
- implementacija sustava kvalitete
- fizički i financijski promet *hop on-hop of* autobusnih linija
- broj posjetitelja *web*-stranice MVC

9. OPERATIVNE STRATEGIJE MVC S PREGLEDOM KLJUČNIH AKTIVNOSTI I PROJEKATA

U nastavku je izdvojen pregled mjera ostvarivanja ciljeva turističkog razvoja prema operativnim strategijama turizma Međimurja definiranih u Masterplanu razvoja turizma Međimurske županije do 2020.g., a na koje se nadovezuje Operativni plan razvoja MVC do 2027. godine.

| OPERATIVNE STRATEGIJE OBOGAĆIVANJA DESTINACIJSKOG LANCA VRIJEDNOSTI | OPERATIVNE STRATEGIJE UNAPREĐENJA SUSTAVA DESTINACIJSKOG MENADŽMENTA | OPERATIVNE STRATEGIJE PODIZANJA TURISTIČKE PREPOZDATLJIVOSTI |
|--|--|--|
| Poboljšavanje ugostiteljske ponude <ul style="list-style-type: none"> Mjera I.3. Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava Mjera I.4. Jačanje enogastronske ponude | Unapređenje upravljačko-organizacijskog modela destinacijskog menadžmenta <ul style="list-style-type: none"> Mjera V.1. Upravljanje sustavom turističkih proizvoda i ustrojstvo sustava turističkih zajednica Međimurja Mjera V.4. Programi podizanja razine svijesti | Pokretanje županijskih „imidž“ projekata <ul style="list-style-type: none"> Imidž projekt Vinski centar / Muzej vina |
| Osvremenjivanje i obogaćivanje postojeće neugostiteljske turističke ponude <ul style="list-style-type: none"> Mjera II.1. Definiranje nekoliko visoko prepoznatljivih manifestacija | Podizanje kvalitete ljudskih potencijala <ul style="list-style-type: none"> Mjera VI.3. Uspostavljanje enogastrocentara izvrsnosti | |
| Unapređenje destinacijske turističke infrastrukture <ul style="list-style-type: none"> Mjera III.1. Uspostavljanje sustava infocentara i interpretacije Međimurja Mjera III.2. Uređenje i širenje mreže turističkih staza i cesta Međimurja Mjera III.3. Uspostavljanje sustava izletišta i vidikovaca Međimurja, uključujući i lokacije za sportove i rekreaciju na vodi te ribičke točke | | |
| Podizanje razine dostupnosti i intražupanijske povezanosti <ul style="list-style-type: none"> Mjera IV.1. Uspostavljanje mreže turističkih hop on-hop off autobusnih linija | | |

U nastavku se izdvajaju načelne aktivnosti i projekti koji se predlažu kao ključni za jačanje prepoznatljivosti MVR i jačanje imidža MVC.

KLJUČNE AKTIVNOSTI

- „*Professional awareness*“ aktivnosti usmjerene na razumijevanje kretanja na suvremenom enogastro tržištu te usklađivanje gastroponude sa strateškim usmjerenjima Županije u turizmu
- Edukacije i stručna putovanja partnera MVR usmjerena na kulinarske tehnike, ali i načine prezentacije/popularizacije

| |
|--|
| regionalne gastronomije i baštine te lokalno proizvedenih namirnica/pića |
| <ul style="list-style-type: none"> • Pružanje tehničke pomoći objektima hrane i pića te obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima na pojedinačnoj osnovi (uključujući i pomoć pri razradi projektne ideje te osiguranju financiranja) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Cjeloživotno obrazovanje partnera te njihovih zaposlenika radi podizanja profesionalnosti usluge kod prihvata posjetitelja |
| <ul style="list-style-type: none"> • Uspostava ekspertne skupine za definiranje najznačajnijih manifestacija MVR |
| <ul style="list-style-type: none"> • Organizacija te financijska i nefinancijska potpora organizaciji enogastro manifestacija/festivala |
| <ul style="list-style-type: none"> • Uspostavljanje lokacije na području MVC na kojima bi se osigurala mogućnost kvalitetne prezentacije i komercijalizacije poljoprivrednih i sličnih proizvoda posjetiteljima, npr. tržnica/dućan lokalnih proizvoda (prehrambenih i neprehrambenih), izrada kataloga „Okusi sreće na MVC“ (vodič za nabavku različitih proizvoda na području MVR) koji bi se nalazio kod svih partnera MVC i sl. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Aktivnosti jačanja tržišne prepoznatljivosti Međimurja kao turističko enogastro odredišta |
| <ul style="list-style-type: none"> • Usmjeravanje postojećih/novih ugostiteljskih objekata k inovativnoj ponudi domaće i lokalno proizvedene hrane kroz zanimljiva događanja, npr. da vlasnik vinarije sprema ručak, da se organiziraju različiti tematski piknici na terasama i zelenim površinama (npr. <i>family-friendly</i> vrtovi i panoramski pogledi) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Razrada cjelovitog sustava informiranja turista o MVC |
| <ul style="list-style-type: none"> • Razrada koncepta rada <i>Svjetskog centra Pušipela</i> kao glavnog infopunkta na MVC |
| <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj i primjena sustava diseminacije destinacijskih informacija na svakom infopunktu te osposobljavanje djelatnika i partnera. Primjerice, uključivanje partnera prve razine i djelatnika TZ Štrigova i TZ Sv. Martin na Muri kao mjesta dodatnih infopunktova na MVC (umrežavanje partnera). |
| <ul style="list-style-type: none"> • Identifikacija najznačajnijih turističkih staza MVR (biciklističkih i pješačkih) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Definiranje programa tematskih ruta/staza u kontekstu sadržaja/aktivnosti |

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Definiranje i postavljanje zajedničkog sustava turističke signalizacije i interpretacije pješačkih staza na području MVR |
| <ul style="list-style-type: none"> Pružanje specifičnih usluga uz mrežu turističkih staza, npr. privatni vinski muzeji, knjižnice i sl. |
| <ul style="list-style-type: none"> Uređenje i komercijalizacija Vidikovca Maderkin breg i ostalih izletničkih točaka na području Međimurske vinske regije (poglavito uz Muru te u blizini značajnijih atrakcija – npr. Termi Sv. Martin) |
| <ul style="list-style-type: none"> Razrada daljnjih projekata za Vidikovac Maderkin breg te razrada modela rada (npr. organizacija piknika, doručka svake subote ujutro) |
| <ul style="list-style-type: none"> Osmišljavanje novih ruta/programa za autobusnu liniju na području MVR |
| <ul style="list-style-type: none"> Odluka Udruge o zapošljavanju direktora (zadaci, financiranje i sl.) koji će upravljati MVC i ostalim sadržajima na području MVR |
| <ul style="list-style-type: none"> Definiranje koncepta (uključujući i obrazovne programe i programe međunarodne suradnje) i poslovnog modela Udruge te procjena njezine ekonomske društvene opravdanosti/održivosti |
| <ul style="list-style-type: none"> Uspostavljanje sustava praćenja učinkovitosti rada Udruge |
| <ul style="list-style-type: none"> Osiguranje stimulativnog sustava poticanja (npr. sufinanciranje direktnog marketinga, promotivnih materijala, izrada/unapređenje <i>web</i>-portala i sl.) turističkih posrednika za komercijalizaciju destinacijskih turističkih proizvoda na osnovi realizacije plana dovođenja ciljnih potrošačkih segmenata |
| <ul style="list-style-type: none"> Uvođenje pokretnog vinskog bara (renovirano, prilagođeno vozilo) u čijoj ponudi bi se nalazila sva vina i proizvodi partnera MVC |

PRIJEDLOG AKTIVNOSTI U 2022. I 2023. GODINI

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Pokretanje promotivnih aktivnosti u skladu sa prijedlozima komunikacijske strategije |
| <ul style="list-style-type: none"> Uvođenje nove turističke/smeđe signalizacije za partnere MVC i uklanjanje postojeće |
| <ul style="list-style-type: none"> Uvođenje vikend dežurstava na MVC s ciljem osiguranja kontinuiteta u radu |

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Donošenje Odluke o preuzimanju odgovornosti upravljanja MVR od strane Udruge (zadaci, financiranje, kadrovi) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Uvođenje čaše Pušipel kod partnera prve razine ako je vino Pušipel sastavni dio njihove vinske karte |
| <ul style="list-style-type: none"> • Identifikacija potrebnih edukativnih programa za partnere prve razine (sljubljivanje hrane i vina) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Definirati minimalno 10 najznačajnijih manifestacija na području MVR te dorada njihovih programa i sadržaja, a koje će se aktivnije promovirati u 2023.g. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Izrađen kartografski prikaz staza i cesta MVR |
| <ul style="list-style-type: none"> • Osmišljena i intenzivno promovirana minimalno tri itinerara organiziranog prijevoza s „hop -on - hop off“ turističkim autobusom |

10. IDENTIFIKACIJA MJERA I PROJEKATA MVC, UKLJUČUJUĆI INDIVIDUALNE INICIJATIVE PREMA PRIORITETU, TERMINSKI PLAN REALIZACIJE DO 2027.G., MOGUĆI IZVORI FINANCIRANJA TE POKAZATELJI

*** Projekti najvišeg prioriteta

** Projekti višeg prioriteta

* Važni projekti

| | Mjera i nositelji | Prioritet | | Aktivnosti / projekti | Izvori financiranja | Pokazatelji |
|----|--|-----------|-------------|---|--|---|
| 1. | Mjera I.3.: Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava Partneri MVR | * | 2023.-2027. | - završetak investicije u smještajne kapacitete Vinarije Štampar i Horvat - izgradnja butik Vinskog hotela u sklopu restorana Terbotz u Železnoj Gori - izgradnja hotela Vinarije Cmrečnjak na Maderkinom bregu i smještajnih kapaciteta Vinarije Dvajansčak Kozol te ostale privatne investicije u izgradnju smještajnih kapaciteta | Privatni projekti partnera MVC i MVR i financiranja putem komercijalnih banaka, EU fondova/programa te vlastitih sredstava | Minimalno pet novih smještajnih objekata na razini partnera MVC i minimalno 10 novih smještajnih objekata na razini MVR |
| 2. | Mjera I.4.: Jačanje enogastronomске ponude | *** | 2022.-2027. | - „ <i>professional awareness</i> “ aktivnosti usmjerene na razumijevanje kretanja na suvremenom enogastro | - dio aktivnosti u okviru djelatnosti službi RJS i JLS te sustava | - pet provedenih projekata koji obuhvaćaju kampanju usmjerenu na jačanje gastro ponude u Županiji i |

Operativni plan razvoja Međimurske vinske ceste 2022.-2027.g.

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|
| | <p>Međimurska županija</p> <p>TZ Međimurske županije</p> <p>TZ Štrigova</p> <p>TZ Sv. Martin na Muri</p> <p>LAG Međimurski doli i bregi</p> <p>Društvo vinogradara i vinara <i>Hortus Croatiae</i></p> <p>Partneri MVC i MVR</p> | | <p>tržištu te usklađivanje gastroponude sa strateškim usmjerenjima Županije u turizmu</p> <p>- edukacija i stručna putovanja voditelja i djelatnika u objektima hrane i pića usmjerenih na kulinarske tehnike, ali i načine prezentacije / popularizacije regionalne gastronomije i baštine te lokalno proizvedenih namirnica / pića</p> <p>- jačanje Međimurske marke (garancije) kvalitete enogastro ponude</p> <p>- pružanje tehničke pomoći objektima hrane i pića te obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima na pojedinačnoj osnovi (uključujući i pomoć pri razradi projektne ideje te osiguranju financiranja)</p> <p>- cjeloživotno obrazovanje proizvođača u ugostiteljstvu i turizmu za prihvata posjetitelja</p> <p>- organizacija te financijska i nefinancijska potpora organizaciji enogastromanifestacija /festivala na području MVR</p> <p>- uspostavljanje lokacije na području MVC na kojima bi se osigurala mogućnost kvalitetne prezentacije i komercijalizacije poljoprivrednih i sličnih proizvoda posjetiteljima</p> <p>- aktivnosti jačanja tržišne prepoznatljivosti Međimurja kao</p> | <p>turističkih zajednica</p> <p>- EU programi teritorijalne suradnje, MINT</p> <p>Privatni projekti:</p> <p>- komercijalne banke, EU fondovi/program i, vlastita sredstva investitora</p> | <p>tržišne prepoznatljivosti Međimurja kao turističko eno-gastro odredišta</p> <p>- 10 provedenih edukacija i/ili stručnih putovanja voditelja i djelatnika u objektima hrane i pića</p> <p>- do tri provedena projekta koji će sadržavati tehničku pomoć i edukacijske aktivnosti zainteresiranim objektima hrane i pića i obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima</p> <p>- dodatno educirani svi članovi MVC o sljubljanju vina s jelima</p> <p>- do deset eno-gastro manifestacija/festivala provedenih uz financijsku i/ili nefinancijsku potporu Međimurske županije i TZ MŽ</p> <p>- uspostava jedne prodavaonice za prodaju vina svih partnera MVC i ostalih lokalnih namirnica s područja MVR</p> <p>- do deset novih ugostiteljskih objekata i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava na području MVR s inovativnom ponudom domaće i lokalno proizvedene hrane (uključujući i namirnice iz ekološkog i biodinamičkog uzgoja)</p> <p>- provedene dvije promotivne kampanje u svrhu jačanja turističke</p> |
|--|--|--|--|---|---|

Operativni plan razvoja Međimurske vinske ceste 2022.-2027.g.

| | | | | | | |
|----|---|-----|-------------|--|---|--|
| | | | | <p>turističko enogastroodredišta</p> <p>Programi/projekti privatnog sektora:</p> <ul style="list-style-type: none"> • usmjerenje postojećih/novih ugostiteljskih objekata k inovativnoj ponudi domaće i lokalno proizvedene hrane (uključujući i namirnice iz ekološkog i biodinamičkog uzgoja) <p>- povećanje broja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava okrenutih prema turističkoj potražnji</p> | | prepoznatljivosti MVR |
| 3. | <p>Mjera II.1.: Definiranje nekoliko visoko prepoznatljivih manifestacija na području MVR</p> <p>TZ MŽ</p> <p>TZ Štrigova</p> <p>TZ Sveti Martin na Muri</p> <p>Društvo vinogradara i vinara <i>Hortus Croatiae</i></p> | *** | 2022.-2027. | <p>- uspostava ekspertne skupine za definiranje najznačajnijih manifestacija MVR</p> <p>- komunikacija i povezivanje potencijalnih dionika</p> <p>- uključivanje stručnog/profesionalnog osoblja za provedbu manifestacija</p> | <p>- dio aktivnosti u okviru djelatnosti službi RJS i JLS</p> <p>- općine s područja MVR, partneri MVC</p> <p>- Društvo vinogradara i vinara <i>Hortus Croatiae</i></p> | <p>- definirano minimalno deset najznačajnijih manifestacija na području MVR s doradom sadržaja i programa</p> |
| 4. | <p>Mjera III.1.: Uspostavljanje sustava infocentara i interpretacije na području MVR</p> <p>MŽ</p> <p>TZ MŽ</p> <p>TZ Štrigova</p> <p>TZ Sveti Martin na Muri</p> <p>Općine s područja MVR</p> | *** | 2023.-2027. | <p>- razrada cjelovitog sustava informiranja turista o MVR</p> <p>- razrada koncepta rada <i>Svjetskog centra Pušipela</i> kao glavnog infopunkta u MVR te info punkta na Mađerkinom bregu</p> <p>- uključivanje partnera prve razine i djelatnika TZ Štrigova i Sv. Martin na Muri kao mjesta dodatnih infopunktova na MVR</p> <p>- razvoj i primjena sustava diseminacije destinacijskih informacija na svakom infopunktu te osposobljavanje djelatnika i partnera</p> | <p>- dio aktivnosti u okviru djelatnosti službi RJS i JLS te sustava turističkih zajednica</p> <p>- MŽ i općine s područja MVR, HTZ, MINT, sponzori, itd.</p> | <p>- opremljen uredski prostor za rad djelatnika u <i>Svjetskom centru Pušipela</i> u Štrigovi</p> <p>- razrađen način rada i sustav informiranja na cijeloj MVR</p> <p>- zaposleni i osposobljeni djelatnici i partneri svih infopunktova</p> |

Operativni plan razvoja Međimurske vinske ceste 2022.-2027.g.

| | | | | | | |
|----|--|-----|-------------|--|---|--|
| 5. | <p><i>Mjera III.2.: Uređenje i širenje mreže turističkih staza i cesta na području MVR</i></p> <p>MŽ</p> <p>TZ MŽ</p> <p>TZ Štrigova</p> <p>TZ Sveti Martin na Muri</p> <p>Općine s područja MVR</p> | ** | 2022.-2027. | <ul style="list-style-type: none"> - identifikacija najznačajnijih turističkih staza MVR (biciklističkih i pješačkih) - definiranje programa tematskih ruta/staza u kontekstu sadržaja/aktivnosti - rješavanje vlasničkih pitanja/koncesija/prava korištenja i usuglašavanje prostorno planske dokumentacije te dobivanje dozvola - definiranje i postavljanje zajedničkog sustava turističke signalizacije i interpretacije pješačkih staza na području MVR - pružanje specifičnih usluga uz mrežu turističkih staza | <ul style="list-style-type: none"> - dio aktivnosti u okviru djelatnosti službi RJS i JLS te sustava turističkih zajednica - EU programi/fondov i, EU programi teritorijalne suradnje, Međimurska županija, gradovi i općine, sustav turističkih zajednica, HTZ, Ministarstvo turizma, sponzori - financiranje privatnih investicijskih projekata: komercijalne banke, vlastita sredstva investitora | <ul style="list-style-type: none"> - izrađen kartografski prikaz staza i cesta MVR sa označenim partnerima - definirano ukupno deset pješačkih i biciklističkih staza na području MVR (s razrađenim sadržajem i programom) - postavljena nova signalizacija MVC i ostalih odabranih pješačko - biciklističkih staza - definirano minimalno pet specifičnih usluga uz mrežu turističkih staza |
| 6. | <p><i>Mjera III.3: Uspostavljanje izletišta i vidikovaca na području MVR</i></p> <p>MŽ</p> <p>TZ MŽ</p> <p>TZ Štrigova</p> <p>TZ Sveti Martin na Muri</p> <p>Općine s područja MVR</p> | *** | 2022.-2027. | <ul style="list-style-type: none"> - osmišljavanje novih / daljnjih projekata za Vidikovac Mađerkin breg - uređenje i komercijalizacija ostalih izletničkih točaka na području MVR (poglavito uz Muru te u blizini značajnijih atrakcija – npr. Termi Sv. Martin) - programi/projekti privatnog sektora: pružanje specifičnih usluga na vidikovcu/izletištima | <ul style="list-style-type: none"> - dio aktivnosti u okviru djelatnosti službi RJS i JLS te sustava turističkih zajednica - EU programi teritorijalne suradnje, Međimurska županija, gradovi i općine, sustav turističkih zajednica, HTZ, Ministarstvo turizma, sponzori - financiranje privatnih investicijskih projekata: komercijalne banke, vlastita sredstva investitora | <ul style="list-style-type: none"> - uspostavljen jedinstven i povezan sustav raznih izletišta na području MVR - uređeno i komercijalizirano pet izletničkih točaka u blizini/na području značajnijih atrakcija |
| 7. | <p><i>Mjera IV.1.: Razvoj mreže turističkih „hop on-hop off“</i></p> | ** | 2022.-2027. | <ul style="list-style-type: none"> - osmišljavanje ruta/programa za turističku autobusnu | <ul style="list-style-type: none"> - dio aktivnosti u okviru djelatnosti službi RJS i | <ul style="list-style-type: none"> - osmišljena i intenzivno promovirana minimalno tri |

Operativni plan razvoja Međimurske vinske ceste 2022.-2027.g.

| | | | | | | |
|----|--|-----|-------------|--|---|---|
| | <p><i>autobusnih linija</i></p> <p>MŽ</p> <p>TZ MŽ</p> <p>TZ Štrigova</p> <p>TZ Sveti Martin na Muri</p> <p>Općine s područja MVR</p> <p>Partneri s područja MVR</p> | | | <p>liniju na području MVR</p> | <p>JLS te sustava turističkih zajednica</p> <p>- EU programi teritorijalne suradnje, Međimurska županija, gradovi i općine, HTZ, Ministarstvo turizma, sponzori</p> | <p>itinerara organiziranog prijevoza s „hop-on - hop off“ turističkim autobusom</p> |
| 8. | <p><i>Mjera V.1.: Upravljanje sustavom turističkih proizvoda na području MVR</i></p> <p>MŽ</p> <p>TZ MŽ</p> <p>TZ Štrigova</p> <p>TZ Sveti Martin na Muri</p> <p>Općine s područja MVR</p> | *** | 2023.-2027. | <p>- proširenje djelovanja Udruge, zapošljavanje direktora koji će biti smješten u Svjetskom centru Pušipela, a koji će upravljati sadržajima s područja MVR</p> <p>- testiranje modela s dionicima u javnom i privatnom sektoru</p> <p>- osiguranje stimulativnog sustava poticanja (npr. sufinanciranje direktnog marketinga, promotivnih materijala, izrada/unapređenje web-portala i sl.) turističkih posrednika za komercijalizaciju destinacijskih turističkih proizvoda na osnovi realizacije plana dovođenja ciljnih potrošačkih segmenata</p> | <p>- u okviru djelatnosti i proračuna službi RJS i JLS</p> <p>- sustav poticanja: Međimurska županija, gradovi i općine, sustav turističkih zajednica, Ministarstvo turizma, sponzori</p> | <p>- uspostavljen i razrađen model rada Udruge te uspostavljen sustav praćenja njezine učinkovitosti rada uz osiguranje stimulativnog sustava poticanja</p> |
| 9. | <p><i>Mjera V.4.: Programi podizanja razine svijesti</i></p> <p>Međimurska županija u suradnji s općinama s područja MVR</p> | ** | 2022.-2027. | <p>- razrada i operacionalizacija izrade materijala internog marketinga</p> <p>- razrada i operacionalizacija aktivnosti internog marketinga</p> <p>- procjena financijskih potreba</p> <p>- osiguranje financijskih izvora i realizacija</p> | <p>- dio aktivnosti u okviru djelatnosti službi RJS i JLS</p> <p>- EU programi/fondovi, EU programi teritorijalne suradnje, Međimurska županija, gradovi i općine, sustav turističkih zajednica</p> | <p>- provedeno 10 aktivnosti vezanih uz podizanje razine svijesti</p> |

Operativni plan razvoja Međimurske vinske ceste 2022.-2027.g.

| | | | | | | |
|-----|---|---|-----------------|--|--|--|
| 10. | <p><i>Mjera VI.3.: Uspostavljanje enogastrocentra izvrnosti</i></p> <p>Međimurska županija u suradnji s Ministarstvom turizma</p> | *** | 2023.- 2027. | <p>- definiranje koncepta (uključujući i obrazovne programe i programe međunarodne suradnje) i poslovnog modela centra te procjena njegove ekonomske društvene opravdanosti/održivosti</p> <p>- odluka o pokretanju centra te eventualno osiguranje resursa za njegovo pokretanje</p> <p>- realizacija (projekti, dozvole, natječaji, izgradnja/uređenje, kadrovsko ekipiranje, marketing)</p> | <p>- dio aktivnosti u okviru djelatnosti službi RJS i JLS</p> <p>- EU programi/fondov i, EU programi teritorijalne suradnje, Međimurska županija, gradovi i općine, sustav turističkih zajednica</p> | <p>- uspostavljen eno-gastro centar izvrnosti s definiranim poslovnim modelom i uključenim obrazovnim programima</p> |
| 11. | <p><i>Imidž projekt: Muzej vina Međimurja</i></p> <p>Međimurska županija</p> <p>TZ MŽ</p> <p>TZ Štrigova</p> <p>Općina Štrigova</p> | Projekt na području MVR u funkciji obogaćivanja destinacijskog lanca vrijednosti i podizanja turističke prepoznatljivosti | 2023.- 2027. | <p>- razrada mogućih scenarija izgradnje/sadržaja muzeja te odabir i razrada poželjnog razvojnog koncepta</p> <p>- definiranje upravljačko-organizacijskog modela i poslovnog plana</p> <p>- ocjena ekonomske i društvene opravdanosti te financijske održivosti</p> <p>- realizacija (projekti, dozvole, financiranje, javni natječaji, izgradnja i opremanje, kadrovsko popunjavanje i obrazovanje, marketing)</p> <p>- Programi/projekti privatnog sektora: • pružanje specifičnih usluga u okviru muzeja</p> | <p>- dio aktivnosti u okviru djelatnosti službi RJS i JLS</p> <p>- EU programi/fondov i, EU programi teritorijalne suradnje, Međimurska županija, gradovi i općine, sustav turističkih zajednica</p> | <p>- izgrađen i stavljen u funkciju Muzej vina Međimurja</p> |

10. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA MVC

Prvi korak u definiranju strategije jest određivanje cilja komunikacije, odabir kanala putem kojih se komunicira te definiranje metoda koje će se pri tome koristiti. Komunikacijski kanali i metode ovise o segmentima tržišta, a pri njihovom definiranju nam pomažu varijable poput demografskih obilježja (spol, životna dob, stručna sprema, pojedinačni i obiteljski prihodi i sl.), geografska obilježja kao i psihološka (uvjerenja i stavovi) i društvena.

Vinski i vinogradarski segment je veoma specifičan, pa su tako i varijable koje pomažu pri određivanju ciljanog segmenta prilagođene tim zahtjevima.

Ciljane skupine projekta:

- Vinari i vinogradari s područja MVR – uključeni u rad MVC
- Značajniji turističko-ugostiteljski subjekti s područja MVR (hoteli, restorani, turističke zajednice, izletišta itd.)
- Dodatni sadržaji s područja destinacije koji imaju turistički značaj i potencijal
- Podijeljeni u partnere četiri razine

Krajnji korisnici:

- Svaki posjetitelj / turist koji u Međimurje dolazi s ciljem upoznavanja turističke ponude destinacije
- Izletnici koji u destinaciji borave kraće od 24 sata, no ostave financijski trag u destinaciji
- Lokalno stanovništvo koje je u potrazi za kvalitetnim i lokalnim proizvodom.

IDEALNA PERSONA:

Mladi par iz urbanih sredina koji putuje radi eno gastro ponude destinacije. Teži boravku u prirodi i upoznavanju svega što se nalazi u okruženju. Ima iznadprosječna primanja, ne ustručava se kupiti kvalitetniji proizvod te cijeni rad i trud koji je povezan proizvodnjom vina. To su turisti povratnici koji žele proširiti svoja saznanja o destinaciji i iskusiti nešto novo. Često stvaraju emotivne i prijateljske odnose s dionicima destinacije u koju putuju. Vole pričati svojim prijateljima o svojim iskustvima te često budu „Kihač” u društvu (prema Sethu Godinu, „Kihač” je osoba koja voli besplatno prenositi pozitivna iskustva temeljem vlastitog zadovoljstva).

CILJEVI PROJEKTA: MEĐIMURSKA VINSKA CESTA

Ciljeve možemo podijeliti na **kratkoročne** (prva godina), **srednjoročne** (od kraja prve godine do pete godine) te **dugoročne** (od pet godina pa na dalje).

Kratkoročni ciljevi:

- Utvrđivanje trenutnog stanja marketing aktivnosti

- Identifikacija mogućnosti i ograničenja (iskustva sa sličnim proizvodima ili djelatnostima, buduća očekivanja, osobitosti konkurencije, utvrđivanje prioriteta i ostalo)
- Definirati projektne akcije (tko, što i kada će učiniti te koliko će to koštati)
- Otvoriti profile društvenih mreža Facebook i Instagram
- Kreirati vizualni identitet MVC (logo, boje)
- Osigurati medijsku / online vidljivost MVC kroz oglašavanje i PR kampanje
- Objediniti aktivnu zajednicu korisnika na društvenim mrežama
- Definirati prijedlog proračuna (na temelju postavljenih ciljeva)
- Kontrola (izvršitelja i ostvarivanja njihovih ciljeva i zadaća te ujedno i kontrola pojedinih marketing aktivnosti)
- Otvoriti jedinstveno web mjesto za prezentaciju vinske ceste i partnera na projektu
- Definirati strateške osobe / partnerske agencije / partnere vinske ceste koji će upravljati web sjedištem te profilima društvenih mreža
- U prvoj godini cilj je stići do 5.000 pratitelja na obje društvene mreže zajedno

Srednjoročni ciljevi:

- Razvoj i unaprjeđenje kvalitete turističko-ugostiteljske usluge koju vinari pružaju (način prezentacije + gastronomska ponuda)
- Pokrenuti program vrijednosti koji će objediniti prodajni proces u drugoj godini trajanja projekta
- Osigurati kontinuiranu medijsku / online vidljivost MVC kroz oglašavanje i PR kampanje
- Kontinuirano raditi na sadržaju koji se objavljuje na društvenim mrežama
- Osigurati barem tri blogger/ influencer posjeta godišnje
- Organizirati barem jedan press trip godišnje – posjet ključnim partnerima MVC
- Modificirati proračun temeljem stanja na tržištu (povećanje budžeta za oglašavanje barem 10% godišnje)
- Povećati broj kvalitetnih partnera (jedan kvalitetan partner godišnje)
- Evaluirati marketing aktivnosti ne bi li se prilagodili trendovima vremena
- Upravljati imidžom i identitetom vinske ceste kroz marketing aktivnosti
- Digitalizacija promotivnih i prodajnih procesa kroz digitalizaciju poslovanja partnera

Dugoročni ciljevi:

- Evaluirati marketing aktivnosti ne bi li se prilagodili trendovima vremena te nadograditi postojeći marketing plan i program
- Osigurati barem pet PR članaka na renomiranim svjetskim portalima kao što je CN Traveller, The Times i sl.
- Organizirati press trip svjetskih novinara u destinaciju
- Međimurje kao poznata luksuzna vinska destinacija u Europi

- Kontinuirano unaprjeđenje društvenih mreža i trendova na društvenim mrežama – prema potrebi ugasiti neke postojeće te preseliti aktivnosti na neke nove buduće društvene mreže
- Evaluirati postojeću web stranicu te uvidjeti ima li potrebe za novom

KOMUNIKACIJSKI CILJEVI



Stvaranje emotivne veze s postojećim i budućim članovima MVC

- Posredno stvaranje ambasadora



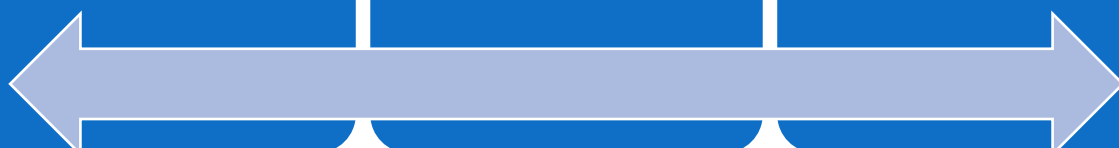
Povećanje prepoznatljivosti MVC

- Izgradnja imidža
- Povećanje broja pratitelja na društvenim mrežama
- Povećanje interakcije na digitalnim kanalima
- Privlačenje novih endorsera
- Privlačenje novih potencijalnih partnera (novi objekti na vinskoj cesti)



Privlačenje posjetitelja

- Stimulacija potražnje
- Informiranje o ponudi
- Stvaranje novih sadržaja
- Osvremenjivanje postojećih sadržaja



KOMUNIKACIJA S CILJNIM SKUPINAMA

Komuniciranje s publikom u današnje vrijeme je najteži dio posla. Kako se obratiti svojoj publici? Koji ton koristiti? Na koji način najbolje prenijeti poruku? Sve su to pitanja na koja treba pažljivo i savjesno dati odgovore.

JASNOĆA PORUKA

Dobra komunikacija je mnogo više od izgovaranja prave stvari; radi se o komuniciranju poruka jasno i koncizno. Savjet je da se kod komuniciranja poruka prema potencijalnim posjetiteljima koriste kratke i koncizne poruke poput:

Posjeti Međimursku vinsku cestu i doživi #užitakpomjeri

Kad se komunicira prema javnosti o projektu MVC uvijek se komuniciraju prednosti, tako da se jasno i koncizno ističu informacije.

Revizitaliziran postojeći turistički proizvod Međimurja: Hrvatska dobila jednu od najljepših vinskih cesta s preko 20 vinarija i turističkih objekata koje turistima olakšavaju boravak te ih pozivaju na istraživanje vinske ponude destinacije

TON KOMUNIKACIJE

U bilo kojoj vrsti komunikacije, potrebno je provjeriti da li je postavljen pravi ton. Prijateljski ton će ohrabriti druge da započnu komunikaciju. Savjet je da se prilikom komuniciranja s učenicima koristi prvo lice jednine, dok se s poslovnim partnerima komunicira u množini.

Prilikom komunikacije na društvenim mrežama potrebno je djelomično se odmaknuti od klasičnih „informativnih objava“ te ponekad ubaciti objavu kao što je:

„U našem vinogradu nikada nije dosadno.“ – praćenu live fotografijom

SLUŠANJE

Dobra komunikacija podrazumijeva učinkovito slušanje. Potrebno je uzeti si vrijeme za slušanje publike i čuti što ona govori. Ipak, sav sadržaj se kreira za publiku.

VRIJEDNOSTI KOJE KOMUNICIRAMO:

- A. kvaliteta proizvoda
- B. povezanost i suradnja
- C. susretljivost domaćina i destinacije

KOMUNIKACIJSKE PORUKE

PORUKE NAMIJENJENE POTENCIJALNIM POSJETITELJIMA MEĐIMURSKE VINSKE CESTE

NAMIJENJENO:

- **Potencijalnim posjetiteljima MVC / pojedinim točkama s MVR**
- **Kupcima u potrazi za proizvodima**

BENEFITI:

- Kvalitetan proizvod
- Relativno mala geografska udaljenost između objekata
- Visoko-nagrađivana vina
- Mogućnost kupnje vina, ali i ostalih domaćih proizvoda kao suvenira
- Tradicija i prepoznatljivost na tržištu
- Povećanje prodajnih cijena proizvoda i usluga kao posljedica poboljšanja imidža MVC

SADRŽAJI KOJI SE KOMUNICIRAJU ZA POTREBE MVR:

- **Kušaonice i izletišta**
- **Restorani**
- **Turističke atrakcije**
- **Prirodne i kulturne atrakcije**
- **Smještajni kapaciteti / Hoteli / Kuće za odmor / Apartmani**
- **Ostali objekti – partneri koji su obuhvaćeni planom**

PRIMJERI PORUKA I KOMUNIKACIJE

- Posjeti MVC i ostvari popuste prilikom rezervacije smještaja!
- Degustiraj najbolja međimurska vina, upoznaj domaćine i ostvari nove #uspomene vu podrumu.
- Obrok bez vina zove se doručak. Obogati svoj ručak čašom kvalitetnog međimurskog vina.

PORUKE NAMIJENJENE JAVNOSTI

NAMIJENJENO:

- **Medijima**
- **Partnerskim institucijama s kojima se ostvaruje suradnja**
- **Lokalnim institucijama, gradovima i općinama s područja Međimurske županije, turističkim zajednicama**

BENEFITI:

Međimurska vinska cesta kao jedinstveni turistički proizvod u regiji osigurava bolji doživljaj turistima u istraživanju i upoznavanju destinacije i jednog od najvećih proizvoda regije – vina. Jednostavan, siguran i brz način dolaska do informacija svakom turistu osigurava i bolji doživljaj destinacije kao cjeline, a što je na korist svim partnerima u destinaciji.

ŠTO SE KOMUNICIRA:

- **Općenite informacije o MVR i MVC kao mjestu dobrih doživljaja**
- **Kvalitetno međimursko vino**
- **Domaći proizvod**
- **Nagrade koje vina nose**
- **Novosti vezane uz MVC o suradnji s novim partnerima**
- **Procese i načine funkcioniranja MVC**
- **Događaji, konferencije te posebni eventi koji se organiziraju**
- **Zanimljivosti od medijske važnosti**
- **Edukacija stručnog kadra – vinara i ugostitelja s ciljem što kvalitetnije prezentacije vinske ponude**

PROCEDURA ZA OBJAVU NOVOSTI

Kako bi se unificirao i pojednostavio način prijenosa informacije, potrebno je definirati i proceduru – proces koji pratimo kada želimo neku određenu novost objaviti u javnosti te proširiti među ključnim partnerima.

Kako bi svaka vijest došla do javnosti, potrebno je obuhvatiti svaki od komunikacijskih kanala, a to su:

- **Emailom/usmeno partnerima MVC** (usmenom predajom na sastancima, internim emailom i sl). Partneri MVC moraju biti upoznati s radom i novostima na MVC.
- **Web stranica** – obavijest se najprije objavljuje na web stranicama MVC
- **Objava/prijenos novosti na društvenim mrežama** (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube ako za to postoji kvalitetan i prikladan video materijal), Novost se objavljuje na Feed-u te *storijima*. Ako se radi o novostima kao što su događanja, potrebno je definirati i oglašavanje na društvenim mrežama – vidi poglavlja ispod.
- **Slanje novosti putem Newslettera** (može se uključiti u već postojeći Newsletter ili se može kreirati novi).
- **Slanje priopćenja za medije**, ako je vijest od interesa šire javnosti. Primjerice, ako imamo novu ponudu (člana na MVC) šalje se vijest lokalnim medijima, ne bi li se potaknuli potencijalni partnere na uključenje u projekt MVC. Objave koje su izašle u medijima prenose se na društvenim mrežama MVC. Vodi se briga o tome da se objave s negativnim konotacijama ne prenose na društvenim mrežama.
- **Zakup medijskog prostora**, ako se radi o novostima kao što su događanja ili generalna promocija ponude vine, zajednički se radi zakup medijskog prostor ne bi li se povećao doseg publike. To se radi kroz zakup PR članaka ili Display oglasa.

Prilikom obavještanja potrebno je pratiti pravila informiranja te obavezno uključiti slavnih 5W.

Pet W su pitanja čiji se odgovori smatraju osnovnima u prikupljanju informacija ili rješavanju problema. Često se spominju u novinarstvu i istraživanju. Prema načelu pet W, izvješće se može smatrati potpunim samo ako odgovori na ova pitanja počevši upitnom riječi:

- Tko?
- Što?
- Kada?
- Gdje?
- Zašto?

Potrebno je osmisлити i napisati tekst (copy) koji će se koristiti, a tekst, ton i način komunikacije prilagođava se sukladno mediju putem kojeg se komunicira.

Potrebno je dobro provjeriti informacije prije slanja, a jednom kad je tekst sastavljen za pojedine medije/društvene mreže i prije same objave, šalje se lektoru na provjeru ne bi li se uklonile eventualne gramatičke i pravopisne pogreške.

Nakon pojedine aktivnosti – prate se rezultati svake aktivnosti zasebno. Radi se analiza te izvješće u kojem se daje odgovor na pitanja kao što su:

- Koliko novih pratitelja je dobiveno na društvenim mrežama?

- Kakvi su bili komentari i interakcija na društvenim mrežama?
- Koliko medija je prenijelo članak?
- Koji su rezultati oglašivačke kampanje na društvenim mrežama?
- Da li su svi partneri MVC upoznati s novostima?
- Koliki je broj posjetitelja na web stranici otvorilo novost?
- Kako su posjetitelji na web stranici došli do novosti? Da li organski, plaćenim putem, preko newslettera ili su bili preusmjereni s PR članka koji je izašao na nekom od portala?
- Koja je demografska struktura posjetitelja na web stranici koja je vidjela objavu?
- Da li je prilikom slanja Newslettera bilo odjave s liste?
- Koliko je *bounce rate* Newslettera?
- Kako su se dugo posjetitelji zadržali na web stranici?
- I sl...

SADRŽAJ – VAŽNOST PRI KOMUNIKACIJI

Sadržajni marketing koji će se često koristiti kroz strategiju je jedini oblik online komunikacije koji zaista može korisnika privući odnosno motivirati ga na dijalog u današnjoj okolini koja je prepuna komunikacijske buke. Svaki oblik sadržajnog marketinga **mora za korisnika imati besplatnu dodanu vrijednost**, ono na neki način rješava problem koji korisnik ima:

- **Inspirira i motivira** (pokazuje stil, potiče na kupnju kvalitetnog proizvoda, motivira članove da budu bolji i kvalitetniji u tome što rade)
- **Educira** (omogućuje turistima / kupcima edukativne informacije o ponudi, vinu, destinaciji)
- **Savjetuje** (pomoć pri odabiru)
- **Povezuje** (stvara i moderira zajednicu u kojoj se korisnici okupljaju)

Prije stvaranja sadržaja sve se planira u obliku Kalendara sadržaja za godinu te pojedini tjedan koji će osigurati pokrivenost svih tema, produkciju na vrijeme te usklađivanje s cjelokupnim marketing planom i ostalim aktivnostima.

PROCES STVARANJA KALENDARA

- Definiiraju se teme prema godišnjem marketing planu i aktivnostima
- Dodaju se *digital only* teme i važne datume
- Definiiraju tipovi sadržaja koji će se proizvoditi i vrijeme objave
- Na temelju godišnjeg plana stvara se plan za nadolazeći mjesec po tjednima u kojem se definiiraju različiti kanali, u ovom slučaju društvene mreže i prilagodbe sadržaja

Tjedni kalendar uz svaku temu sadrži kategoriju, tip sadržaja, objavu za pojedini kanal, točno vrijeme objava, link na *cloud* gdje se nalazi odobren finaliziran sadržaj i odgovornu osobu za postanje ili odlazak na live snimanje ukoliko je više osoba zaduženo za objavljivanje. Cijeli kalendar se nalazi na *cloudu* kako bi odgovorne osobe (definiirati odgovornu osobu ili agenciju) mogle uvijek imati pristup svom sadržaju te vidjeti što je planirano. Sve objave prije postanja trebaju biti odobrene kako bi bile usklađene s krovnom strategijom brenda.

Razina angažmana koji će se postići ovisi o količini resursa koji će se uložiti u stvaranje sadržaja. Gornji dio piramide pokazuje sadržaj kojeg nema previše te je za njega potrebno više resursa, a donji dio sadržaj kojeg ima dosta te za proizvodnju ne treba puno resursa. Ovaj sadržaj se može koristiti na **vlastitim i plaćenim** kanalima te postići doseg na kanalima koji se „zarade“ samim sadržajem. Primjerice sadržaj na vrhu piramide odličan je za privlačenje medijske pozornosti koja će se pokriti u kasnijim poglavljima.

Napraviti prijedlog content kalendara na godišnjoj razini te potom razraditi sve na tjednoj i mjesečnoj razini.



Za produkciju svakog sadržaja je bitno kako donosi neku vrijednost osobi koja ga konzumira. Prvo će se definirati vrste sadržaja, a potom i teme.

Sadržaj koji se stvara može biti u obliku teksta, fotografije i videa.

VRSTE SADRŽAJA

- **Razlozi zašto** – ovaj tip sadržaja daje razloge zašto bi turisti trebali posjetiti MVC, kao i zašto bi se partneri trebali priključiti MVC te podići razinu postojeće kvalitete.
- **Preneseni sadržaj** – sadržaj koji se prenosi s drugih medija, a prenose se samo mediji koji pridonose vrijednosti brenda, poput članka o tome kako vino utječe na zdravlje, novosti o uspjesima vlastitih partnera MVC ili novosti iz destinacije.
- **Liste** – korisni popisi koji mogu pomoći ciljanom korisniku, primjerice turistu da napravi *check listu* vinarija koje mora posjetiti ili vina koje mora probati prilikom posjete Međimurju
- **Intervjui** – razgovori o temama korisnim ciljanom korisniku sa stručnim osobama, vinarima ili trećim dionicima iz turizma koji upućuju na važnost vina i MVC kao turističkog proizvoda.
- **Citati i inspirativan sadržaj** – relevantni za temu i inspirativni za ciljanog korisnika.
- **Event generated content** – sadržaj koji se stvara kada postoji neki događaj poput sajmovi, razmjena, seminara i konferencija, ali i sadržaj kojeg stvara posjetitelj lokacija na MVC.
- **Standardne objave na društvenim mrežama** – u obliku fotografije, videa ili GIF-a klasični SM postovi bez obzira na jednostavnost moraju uvijek zadovoljavati standarde brenda te izgledati kvalitetno te u stilu s vizualnim identitetom.

- **Sadržaji koji se prenose od influencera – endorsera.** Sadržaji koji se kreiraju prenose se s ciljem šireg dosega, a oni moraju biti relevantni za temu.

TEME

Prilikom stvaranja sadržaja potrebno je napraviti diferencijaciju po temama. Svaka tema može biti obrađena kroz neku od prethodno navedenih vrsta sadržaja.

- **Partneri MVC**
 - Objave vezane uz partnere MVC. Novosti, postignuća, važni datumi te događanja. Generalno predstavljanje vinarija i vinogradara.
- **Vino kao glavni proizvod**
 - Ove teme prikazuju stručnost, godine iskustva, informacije o samom vinu, načinu uzgoja i prerade kao i skladištenju. Gdje se može kupiti, gdje se može kušati.
- **Događanja**
 - Što posjetiti i kada – Martinje, Urbanovo, Dani otvorenih podruma i slično (vidi tablicu događanja iznad).
- **Tipovi programa**
 - Istaknuti mogućnost samostalnog ili organiziranog posjeta
- **Nagrade**
 - Zašto je međimursko vino posebno?
- **Testimonial**
 - Izjave klijenata i partnera koji mogu biti anonimni, prenošenje iskustva i preporuke.
- **Atrakcije na/uz MVC**
 - Što posjetitelji MVC mogu doživjeti uz degustacije (muzeji, doživljaju, aktivan program i sl.)
- **Loyalty program?**
 - Da li se posjetom / kupnjom na MVC ostvaruju kakvi dodatni benefiti za posjetitelje / kupce

VIZUALNA KOMUNIKACIJA

Sva vizualna komunikacija mora biti u skladu s vizualnim identitetom MVC. Koristimo boje brenda te čiste foto ili video vizuale. Primjeri kojima se vodimo prikazani su u nastavku dokumenta u sklopu inspiracije.

U Komunikaciju je potrebno uključiti vizualni identitet MVC, koji je potrebno napraviti kako bi se od početka komunicirao brand.

DRUŠTVENE MREŽE

FACEBOOK / META

Facebook je društvena mreža s najvećim brojem korisnika te nam omogućava širok raspon prilikom odabira ciljanih skupina za komunikaciju. Facebook u Hrvatskoj koristi 1.7 milijuna korisnika, u SAD-u 180 milijuna a globalno ih je najviše starih od 24 do 35 godina, dok skupina iznad 55 godina bilježi sve veći rast. Zbog najvećeg broja korisnika istovremeno nalazimo najveću buku u komunikacijskom kanalu te moramo koristiti oglašavanje i aktivnosti za angažman fanova kako bi osigurali da poruke koje šaljemo stižu do ciljanih skupina. Bez obzira što na Facebooku zahvaćamo sve ciljne skupine, diferenciramo sadržaj ovisno o temi.

Više o detaljnim podacima korištenja interneta i ponašanja korisnika po zemljama možete pronaći na <https://datareportal.com>

ANALIZA

Facebook stranica MVC trenutno ne postoji.

Predlaže se otvaranje Facebook stranice te nastavno na to:

- Upload naslovne fotografije
- Implementacija vizualnog identiteta (logo)
- Ažuriranje opisa profila – Sekcija „About“
- Postavljanje postavki privatnosti kod označavanja (*tag*) – da se objave drugih osoba automatski ne prikazuju na profilu Stranice
- Prilagoditi sve buduće objave prema novom vizualnom identitetu
- Kreirati plan objava (mjesečni/godišnji)

Predlaže se ime: Međimurska vinska cesta

ODRŽAVANJE STRANICE

Potrebno je uskladiti vizualni kod kako bi sve autorske objave imale logotip ujednačene veličine. Predlaže se korištenje manjeg logotipa jer mu je svrha jedino ukoliko netko preuzme fotografiju da se zna koji je izvor. Ovaj dio se može raditi kroz Canvu:

<https://www.canva.com> **Moguće je besplatno isprobati Pro verziju na mjesec dana s animacijama, a potom odlučiti je li potrebna ili je dovoljna besplatna verzija.**

Na Facebooku se objavljuje dva do tri puta tjedno ovisno o aktivnostima. Fokus je na kvaliteti sadržaja koji trenutno organski nema veliki doseg pa mu je svrha da ga novi klijenti vide kada budu istraživali stranicu ili za plaćenu promociju.

Na Facebooku se povremeno podsjeća na Instagram i Web dijeljenjem objava. Ne radi se to direktno u aplikacijama već se kopira link i vizual te se direktno objavljuje na Facebooku. Osoba koja je zainteresirana će kliknuti i uključiti praćenje i na tim kanalima. Kroz tekst je bitno naglasiti koja je razlika u odnosu na Facebook tj. što tamo mogu dobiti dodatno, kakvu vrijednost.

PRIMJER FACEBOOK OBJAVE

Opisni tekst: Objaviti informativni tekst koji poziva na akciju, daje korisne informacije te ne sadrži previše informacija koje zamaraju posjetitelje.

Vizual: treba sadržavati kvalitetniju fotografiju – primjer vizuala je napravljen s fotografijom kakve kvalitete se očekuje za objavu.



AKTIVNOSTI I OGLAŠAVANJE

Facebook plaćeno oglašavanje je nužno ulaganje zbog promjene Facebook-ovog algoritma koji je drastično smanjio neplaćeni (organski) doseg do korisnika. Kod oglašavanja, poruke se trebaju prilagoditi ciljanoj osobi te situaciji u kojoj se nalaze.

Oglasi se mogu ciljati prema željenoj lokaciji – primjerice samo osobe koje se nalaze u Sisku i okolici, a mogu se ciljati i prema županiji. Ovo je slučaj kada govorimo o geografskom targetiranju osoba.

Locations
Location:
• Croatia

Age
18 ▼ 60 ▼

Gender
All genders

Detailed targeting
All demographics, interests and behaviours
Detailed targeting expansion:
• Off

Languages
All languages

Prednost kod Facebook oglašavanja je što se mogu ciljati životni događaji i interesi korisnika, primjerice ako se žele ciljati korisnici koji imaju interes za programiranjem, možemo ciljati samo njih.

Demographics > Work > Industries

IT and technical services

Q programming

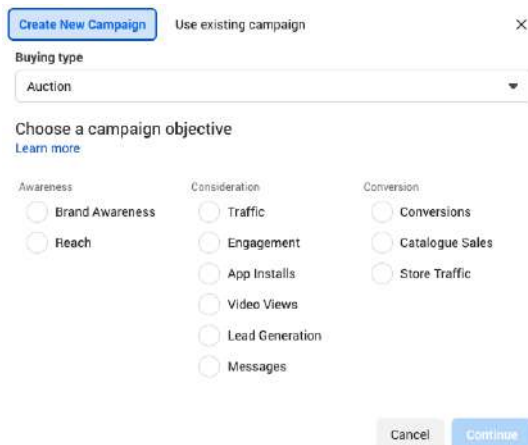
- Computer programming
- Programming language**
- Dramatic programming
- Ajax (programming)
- Functional programming
- Application programming interface
- Python (programming language)
- C (programming language)

Za svaku od ovih kategorija personaliziraju se komunikacijske poruke te se točno te poruke prikazuju samo i isključivo osobama koje imaju isti ili sličan interes.

Također, ponuda se može targetirati i prema spolu korisnika. Svaki od ovih oblika targetiranja može se dodatno specificirati demografskim podacima pa se tako za neke mogu targetirati recimo samo žene određene dobi. Korisnicima se pokazuju određene vrste oglasa, a tri vrste oglasa su posebno zanimljivi:

- **angažman (Engagement),**
- **promet (Traffic),**

Svaki prodajni proces ima tri faze koje treba zadovoljiti:



The screenshot shows the Facebook campaign creation interface. At the top, there are two buttons: "Create New Campaign" (highlighted in blue) and "Use existing campaign" with a close icon. Below this is a "Buying type" dropdown menu set to "Auction". Underneath is the "Choose a campaign objective" section, which includes a "Learn more" link and three columns of radio button options: "Awareness" (Brand Awareness, Reach), "Consideration" (Traffic, Engagement, App Installs, Video Views, Lead Generation, Messages), and "Conversion" (Conversions, Catalogue Sales, Store Traffic). At the bottom, there are "Cancel" and "Continue" buttons.

U prvom – **Awareness** – vodi se računa o tome da se pošalje jasna slika o brandu i proizvodu, informiraju potencijalni korisnici. U drugoj fazi – **Consideration** - vodi se računa da se informiraju korisnici točnim i zanimljivim sadržajima, ne bi li se potaknuli na razmišljanje o kupovini – rezervaciji određenog edukativnog programa – kojeg konačno u trećoj fazi kupuju – **Conversion**. Cijeli proces prati se putem postavljenog Facebook pixela koji je integriran na web stranicu MVC

PREPORUKA ZA KORIŠTENJE OGLASA

ENGAGEMENT OGLASI: Angažmanom na objavi potiče korisnike na *lajkanje* i komentiranje same objave s Facebooka koja se je već u tekstu i vizualu prilagodila. Ovo je najčešći oblik oglašavanja koji se koristi.

U sklopu Engagement oglasa izrađuju se i Page like oglasi.

CONVERSION OGLASI – Oglasi za konkretno prikupljanje informacija o potencijalnim korisnicima – prikupljanje email adresa putem Facebooka osoba koje su zainteresirane za jedan od programa.

INSTAGRAM

Instagram se koristi prvenstveno kao mreža za vizualnu komunikaciju. Instagram u usporedbi s Facebookom ima nešto mlađu bazu korisnika, a u Hrvatskoj ima 1.2 milijun korisnika, a u SAD-u 120 milijuna.

Bolji angažman postižu galerijske fotografije koje su u fokusu, kod videa se pazi da ima atraktivnu početnu fotografiju, a veliki doseg postižu video story objave koje nestaju nakon 24 sata ili se postavljaju u naglaske. IGTV opcija omogućava vertikalne video zapise od maksimalno 10 minuta ako objavljujemo kroz mobitel (web objava može produžiti trajanje).

ANALIZA

Instagram Profil MVC ne postoji

Predlažu se slijedeće aktivnosti:

- Otvaranje Instagram profila
- Upload naslovne fotografije
- Prilagodba opisa – povezivanje s web stranicom MVC
- Kreacija LINK.tr profila pomoću kojeg se postavljaju linkovi na relevantne sadržaje (web, medijske objave, natječaji i slično)
- Implementacija vizualnog identiteta (logo)
- Prilagodba svih budućih objava prema vizualnom identitetu
- Umjesto stavljanja teksta na fotografiju, tekst stavljati u opis fotografije
- Korištenje pravilnih Hash-tagova – primjerice koristimo #MVC #MojaUspomena #VisitMeđimurje
- Unificiraju se fontovi te stil objava na grafikama koje se objavljuju

PRIMJER LOŠE OBJAVE NA INSTAGRAMU:



ODRŽAVANJE PROFILA

Kvalitetan foto sadržaj na Instagramu postiže najbolje rezultate te se kroz njega povezuje s ciljanim skupinama. Instagram omogućava pronalazak sadržaja postavljenog od strane drugih korisnika koji je označen određenom ključnom riječi - hashtagom. **Na instagramu se objavljuje barem dva do četiri puta tjedno** u galeriji te u storijima ovisno o aktivnostima. IGTV video se objavljuje kada je producirana duži video, za potrebe IGTV-a se pazi da je kvalitetan i vertikalni video.

Za vizualno usklađivanje *feeda* se pazi da je svaka fotografija dobro pozicionirana u odnosu na ostale. Provjerava se to kroz aplikacije za pregled *feeda*. Citati su zanimljivi te ih se može koristiti ponavljajući kroz *feed* recimo svaku petu ili šestu fotografiju.

U *feed* se dodaju više fotografije s predavanja, edukacija, doživljaja i iskustava koja se žele prenijeti. Sve se prati s dužim tekstualnim objavama koji se gledaju kao kraći blog postovi.

Aplikacije za planiranje *feeda*: Feedr, Preview, Unum **I Obradu fotografije:** Snapseed, Pixlr, VSCO, FaceApp za obradu lica **I Storije:** Unfold, Prequel

Mogu se kombinirati topli i hladni tonovi naizmjenice pa čak i crno bijele fotografije u miksu. Ključno je razviti vlastiti vizualni kod koji će fanovi prepoznati.

Po dogovoru, arhiviraju se neke stare fotografije koje se ne uklapaju u novi *feed*.

Hashtagovi se biraju na način da se postave dva do tri *hashtaga* s velikim brojem objava (500k+), pet *hashtagova* sa srednjim brojem objava (200-500k) te sedam *hashtagova* s malim brojem objava (manje od 200k). Ne smiju se ponavljati svaki put isti *hashtagovi* jer će ih sustav prepoznati kao spam. Zbog toga se biraju *hashtagovi* ovisno o objavi.

Za vrijeme jačanja profila objavljuju se tri do pet puta tjedno. Za početak se pronalazi barem 20ak sličnih *content curated* profila koji se prate te se gleda kako reagira *explore feed*, koje sadržaje izbacuje – ovi sadržaji su popularni u niši i bira se nešto slično.

Highlighte Instagram storija se radi interesno kroz:

- Partnere MVC
- Događanja
- Vinski kutak (informacije, citati i sl).
- Savjeti za posjet
- Posjetitelji o MVC

Primjer: Informativni story

| | | |
|---|---|---------------|
| NOVOSTI | 27 JANUARY 2022 | |
|  | | |
| <p>Vinska kuća Hažić organizira postavljanje klopoteca uz zabavni program i čašicu kvalitetnog vina.</p> | | |
|  | <p>domaćin Tatjana Hažić</p> | PROČITAJ VIŠE |
|  | | |
| <p>www.medimurskavinskacesta.hr</p> | | |

Kroz storije se postavljaju i grafički uređeni blog postovi koji su poput PPT prezentacije podijeljeni kako bi ih korisnici mogli lakše konzumirati. Ovdje pokrivamo sve glavne teme koje imamo na blogu te ih postavljamo u *highlightse*.

AKTIVNOSTI I OGLAŠAVANJE

Instagram oglašavanje se radi putem Facebook ads managera uz iste prije navedene mogućnosti targetiranja. Postoje dva tipa oglašavanja – galerijski te story.

Story omogućava video oglašavanje od 15 sekundi koji vodi na link po želji uz *swipe up*. Instagram oglašavanje za rast fanova odnosno like kampanju ne postoji te se radi oglašavanje za doseg koji postupno utječe na rast *fanova*.

Na Instagramu se rast postiže kroz komunikaciju s fanovima te angažiranje profila s većim brojem pratitelja koji se uklapaju u cjelokupnu komunikaciju brenda. Ovisno o budžetu nakon postavljanja novog vizualnog koda predlaže se kontinuirano oglašavanje putem story-ja i galerije.

E-BOOKLET

E-booklet se izrađuje prema temama koje pomažu potencijalnim posjetiteljima doći do informacija o samome proizvodu ili destinaciji. Kako posjetiti, koliko košta, koji programi postoje i slično. Primjerice, izrada dokumenta „Što posjetiti ovog vikenda na Međimurskoj vinskoj cesti?“

Booklet može biti zbir svih edukacija u PDF obliku, kao mini brošura. Kako bi preuzeli PDF, posjetitelji moraju ostaviti svoju e-mail adresu i dati privolu za kontaktiranje. Ovaj PDF treba biti pun korisnog sadržaja koji će se moći koristiti i u pojedinačnim objavama poput blog posta ili story objava. Kampanja se oglašava putem Instagrama, ali i *pop-upa* na web stranici i videa u kojem se prikazuje kako koristiti booklet i što se sve u njemu možemo naći.

EMAIL MARKETING

Kako bi se koristio newsletter za početak je potrebno definirati baze novih i postojećih e-mailova te ih razdvojiti po ciljanim skupinama pošto će se na taj način razlikovati i komunikacija. Newsletter mora vizualno biti jako atraktivan i imati jasan poziv na akciju ovisno o pojedinoj temi. Emoiji unutar subjecta pozitivno djeluje na broj otvaranja. Potrebno ga je slati redovito na mjesečnoj razini. Na web stranici se predlaže prikupljanje e-mailova korisnika uz jasno navođenje uvjeta korištenja. Newsletter se koristi kao prvi korak u stvaranju B2C, ali i B2B zajednice.

Za osiguranje što većeg broja otvaranja radi se A/B testiranje odnosno stvaranje dvije verzije newslettera koje sustav slanjem optimizira ovisno o tome koja se pokaže boljom kod korisnika.

Za nove unose je bitno da korisnik jasno zna za što se koristi njegov podataka, kako će se skladištiti, do kada te imati mogućnost brisanja i mijenjanja.

Newsletter baze i aktivnosti se dijele na:

- **Grupa A: Posjetitelje / turiste / korisnike sadržaja** – njima se šalje mjesečni newsletter, uvijek s atraktivnim *travel* i *team building* sadržajem. Radi se neki besplatan sadržaj poput PDF bookleta koji im se šalje na mail nakon prijave (*Primjer: 10 razloga zašto posjetiti MVC!* i sl.)
- **Grupa B: Partnere MVC** – njima se daje mogućnost da ostave e-mail adrese kako bi im se poslao dodatan sadržaj i informiralo ih s planovima, pravilnicima, novostima na MVC.
- **Grupa C: Medije** – spremaju se na listu radi kasnijeg komuniciranja novosti prema njima.

Newsletter je personaliziran sadržajem, imenom i prezimenom te nudi dodatan kvalitetan sadržaj uz sam proizvod bilo da se radi o novim vijestima ili pozivu na event i druženje. Preporuča se koristiti animirane GIF-ove unutar newslettera te emoiji unutar predmeta kako bi zainteresirali *target* da otvori newsletter i pročita ga.

PRIJEDLOG AKTIVNOSTI

- Newsletter se šalje 2 x mjesečno Grupi A. 1x mjesečno Grupi B te prema potrebi Grupi C:
- Prilikom postavljanja sustava, potrebno je testirati zaprimanje emailova na Gmail te Outlook.
- Prilikom izrade Newslettera potrebno je pratiti vizualni identitet zapisan u knjizi grafičkih standarda.
- Potrebno je uskladiti Newsletter s GDPR-om.

ODNOSI S JAVNOŠĆU KAO DIO DIGITALNE KOMUNIKACIJE

Danas je područje odnosa s javnostima, marketinga i bilo kojeg drugog oblika prijenosa poruka isprepletena mreža različitih faktora koji utječu na njihovu uspješnost.

Pojam odnosa s javnostima označava oblik komunikacijske aktivnosti koja je u engleskom govornom području poznata kao PR. Sintagma se sastoji od dvije riječi; odnos i javnosti. Riječ odnosi označava međusobni položaj i odnos dvaju ili više stvari, dok se javnost može promatrati kao „ukupnost obaviještenih i upućenih koji oblikuju opće mišljenje“. Može se zaključiti da su odnosi s javnošću komunikacija između pošiljatelja poruke, koji može biti tvrtka, njezin zaposlenik, menadžer za odnose s javnostima, odnosno sama organizacija i njezine sveukupne javnosti. U današnje vrijeme pojam odnosa s javnostima specifičan je za svaku tvrtku, pa tako postoje različiti nazivi koji opisuju ovo područje. *To su: korporativne komunikacije, javni poslovi, korporativni odnosi, ured za informiranje, human relations, integrirana komunikacija, marketinška komunikacija i mnogi drugi.*

Na temelju navedenog zaključuje se da je potrebno objasniti razliku između marketinga i odnosa s javnostima, jer se pojmovi često poistovjećuju. Marketing se temelji na odnosu razmjene kada vlasništvo prelazi s ruke na ruku, te je upravo razmjena temelj razlikovanja marketinga od odnosa s javnostima. Cilj marketinga je postizanje ekonomskih ciljeva postavljenih od strane organizacije. Tu se dolazi do pojma odnosa s javnostima koji služi kao potpora marketingu. Ova dva pojma je potrebno razumjeti i nikako ih ne poistovjećivati. Također, svaka organizacija mora dati određeni prostor i odjelu marketinga i odjelu odnosa s javnostima te im osigurati sinergijsko djelovanje radi ostvarenja zadanih ciljeva. Oba područja su komplementarna i važna za opstanak i razvoj tvrtki. **Odnosi s javnostima često se brkaju s pojmovima publiciteta i lobiranja koji su sastavni alati odnosa s javnostima.** Publicitet je u većini slučajeva najuočljiviji dio odnosa s javnostima, dok lobiranje može predstavljati njihovu najuočljiviju aktivnost.

Tu se još pojavljuju i **unutarnji odnosi s javnostima**, te često brkanje s oglašavanjem. Unutarnji su odnosi veoma bitni za uspjeh organizacija jer se vežu na sve interne dionike. Veoma važnu ulogu u ovom slučaju ima sama organizacijska kultura koju grade zaposlenici sa svojim nadređenima. Unutarnji su odnosi samo dio odnosa s javnostima kroz koje se **između zaposlenika i onih na višim upravljačkim funkcijama** grade i održavaju uzajamni odnosi koji su ključni za uspjeh organizacije.

Ako se odnosi s javnostima promatraju kao odjel, može se zaključiti da su **oni izvor većine vijesti i informacija koje mediji i javnosti mogu dobiti o organizaciji**. Informacije koje se daju u javnost obično su vrijedne priopćavanja, odnosno tzv. publiciteta. Publicitet je skup informacija dobiven od nekog vanjskog izvora koje mediji smatraju određenom viješću, te kao takav ima određenu vrijednost. Metoda nije podložna kontroli zato što onaj koji informacije prenosi prema mediju ne pokriva nikakve troškove objave istih u javnostima. Publicitet se može ostvarivati kroz članke, fotografije, reportaže, zabavne priloge, radijske i televizijske emisije, događaje i slično. Suprotno od publiciteta kao nekontroliranog načina plasiranja informacija prema javnostima, oglašavanje je plaćeni oblik prijenosa informacija prema medijima u za to dogovorenem medijskom prostoru i u točno određenom vremenu. Od publiciteta se razlikuje u razini kontrole željenog sadržaja .

Razlikujemo internu i eksternu javnost. Internu javnost čine partneri MVC i svi oni uključeni u operativno funkcioniranje MVC, dok je eksterna javnost svi oni koji dobivaju informacije o MVC kao proizvodu – dakle, posjetitelji, mediji, budući partneri i sl.

U kontekstu informiranja javnosti – nikako ne smijemo zaboraviti informirati sve dionike koji čine javnost – interne i eksterne!

PREDLOŽENE AKTIVNOSTI U SKLOPU ODNOSA S JAVNOSTIMA

- Kreiranje liste medija, novinara i influencera-endorsera radi lakšeg informiranja javnosti kada je to potrebno. Endorseri se biraju temeljem stručnih znanja kojima raspolažu kao i osobnoj medijskoj platformi koju imaju na raspolaganju (utjecajne osobe s visokim brojem pratitelja na društvenim mrežama i sl.)
- Organiziranje novinarskih posjeta kako bi novinari sami iz vlastitog iskustva mogli napraviti reportažu o jednom od programa
- Edukacija i informiranje internih dionika kroz interne radionice, newslettere i informatore.
- Redovito slanje priopćenja za medije o aktivnostima koje provodi MVC
- Slanje barem četiri PR objave nacionalnim i lokalnim medijima kroz godinu.
- Prezentacija MVC na sajmovima i skupovima kroz nastupe turističkih zajednica
- Daljnja socijalizacija s lokalnim stanovništvom - suradnja s ugostiteljima, hotelijerima, privatnim iznajmljivačima, udrugama, turističkim i sportskim društvima u organizaciji događanja.
- Organizacija tematskog skupa za poticanje inovacija i razvoja

OGLAŠAVANJE I ZAKUP MEDIJA

Oglašavanje je promotivna aktivnost koja ima za cilj prodati proizvod ili uslugu ciljanoj publici. To je jedan od najstarijih oblika marketinga koji pokušava utjecati na djelovanje svoje ciljne publike da ili kupi, proda ili učini nešto specifično. Koristeći vrlo prilagođenu poruku, oglas može biti nišan (cilja na malu publiku) ili opći (cilja veliku publiku).

Oglašavanje je puno starije od većine drugih marketinških aktivnosti poput marketinga putem e-pošte i marketinga na tražilicama. Otkako je internet postao norma, oglašavanje je podijeljeno u dva polja: tradicionalno oglašavanje i digitalno oglašavanje.

Tradicionalno oglašavanje odnosi se na tisak, TV i radio oglašavanje koje je popularno više od 150 godina. Tiskano oglašavanje je najučinkovitije oglašavanje za tvrtke jer se vrti oko ciljane publike koja osobno prima oglas putem letaka, novina i pošte.

Digitalno oglašavanje se vrti oko bilo kakvih oglašivačkih aktivnosti na mreži kao što su prikazno oglašavanje, PPC, oglašavanje na društvenim mrežama itd. Ovaj oblik oglašavanja je jeftiniji i lakši za praćenje pa je postao sve više korišten oblik marketinga.

Oglašavanje se provodi isključivo za partnere prve i druge razine MVC, dok se za partnere treće razine neće izdvajati budžet za oglašavanje.

TRADICIONALNO OGLAŠAVANJE

TISKANO OGLAŠAVANJE

Bilo da se radi o časopisu, novinama, časopisu ili letku, tiskano oglašavanje je učinkovit način da se objavi svoje ime i brand.

Tiskano oglašavanje se koristi kad se želi dosegnuti određena ciljana skupina kao što su osobe koje ne koriste društvene mreže ili računalno nepismene osobe.

BILBOARDI

Bilboradi koji se izdižu iznad gradova diljem svijeta mogu biti statične ili pokretne reklame proizvoda za gotovo sve. Dostupni su diljem Hrvatske. Billboarde se koriste za Brand Awareness velikih turističkih događanja.

TELEVIZIJSKO OGLAŠAVANJE

Televizijsko oglašavanje bilo je najpopularniji način da se proizvod prikaže ljudima više od 50 godina. Njegova privlačnost tek je neznatno opala otkako su na scenu stupili digitalni i mobilni marketing. To ga čini odličnim kanalom za širenje imena vaše robne marke. U slučaju MVC zbog visokog troška ne koristimo televizijsko oglašavanje.

RADIO OGLAŠAVANJE

Radio oglašavanje, iako isključivo audio, bez ikakvih slika koje bi se mogle upariti s njim, još uvijek je vrlo učinkovito. Postoje dvije različite publike: starija publika i ona koja sluša radio dok putuju na posao. Kreiranje kratkih i izravnih oglasa zadržat će zainteresiranost slušatelja;

sve će ih više svladati. Putem radio oglašavanja ciljaju se oglasi na roditelje koji se voze na posao / s posla, a slušaju lokalne radio stanice s područja sjeverne Hrvatske / Zagreb.

Radio oglašavanje se koristi kad želimo dosegnuti određenu ciljanu skupinu kao što su osobe koje ne koriste društvene mreže ili računalno nepismene osobe – roditelji, potencijalni izletnici te turisti / posjetitelji destinacije.

DIGITALNO OGLAŠAVANJE

OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Platforme društvenih medija porasle su u popularnosti i, s ovim novim trendom, došlo je i oglašavanje na ovim platformama. Postavljanje promotivnih oglasa na ove omiljene web-lokacije sjajno je jer se može bolje ciljati demografija nego ikad prije. Može se odabrati dobna skupina, interesi, lokacije i još mnogo toga sa samo nekoliko klikova. Više o oglašavanju na društvenim mrežama vidi gore u poglavlju Instagram i Facebook.

ZAKUP MEDIJA

Nacionalni i lokalni mediji, posebice oni digitalni odlični su za plasman informacija u javnost. Potrebno je odrediti ukupan godišnji budžet te ga ciljano usmjeriti na medije gdje se nalazi ciljna skupina MVC. Radi imidža, preporuča se koristiti i nacionalne medije gdje se stvara veći kredibilitet samog branda.

OGLAŠAVANJE NA PRETRAŽIVAČKOJ I PRIKAZIVAČKOJ MREŽI

Tražilice su iskoristile učinkovito oglašavanje i korištenjem pretraživačkih i prikaznih oglasa koji su prilagođeni pretraživanju ključnih riječi. Ovaj oblik promotivnog oglasa izvrstan je za ponovno ciljanje i remarketing ljudima koji su već bili na našoj web stranici.

The image shows a Google search interface for the query "dog shelter berlin". The search results page displays "About 11,300,000 results (0,54 seconds)". A search advertisement is highlighted with a red box, showing the title "Adopt A Homeless Pet | The Tanzie Project | TheTanzieProject.org" and the URL "www.thetanzieproject.org/". To the right, a display advertisement for "BEN & JERRY'S Non-Dairy DARE TO GO DAIRY-LESS" ice cream is shown, also highlighted with a red box. Arrows point from the labels "Search Advertising" and "Display Advertising" to their respective elements.

Google Ads je platforma za online oglašavanje s plaćanjem po kliku koja omogućuje oglašivačima da prikažu svoje oglase na stranici rezultata Google tražilice. Na temelju ključnih riječi koje žele ciljati, tvrtke plaćaju da se njihovi oglasi rangiraju na vrhu stranice s rezultatima pretraživanja. Budući da platforma radi na oglašavanju s plaćanjem po kliku (PPC), potrebno je platiti samo kada posjetitelj klikne taj oglas.

Google Ads tržišta funkcioniraju poput dražbe na kojoj ljudi licitiraju za klikove. Međutim, nije nužno da pobijedi najviša ponuda. Osim novca, Google uzima u obzir i ocjenu kvalitete kako bi osigurao da ljudi koji kliknu na oglase imaju najbolje moguće iskustvo. **Kako bi plasirali ponudu Međimurske vinske ceste na Google oglašivačku platformu na što bolji način, potrebno je koristiti dva načina oglašavanja – Google Search i GDN – Display network.**

Optimizacija oglasa

Optimizacija, u digitalnom marketingu, je proces poboljšanja kampanje ili njezinog dijela (web stranica, reklama, odredišna stranica nakon klika) do te mjere da je gotovo savršena koliko može biti. Optimizacija počinje kontinuiranim testiranjem i prikupljanjem podataka, a završava poboljšanjem kampanja na temelju tih rezultata.

Svi online oglasi podijeljeni su u dvije osnovne kategorije:

Pretraživački oglasi

Ove oglase generiraju tražilice kao što su Google i Bing nakon što korisnik unese svoj upit za pretraživanje. Oglasi za pretraživačku mrežu su oglasi koje zahtijevaju korisnici i trebaju se izraditi na temelju namjere korisnika.

Display oglasi

Display oglasi poznati su i kao banner oglasi, a pojavljuju se na web stranicama dok korisnik pregledava internet. Oglasi su potaknuti korisnikovom poviješću pretraživanja i online ponašanjem. Kampanje za remarketing koriste display oglase za povratni poziv izgubljenim posjetiteljima.

Optimizacija oglasa odnosi se na proces izrade oglasa koji su relevantni za korisnike koji vide naše oglase, a zatim usavršavanje tih oglasa na temelju podataka prikupljenih A/B testovima i korisničkim testiranjem.

Proces optimizacije uključuje korištenje tehnika optimizacije oglasa koje usavršavaju oba kraja vaših oglasa za bolje korisničko iskustvo:

Frontend za optimizaciju oglasa: Ovo uključuje oglas koji korisnik može vidjeti i uključuje stvaranje uvjerljive kopije oglasa pomoću relevantne slike i CTA gumba. Također uključuje dodavanje oglasnih proširenja za detalje u slučaju oglasa ciljanih na pretraživačku mrežu.

Backend optimizacije oglasa: Ovo uključuje ključne riječi koje se koriste za svoj oglas na temelju namjere korisnika i opcija ciljanja koje se odaberu na platformi za oglašavanje imajući na umu osobnosti kupca.

Oglas je optimiziran za korisnika samo kada se vodilo računa oko Frontenda i Backenda optimizacije oglasa. Rezultat optimiziranog oglasa je više klikova, veća iskorištenost oglašivačkog budžeta i bolja konverzija.

OGLAŠAVANJE KOD PARTNERA

Vizualnu komunikaciju MVC potrebno je proširiti i na partnere MVC. Primjerice, vinsku cestu predstaviti i u Termama Sv. Martin za vrijeme večere – uz predstavljanje jednog partnera svaki petak kad su udarni termini za večerom ili korištenje resursa Terma Sveti Martin za plasiranje promocije kroz njihove TV-e pozicionirane u sobama.

Kod svakog od partnera MVC preporuča se postaviti oznaku (kartu MVC).

WEB STRANICE

Potrebno je izraditi web stranicu MVC.

Sastavni dio nove web stranice treba biti

- Statični dio koji donosi informacije o samoj MVC, partnerima, vinu te ostaloj ponudi
- Dinamičkog dijela koji donosi novosti i edukativne materijale vezane uz MVC. Predlaže se da se novosti ažuriraju na tjednoj bazi.
- Web stranica je izvedena na način da administrator koji ima pristup uređivanju stranice može samostalno unositi/uređivati/mijenjati/brisati sadržaj s web stranice (CMS).
- Sustav omogućuje dodaju novosti, izmjenu i dodavanje statičnih dijelova (novih podstranica), dodavanje medija (fotografije, video, video animacije), prijavu na newsletter, kontakt forme za direktno slanje upita s web stranice pojedinom članu.
- CMS sustav je napravljen na način da njime mogu upravljati svi, pa i osobe koje se nikada do sad nisu susrele s objavom novosti na web stranici.
- Na web stranici se trebaju objaviti video sadržaji koji su kreirani s ciljem da se na interaktivan način korisnicima približi Međimurska vinska cesta
- Održati edukaciju za upravljanje CMS-om za osobe koje će uređivati sadržaj na stranici.
- Dio na stranici koji će omogućiti aktivnu online prijavu na edukacije
- Responsivan dizajn internetske stranice
- Web stranica prilagođena za hrvatski jezik i dva strana jezika (njemački, engleski).

SAVJET: Angažirati osobu koja će unificirano objavljivati sadržaj na internetskoj stranici, paziti na način unosa sadržaja.

SAVJET +: Tekstove prije objave lektorirati.

ODRŽAVANJE I TESTIRANJE SUSTAVA:

- Prije puštanja web stranice u javnost potrebno je testirati sustav. To podrazumijeva testiranje web stranice na različitim preglednicima, različitim veličinama ekrana, te operativnim sustavima. Također, potrebno je testirati sve funkcionalnosti web stranice.
- Potrebno je na mjesečnoj bazi voditi brigu o održavanju web stranice, a ono uključuje: izradu sigurnosnih zakrpa, ažuriranje sustava te nadogradnja prema potrebi.
- Nakon svake nadogradnje sustava je potrebno izvršiti testiranje stranice.

OPTIMIZACIJA WEB STRANICE:

SEO je skraćenica za optimizaciju za tražilice, što je skup praksi dizajniranih za poboljšanje izgleda i pozicioniranja web stranica u organskim rezultatima pretraživanja. Budući da je organsko pretraživanje najistaknutiji način na koji ljudi otkrivaju i pristupaju online sadržaju, dobra SEO strategija je neophodna za poboljšanje kvalitete i količine prometa na web stranici.

AKTIVNOSTI KOJE ĆE POBOLJŠATI OPTIMIZACIJU

- Pristupačnost indeksiranja kako bi roboti mogli čitati web stranicu
- Uvjerljiv sadržaj koji odgovara na upit tražitelja
- Ključna riječ optimizirana za privlačenje pretraživača i tražilica

- Izvrsno korisničko iskustvo uključujući veliku brzinu učitavanja web stranice i uvjerljiv korisnički doživljaj
- Sadržaj vrijedan dijeljenja koji zarađuje veze, citate i pojačanja
- Naslov, URL i opis (*meta description* od 120-150 znakova) za privlačenje visokog CTR-a
- Označavanje važnih dijelova pravilno (korištenje H1, H2, H3, paragraf, itd, tagova)

SAVJET: Nakon izrade web stranice potrebno je provjeriti brzinu same stranice, kao i meta opise (*meta description*) svake pojedine stranice unutar web stranice. Brzinu i kvalitetu web stranice možete provjeriti putem Googleovog besplatnog alata za provjeru [ovdje](#).

SEO UPUTE

KLJUČNE RIJEČI

Ono što će se najprije napraviti jest istraživanje ključnih riječi prije pisanja teksta i fokusirati se na one koje se više pretražuju. Važne smjernice:

1. NE PRETJERIVATI s ključnim riječima (ne zvučati repetitivno ili umjetno)
2. ključne riječi staviti u link (*anchor text*)

NO: Želiš više informacija? Klikni [ovdje](#).

YES: Dolaziš u Međimurje i zanimaju te novi doživljaji. Klikni [ovdje](#) i upoznaj Međimursku vinsku cestu.

ključne riječi staviti na prvo mjesto (bitno pogotovo za naslove)

LINKOVI

- linkovi moraju sadržavati ključne riječi
- pokušati linkati sadržaj unutar stranice što je više moguće
- ako je dugačak ili „ružan“ link obavezno koristiti *bit.ly* za skraćivanje linkova (i praćenje statistike, prema želji)

SLIKE

Nazivi:

- slike moraju imati smislen naziv i opis (alt tekst)
- slike u nazivu moraju sadržavati ključne riječi i biti odvojene s crticom na sredini, ne dolje
 - NO: DSC_HCOP103
 - YES: Međimurska-vinska-cesta-Terbotz
- ne preporuča se koristiti dijakritičke znakove u imenima slika

Veličina i opis:

- prilikom uploada na web obavezno ispuniti ALT (naziv) i DESCRIPTION (opis) polja
- slike za web ne smiju biti veće od 200 kb (idealno do 100 kb)
- rezolucija slika ne mora biti veća od 72 dpi, ali bi dimenzije trebale biti minimalno 600px (u širinu ili visinu)

TITLE I META OPIS

Svaka stranica mora imati jedinstveni title i meta description (opis)!

Title je jako bitan za SEO pa koristite ključne riječi (maksimalna dužina: 65 znakova, u trenutku pisanja ovog dokumenta)

Meta opis

- idealan meta opis objašnjava sadržaj na stranici i mora pozivati korisnika na neku akciju
- dobar meta opis ne mora nužno imati CTA element već cijelom konstrukcijom rečenice sadržavati poziv na akciju (maksimalna dužina: 156 znakova)
- meta description je bitan samo za CTR (povećava vjerojatnost da će netko kliknuti na rezultat ako je opis primamljiv), dakle meta description ne mora sadržavati ključne riječi

FORMATIRANJE TEKSTA

- najvažnije ključne riječi staviti u uvod i zaključak
- svaka stranica bi trebala imati barem jedan H1 tag (obično naslov), i nekoliko H2 tagova (podnaslova)
- svaka stranica bi trebala imati minimalno 300 riječi
- prelamati tekst u odlomke
- kad god se može, koristiti liste

MJERENJE REZULTATA SAMOG SADRŽAJA

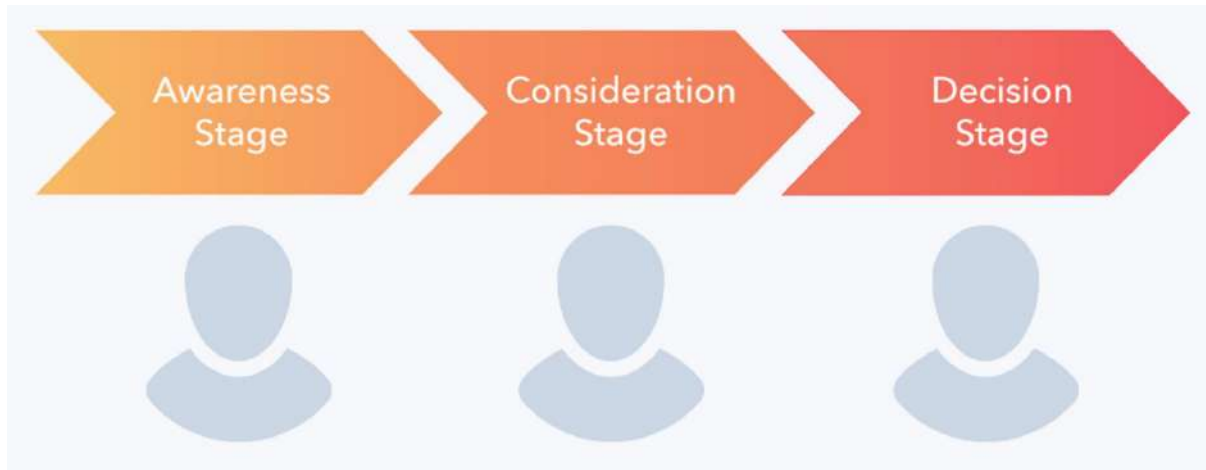
Kod mjerenja uspješnosti kreiranog sadržaja, koristi se alat *Google Analytics*. Prvenstveno se gleda metrika "Page Value" i kroz nju procjenjuje utjecaj sadržaja na konačne rezultate (prikupljene *leadove*), kao i većinu statičnih stranica na webu. To daje *input* tipa „koji sadržaj prolazi“, „koji stil pisanja posjetitelji vole“ i sl., a na temelju njih se radi optimizacija *contenta*.

BUYERS JOURNEY PRI IZRADI INTERNETSKE STRANICE

Buyers journey je proces kroz koji kupci prolaze kako bi postali svjesni, razmatrali i procijenili te odlučili kupiti neki proizvod ili rješenje. „Putovanje“ se sastoji od procesa u tri koraka, a što je zapravo pojednostavljeni AIDA model:

- **Awareness stage** (Faza podizanja svijesti): kupac shvaća da ima problem.
- **Consideration stage** (Faza razmatranja): kupac shvaća problem i istražuje mogućnosti kako ga riješiti.
- **Decision stage** (Faza odluke): kupac odabire rješenje.

Grafikon u nastavku ilustrira *buyers journey*:



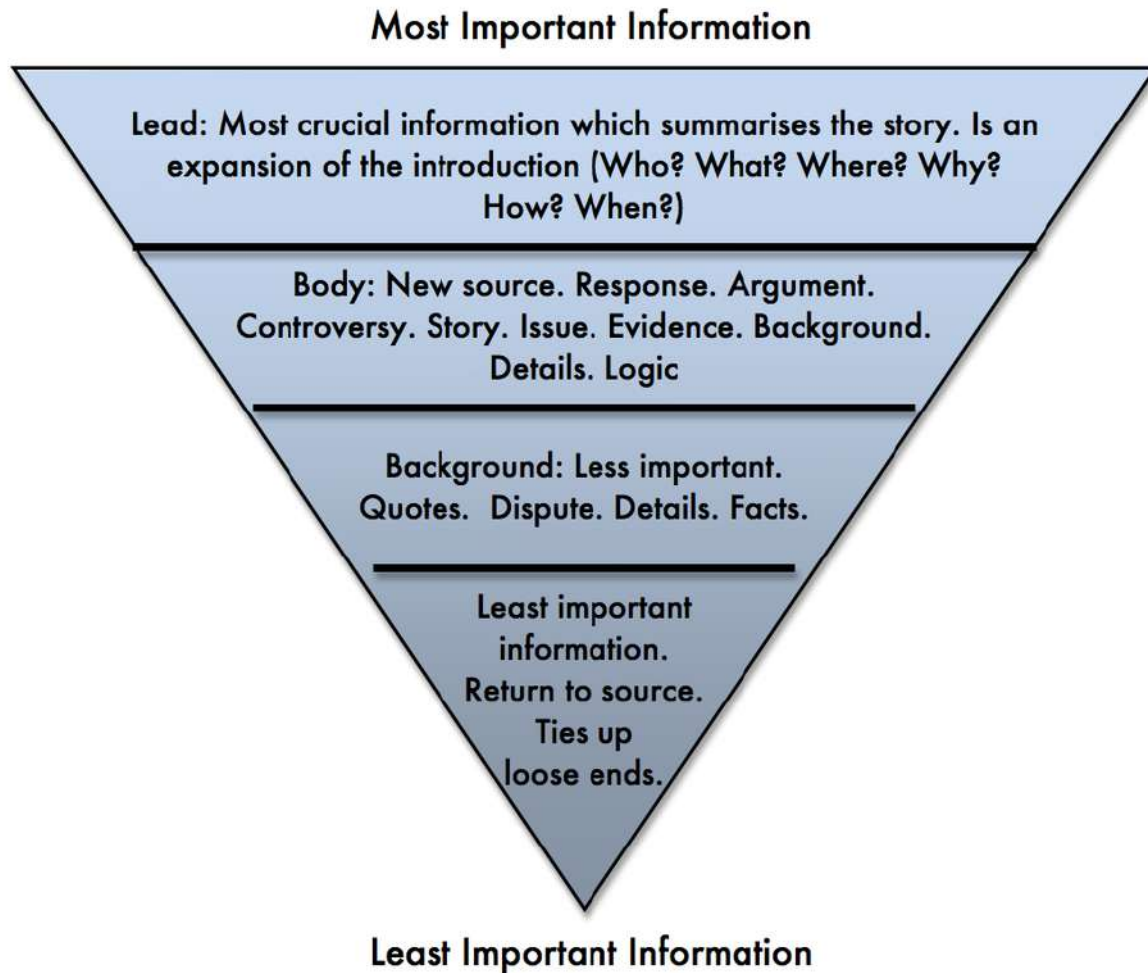
Cijeli novi web treba biti baziran na *buyers journeyu*.



TEKST I VIZUALI

Kod posjete internetskim stranicama, posjetitelj najprije vidi sliku, video ili animaciju, potom naslov, onda tekst ispod slike, pa tek onda podnaslov. Sam tekst gleda, tj. čita zadnje. Velika većina posjetitelja internetskih stranica će sadržaj samo „pregledati“, tj. *scrollati*.

Kod izrade sadržaja, uvijek valja pisati s jasnim ciljem, a to je esencija kreiranih tekstova na MVC digitalnim kanalima (internetske stranice, društvene mreže itd.). Potrebno je zapitati se kako tekst pomaže čitatelju, dobro je ispisati ga i pročitati na glas. Rečenice trebaju biti kratke, a nipošto se ne preporuča koristiti digresije i sadržaj koji nije relevantan za temu o kojoj se piše. Uvijek vrijedi pravilo obrnute piramide:



Lista osnovnih pravila:

- KISS – *Keep It Short And Simple*
- svaka rečenica bi trebala započeti s najvažnijim riječima
- svaki paragraf bi trebao početi s najvažnijom rečenicom
- oblikovanje teksta u liste kada god je to moguće
- ne pisati previše zavisnosloženih rečenica
- ne pisati predugačke rečenice
- pokušati koristiti što više AKTIVA

- ne koristiti previše načinskih priloga u tekstu (zato, stoga, dakle)
- rečenica ne smije započeti brojkom
- izbjegavati klišeje i generičku terminologiju
- završiti tekst s glavnom porukom teksta (ako više puta ponovimo istu stvar, ljudi imaju tendenciju vjerovati u istu)

Ostali elementi tekstualnog sadržaja:

- podnaslov ili kratki uvod mora objašnjavati naslov
- koristiti liste, citate, tablice, grafike, slike i sl. kada god je moguće (ljudi „skeniraju“, ne čitaju)
- poželjno je da sve ilustracije imaju kratki opis (*caption*) – tri puta više posjetitelja weba će pročitati *caption* nego sam tekst



INFLUENCER/ENDORSER MARKETING

Kontaktiranje relevantnih blogera/influencera iz Hrvatske

Ovo podrazumijeva organizaciju dolaska influencera (put, smještaj, program upoznavanja s ponudom MVC) jednom godišnje, praćenje objava i dijeljenje putem vlastitih kanala na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, You Tube)

Svrha ove aktivnosti nije isključivo izravni učinak „influencera“ na publiku koja ih prati već stvaranje relevantnog sadržaja koji nije vlastiti i dijeljenje „tuđeg“ sadržaja čime se značajno pospješuje pozicija na pretraživačima.

Kao influencere-endorsera mogu se angažirati:

- **Relevantne osobe iz svijeta vinogradarstva i vinarstva:** poznati sommalieri iz Europe i svijeta
- **Poznate osobe iz svijeta turizma**
- **Lifestyle influencere** koji mogu ponudu približiti samim potencijalnim posjetiteljima
 - o **RibaFish** - poznati food Blogger
 - o **Saša Špiranec** - poznati sommalier
 - o **Darko Kontin** - poznati food bloger
 - o **Darko Bakes** - poznati food bloger
 - o **Vedran Bošković** - poznati food bloger
 - o **Ivana Tomić** - vlasnica agencije Journey 2 Croatia
 - o **Putoholicari** - poznati turistički putopisci
 - o **Marko Josipović** - poznati food bloger
- I slično...

Partneri MVC za influencere osiguravaju:

- Besplatnu degustaciju
- Poklon
- Besplatni smještaj
- Prema dogovoru edukativni program i slično