

# Iskustveno učenje kao temelj održivog turizma

---

**Barkiđija Sotošek, Marina**

*Source / Izvornik:* **Program održivog razvoja Međimurja, 2023, 45 - 56**

**Book chapter / Poglavlje u knjizi**

*Publication status / Verzija rada:* **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:903387>

*Rights / Prava:* [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-15**



SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FAKULTET ZA MENADŽMENT  
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
OPATIJA, HRVATSKA

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



# PROGRAM ODRŽIVOG RAZVOJA MEĐIMURJA

SV. JURAJ NA BREGU



Marko JURAKIĆ  
Barbara PAVLAKOVIČ FARRELL  
Marina BARKIĐIJA SOTOŠEK  
Rudi GRULA  
Marko KOŠČAK  
UREDNICI



University of Maribor Press





University of Maribor

---

Faculty of Tourism



# Program održivog razvoja Međimurja

Urednici

**Marko Jurakić**

**Barbara Pavlakovič Farrell**

**Marina Barkidija Sotošek**

**Rudi Grula**

**Marko Koščak**

Studeni 2023

<b>Title</b> <i>Naslov</i>	<b>Program održivog razvoja Međimurja</b> <i>The Sustainable Development Program of Međimurje</i>
<b>Editors</b> <i>Urednici</i>	Marko Jurakić (University of Maribor, Faculty of Tourism)  Barbara Pavlakovič Farrell (University of Maribor, Faculty of Tourism)  Marina Barkidija Sotošek (University of Rieka, Faculty of Tourism and Hospitality Management)  Rudi Grola (Međimurje Tourist Board)  Marko Koščak (University of Maribor, Faculty of Tourism)
<b>Review</b> <i>Recenzija</i>	Maja Nikšić Radić (University of Rieka, Faculty of Tourism and Hospitality Management)  Maja Bašić (University of Zagreb, Faculty of Economics & Business)
<b>Language editing</b> <i>Pregled jezika</i>	Sanja Klarić
<b>Book language</b> <i>Jezik knjige</i>	Chapters 1 – 8 croatian, Cahapter 9 – 11 english
<b>Technical editor</b> <i>Tehnički urednik</i>	Jan Perša (University of Maribor, University Press)
<b>Cover designer</b> <i>Dizajn korice</i>	Jan Perša (University of Maribor, University Press)
<b>Cover graphic</b> <i>Grafike na korici</i>	Sveti Juraj na Bregu municipality center, foto: Varzo hr.wikipedia.org, 2023, CC-BY-SA, 2016
<b>Graphic material</b> <i>Grafički prilozi</i>	Authors and Jurakić, Pavlakovič Farrell, Barkidija Sotošek, Grola, Koščak, 2023
<b>Published by</b> <i>Izdavač</i>	<b>University of Maribor</b> <b>University Press</b> Slomškov trg 15, 2000 Maribor, Slovenia <a href="https://press.um.si">https://press.um.si</a> , <a href="mailto:zalozba@um.si">zalozba@um.si</a>
<b>Issued by</b> <i>Izdano od</i>	<b>University of Maribor</b> <b>Faculty of Tourism</b> Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice, Slovenia <a href="http://ft.um.si">http://ft.um.si</a> , <a href="mailto:ft@um.si">ft@um.si</a>
<b>Co-issued by</b> <i>Suizdajala</i>	<b>Vimal akademija – Udruga za razvoj ljudskih potencijala</b> Put kroz selo 3 C, Moslavačka Slatina, 44370 Popovača Croatia <a href="https://vimal.hr/">https://vimal.hr/</a> , <a href="mailto:vimalakademija@gmail.com">vimalakademija@gmail.com</a>

<b>Edition</b> <i>Izdaja</i>	1 <sup>st</sup> <i>Prvo izdanje</i>
<b>Publication type</b> <i>Vrsta publikacije</i>	E-book
<b>Published</b> <i>Objavljeno u</i>	Maribor, Slovenia, November 2023
<b>Available at</b> <i>Dostupno na</i>	<a href="http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/821">http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/821</a>

The work was created in the framework of cooperation between students of the Faculty of Tourism of the University of Maribor on the subject Sustainable, Green and Socially Responsible Tourism and students of the Faculty of Tourism and Hospitality Management of the University of Rijeka on the subject Tourism of Events with the Vimal Academy, the Tourist Board of Međimurje County, the Tourist Board of the City Čakovec, Međimurje County, Sveti Juraj na Breg Municipality, Hažić Wine Camp and Sveti Martin Špa. The project is carried out under the auspices of the Ministry of Tourism of the Republic of Croatia with the support of the Ministry of Agriculture of the Republic of Croatia and the Croatian Tourist Board. / *Rad je nastao u okviru suradnje studenata Fakulteta za turizam Sveučilišta u Mariboru na predmetu Održivi, zeleni i društveno odgovorni turizam i studenata Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci na predmetu Turizam događaja s Vimal akademijom, Turističkom zajednicom Međimurske županije, Turističkom zajednicom Grada Čakovca, Međimurskom županijom, Općinom Sveti Juraj na Bregu, Vinskim kampom Hažić i Toplicama Sveti Martin. Projekt se izvodi pod pokroviteljstvom Ministarstva turizma Republike Hrvatske uz potporu Ministarstva poljoprivrede Republike Hrvatske i Hrvatske turističke zajednice.*



© University of Maribor, University Press

/Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba

**Besedilo/ Text** © authors, Jurakič, Pavlakovič Farrell, Barkidija Sotošek, Grula, Koščak, 2023

This book is published under a Creative Commons 4.0 International licence (CC BY 4.0). This license lets others remix, tweak, and build upon your work even for commercial purposes, as long as they credit you and license their new creations under the identical terms. This license is often compared to “copyleft” free and open source software licenses.

Any third-party material in this book is published under the book’s Creative Commons licence unless indicated otherwise in the credit line to the material. If you would like to reuse any third-party material not covered by the book’s Creative Commons licence, you will need to obtain permission directly from the copyright holder.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

CIP – Kataložni zapis o publikaciji  
Univerzitetna knjižnica Maribor  
338.48:502.131.1(497.5)(0.034.2)

PROGRAM održivog razvoja Međimurja [Elektronski vir] / urednici  
Marko Jurakič ... [et al.]. – 1. izd. = 1st ed. – E-publikacija. –  
Maribor : University of Maribor, University Press, 2023

Način dostopa (URL): <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/821>  
ISBN 978-961-286-797-3 (PDF)  
doi: 10.18690/um.ft.3.2023  
COBISS.SI-ID 170851587

**ISBN** 978-961-286-797-3 (pdf)  
978-961-286-798-0 (Hardback)

**DOI** <https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2023>

**Price** Free copy  
*Cijena*

**For publisher** prof. dr. Zdravko Kačič  
*Odgovorna osoba izdavača* Rector of University of Maribor

**Attribution** Jurakić, M. et al. (ed.). (2023). *Program održivog razvoja Međimurja*.  
*Citat* University of Maribor, University Press. doi:  
10.18690/um.ft.3.2023

## Sadržaj

<b>Poglavje 1: U Međimursku županiju budućnost je već stigla .....</b>	<b>1</b>
<b>Poglavje 2: Perspektiva turističkog razvoja Općine Sveti Juraj na Bregu .....</b>	<b>3</b>
<b>Poglavje 3: Međimurje - primjer dobre prakse razvoja održive turističke destinacije 7</b>	<b>7</b>
<b>Poglavje 4: Turistički potencijal malog grada na kontinentu .....</b>	<b>13</b>
<b>Poglavje 5: Važnost upravljanja znanjem i uloga cjeloživotnog učenja kao pokretača promjena u razvoju održivog i odgovornog turizma u lokalnoj zajednici 15</b>	<b>15</b>
5.1 Uvod.....	15
5.2 Upravljanje znanjem.....	17
5.2.1 Pojam i značaj menadžmenta znanja.....	18
5.2.2 Elementi i uspjeh koncepta menadžmenta znanja.....	20
5.2.3 Menadžment znanja kao poslovna strategija stjecanja konkurentske prednosti.....	21
5.3 Inovacija kao motivator razvoja menadžmenta znanja.....	25
5.3.1 Elementi prijenosa vrijednosti znanja.....	26
5.3.2 Intelektualni kapital.....	27
5.4 Cjeloživotno obrazovanje kao pokretač promjena u održivom i odgovornom razvoju turizma.....	28
5.4.1 Promjene u trendovima edukacije.....	30
5.4.2 Učenje kao resurs za održivi razvoj.....	32
5.5 Zaključak .....	33
<b>Poglavje 6: Iskustveno učenje kao temelj održivog turizm.....</b>	<b>35</b>
6.1 Uvod.....	35
6.2 Utemeljitelji teorije iskustvenog učenja.....	37
6.2.1 Kolbov model.....	39
6.2.2 Fosterov i Dollarov Model iskustvenog učenja.....	40
6.3 Postizanje ciljeva iskustvenog učenja.....	41
6.4 Prethodna istraživanja iskustvenog učenja u području obrazovanja u turizmu.....	42
6.5 Iskustveno učenje na primjeru terenske nastave u sklopu studentske konferencije.....	43
6.6 Zaključak .....	45
<b>Poglavje 7: Uvod i metode rada .....</b>	<b>47</b>



<b>Poglavje 8: Sadržaj turističko-edukacijskog centra Općine Sveti Juraj na Bregu .....</b>	<b>53</b>
8.1 Uvod .....	53
8.2 Povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio .....	54
8.3 Analitičko-eksperimentalni dio .....	55
8.4 Perspektivni dio .....	56
8.5 Zaključak .....	60
<b>Poglavje 9: Website Raj na bregu .....</b>	<b>63</b>
9.1 Introduction .....	63
9.1.1. Purpose, goals and hypotheses .....	64
9.1.2 Methods – evaluation of website .....	65
9.2 Theoretical introduction .....	65
9.2.1 Website .....	66
9.2.2 Website promotion and marketing .....	67
9.3 Research .....	68
9.3.1 SWOT analysis of the website Raj na Bregu .....	69
9.4 Prospective part .....	71
9.4.1 Mission and vision .....	71
9.4.2. Analysis .....	73
9.5 Conclusion .....	76
<b>Poglavje 10: Target groups segmentation of the Sveti Juraj na Bregu tourist educational centre .....</b>	<b>77</b>
10.1 Introduction .....	77
10.2 Theoretical part .....	80
10.2.1. Market segmentation .....	80
10.2.2 Tourist-educational centre for the development of rural tourism .....	83
10.3. Analytical and experimental part .....	84
10.3.1 Purpose and goals of the research .....	84
10.3.2 Profile of rural tourists .....	85
10.3.3 Tourism statistics of the Sveti Juraj na Bregu municipality .....	85
10.3.4 SWOT analysis .....	86
10.4 Prospective part .....	88
10.5 Conclusion .....	89
<b>Poglavje 11: Promotion of Tourist Educational Centre in the Municipality of Sveti Juraj na Bregu .....</b>	<b>91</b>
11.1 Introduction .....	91
11.2 Historical-theoretical, retrospective and explicative part .....	92
11.2.1 Međimurje .....	92
11.2.2 Sveti Juraj na Bregu .....	92
11.2.3 Tourist Education Centre .....	93
11.2.4 Promotion .....	95
11.3 Analytical and experimental part .....	96
11.3.1 Analysis of an existing promotion .....	96
11.3.2 Benchmarking analysis .....	97
11.3.3 SWOT analysis .....	99

---

11.4	Prospective part.....	102
11.4.1	Vision for TEC.....	102
11.4.2	Priority areas and measures.....	103
11.5	Conclusion.....	106
<b>RECENZIJJE .....</b>		<b>113</b>
Recenzija I .....		115
Recenzija II.....		121



## Poglavlje 1

# U Međimursku županiju budućnost je već stigla

MATIJA POSAVEC  
Župan Međimurske županije

Međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma, održana u Međimurju u studenome 2022. godine, osvijetlila je pitanja budućnosti ovoga kraja. Govoreći o ruralnom razvoju i području STEM-a kao faktoru održivog razvoja ruralnih područja te o implementaciji održivosti u politiku razvoja turizma, može se zaključiti kako je budućnost u Međimursku županiju već stigla.

Znanstvena je zajednica već upoznata s modelima kojima se postiže sprega nekoliko ključnih razvojnih elementa kao preduvjeta daljnje nadgradnje, a to su ulaganje u znanost i razvoj suvremenih tehnologija uz promišljenu strategiju razvoja turizma te popularizaciju turističkih proizvoda u ruralnom području.

Međimurska županija danas je destinacija vrlo visokog ranga, predvodnica kontinentalnog turizma Hrvatske, i to njegovog suvremenog, održivog, „zelenog“ lica. O tome svjedoče brojne nagrade, među kojima i srebrna oznaka renomirane udruge *Green Destination*, koju je ova regija dobila jedina u Hrvatskoj te se nalazi među

samo četirima regijama u svijetu koje su uspješno prošle certificiranje za ovu prestižnu oznaku dodijeljenu upravo za održivi turizam.

I dalje se nastoji povezivati turizam i kulturu s ciljem promocije povijesti i baštine Međimurja, što potvrđuje i golema investicija u revitalizaciju utvrde Staroga grada Zrinskih u Čakovcu. Stvorena je Riznica Međimurja, čiji je stalni postav struka proglasila najboljim u Hrvatskoj. Intenzivno se razvija mreža zavičajnih lokacija diljem Međimurja. Taj proces znači aktivno uključivanje ljudi iz ruralnih dijelova kraja kao turističkih promotora, a donosi i izravan poticaj poljoprivrednoj proizvodnji u smislu omogućavanja plasmana i promocije autohtonih proizvoda, o kojima se dobar glas proširio Europom i svijetom. Radi se i na uspostavi mreže Ekomuzeja kako bi se tradicija, kultura i povijest Međimurja promovirala u svakom kutku ove regije.

U tijeku je izgradnja destinacije u kojoj se na dlanu nudi vrelo baštine, očuvanih prirodnih staništa, razvijena sportska infrastruktura i nezaboravna paleta eno-gastronomске ponude.

## Poglavlje 2

# Perspektiva turističkog razvoja Općine Sveti Juraj na Bregu

ANDELKO NAGRAJSALOVIĆ  
Načelnik Općine Sveti Juraj na Bregu

Općina Sveti Juraj na Bregu, smještena u pitoresknom kutku gornjeg Međimurja, u posljednjih se nekoliko godina intenzivno razvija kao destinacija ruralnog turizma. Karakterizira ju raznolikost prirodnih predjela i fenomena, od kojih se najviše ističe prirodni biser, spomenik prirode Bedekovićeve grabe, koji je dom zaštićenim leptirima zagasitom i velikom livadnom plavcu. Nezaobilazan element ovog područja su i vinogradi gdje nastaju vrhunska vina koja se nadovezuju na tradicionalnu gastronomsku ponudu lokalnih restorana. Jedan od značajnijih objekata na području Općine je crkva svetog Jurja koja je vidljiva iz svih dijelova Međimurja. Imidžu Općine doprinosi i Mohokos, vrh s najvišom međimurskom kotom od 344 m. Zahvaljujući iznimnoj prirodnoj ljepoti, bogatoj kulturnoj baštini te tradicionalnoj gastronomiji, sve više turista otkriva ljepote ovog područja.

Općina je 2022. godine bila partner na Konferenciji za razvoj ruralnog turizma, koju su organizirali Vimal Akademija i Turistička zajednica Međimurske županije. U sklopu konferencije organizirana je terenska nastava za studente iz Hrvatske i

Slovenije tijekom koje su im domaćini prezentirali sliku trenutnog razvoja i ponude turističkih sadržaja. Drugi dan terenske nastave odvijao se na Međimurskom veleučilištu gdje su sudionici terenske nastave analizirali posjećene lokacije te prezentirali svoje prijedloge za unaprjeđenje ponude. Na konferenciji su predstavljeni različiti projekti i inicijative za razvoj turizma na ruralnom području, a naglasak je stavljen na važnost suradnje i partnerstva između lokalnih zajednica, fakulteta te stručnjaka iz područja turizma.

Jedan od najvažnijih projekata koji Općina Sveti Juraj na Bregu provodi sa svrhom razvoja turizma izgradnja je turističko-edukacijskog centra s konferencijskim prostorom, restoranom i apartmanima (slika 1). Ovaj moderni kompleks bit će opremljen najnovijom tehnologijom, interaktivnim izložbama, a posjetiteljima će omogućiti upoznavanje s bogatom kulturnom i prirodnom baštinom regije te uživanje u vrhunskoj gastronomskoj ponudi. Centar će također biti idealan za organiziranje edukacija turističkih djelatnika, poslovnih sastanaka i drugih događanja.



**Slika 1: Turističko-edukacijski centar Sveti Juraj na Bregu**

Izvor: Sveti Juraj na Bregu, n. d.

Općina Sveti Juraj na Bregu surađuje i s drugim općinama u regiji kako bi se stvorila zajednička turistička ponuda koja će privući veći broj turista i omogućiti bolji razvoj turizma u regiji. U tu svrhu formiran je ekspertni tim profesora kao savjetodavno tijelo koje će pomoći u kreiranju strategije razvoja turizma i pružati podršku lokalnoj turističkoj zajednici u implementaciji projekata.

Uz sve navedeno, Općina Sveti Juraj na Bregu nastavlja ulagati u infrastrukturu i unapređenje turističke ponude te tako doprinosi razvoju ruralnog turizma u regiji. Sve spomenute aktivnosti pokazuju kako Općina Sveti Juraj na Bregu i općine gornjeg Međimurja imaju ambiciozne planove za razvoj turizma i kako Međimurje namjerava postati sve više prepoznatljiva destinacija u Hrvatskoj.





### Poglavlje 3

# Međimurje - primjer dobre prakse razvoja održive turističke destinacije

RUDI GRULA

Direktor Turističke zajednice Međimurske županije

*Međimurje, kak si lepo zeleno, cvetičem si ti meni ograjeno!* Stihovi su to jedne od čuvenih međimurskih narodnih popevki (Žganec 1990:342). Popevke je UNESCO uvrstio na reprezentativnu listu svjetske nematerijalne kulturne baštine koja se s ljubavlju čuva u Riznici Međimurja i Ekomuzeju Međimurje malo. Impresivna međimurska priroda, opjevana u popevkama, dio je UNESCO-vog prekograničnog rezervata biosfere Mura-Drava-Dunav. Gotovo četvrtina područja Međimurske županije zaštićena je kao Regionalni park Mura-Drava i područje NATURA 2000. Kraj „med dvema vodama“ svojevrsna je hrvatska Mezopotamija (slika 2), prostor gdje nastaju izuzetna vina ovjenčana svjetskim medaljama te zdrave namirnice od kojih se sprema meso *'z tiblice*, međimurska gibanica i još mnoštvo kulinarskih specijaliteta koje nude vrhunski restorani te kušaonice hrane i vina. Međimurci svoje Međimurje od milja zovu „Cvjetnjak Hrvatske“. Bajkovito uređuju svoja imanja i okućnice, predvodnici su u zbrinjavanju komunalnog otpada i otpadnih voda kao i uređenju javne turističke infrastrukture koja osigurava istinski održivi razvoj. Za naglašenu brigu o održivosti Međimurje je tijekom proteklih 15-ak godina primilo mnogobrojna nacionalna i

međunarodna priznanja (priznanje za Europsku destinaciju izvrsnosti EDEN, Švicarsku turističku nagradu, Zlatni cvijet Europe, nagradu za najuspješniju hrvatsku destinaciju održivog, inovativnog i pametnog turizma u 2019. g.), a vrhunac je tih nastojanja provedba certificiranja za održivost turizma.



**Slika 2: Međimurje**

Izvor: Visit Medimurje, 2013

Poželjan turistički razvoj Međimurske županije odražava se u marketinškoj koncepciji turizma i cjelokupnoj komunikaciji Županije s turističkim tržištem te podrazumijeva upravljanje ukupnim županijskim resursima na način koji će pridonijeti dugoročno održivom razvoju te blagostanju lokalne zajednice. Rukovodeći se razvojnim načelima hrvatskog turizma, kako su definirani u Strategiji razvoja održivog turizma Republike Hrvatske do 2030., usklađenoj s Nacionalnom razvojnom strategijom Republike Hrvatske do 2030. godine i temeljnim dokumentima i politikama Europske unije i Republike Hrvatske, postavljena su sljedeća razvojna načela turističkog razvoja Županije (Turistička zajednica Međimurske županije 2023):

- *Partnerstvo* – polazi od činjenice da je turistički proizvod 'agregat' sadržaja i usluga u ingerenciji većeg broja različitih institucija i ponuđača, konkurentnost destinacija nužno podrazumijeva umrežavanje i stalnu

- komunikaciju dionika, kako kroz horizontalnu i/ili vertikalnu suradnju, tako i kroz suradnju javnog i privatnog sektora. Partnerski odnos složenog sustava dionika Županije jedan je od principa na kojima se temelji turistički razvoj Međimurja.
- *Osjećaj za mjesto* – temelji se na spoznaji da je osjećaj 'atmosfera mjesta' jedan od osnovnih motiva (odmorišnih) putovanja, a očuvanje specifične 'slike i duha' Međimurja u samoj je biti njegove turističke konkurentnosti. Očuvanje autentičnosti u najvećoj mogućoj mjeri temeljno je načelo turističkog razvoja Međimurja.
  - *Ekološka odgovornost* – temelji se na shvaćanju da je očuvanje prirodnih resursa temeljna vrijednost suvremenog društva te da je okolišna osjetljivost bitan faktor ukupne atraktivnosti turističkih destinacija. „Zelena“ orijentacija Međimurske županije, kako u odnosu prema korištenju i upravljanju prostorom, tako i prema energetske učinkovitosti, važan je faktor njezine konkurentnosti na turističkom tržištu. U tom je smislu ekološka odgovornost jedno od temeljnih načela razvoja Međimurja kao turističke destinacije.
  - *Inovativnost* – polazi od orijentacije EU k 'pametnom' razvoju gospodarstva utemeljenom na znanju i inovacijam. Poticanje učenja i kreativnosti u različitim oblicima turističke ponude pretpostavka je stvaranja konkurentske prednosti. Inovativnost je stoga temeljno načelo turističkog razvoja Međimurja.
  - *Kultura kvalitete* – visoka razina konkurencije na turističkom tržištu nameće kvalitetu i 'osjećaj za gosta' kao osnovnu pretpostavku uspješnog poslovanja, poticanje i osiguranje kvalitete ukupnih turističkih sadržaja i usluga u Županiji i preduvjet je konkurentnosti na turističkom tržištu. Kultura kvalitete princip je poslovanja u Međimurju.

Valorizirajući društvene vrijednosti, tržišne trendove i postavljena razvojna načela, Turistička zajednica Međimurske županije, u partnerstvu s dionicima iz svih sektora, pristupila je sredinom 2022. godine procesu certifikacije za oznaku Green Destinations. Green Destinations neprofitna je organizacija sa sjedištem u Nizozemskoj čiji je cilj na globalnoj razini unaprijediti održivi razvoj destinacija i dionika turizma u skladu s načelima Ujedinjenih naroda i ciljevima Globalnog vijeća za održivi turizam (GSTC) te promovirati njihovu prepoznatljivost na globalnom turističkom tržištu.

Međimurje je postalo prva destinacija u ovom dijelu Europe koja je kao regija prošla proces certificiranja za *Green Destinations*, čime se pridružila ostalim trima turističkim regijama na svijetu (Međimurska županija 2023). Pojedinačnih certificiranih destinacija u svijetu je više od 200 u više od 80 zemalja, što govori o kompleksnosti i važnosti ovog procesa za pozicioniranje i etabliranje destinacija globalno. Međimurje je najviše ocjene postiglo u segmentima destinacijskog menadžmenta, njegovanja kulture i tradicije, društvenog *well-beinga* te održavanja prirode i pejzaža, dok u kategorijama okoliša i klime napreduje, čemu će mnogo pomoći izvještaj koji detaljno preporučuje daljnje korake razvoja u destinaciji. Edukacija svih sektora lokalne zajednice o održivosti pokazala se kao ključan element koji je prethodio uspješnom procesu certifikacije. Međimurska županija ima pravo koristiti stečene oznake tijekom sljedećih dviju godina, nakon čega ju očekuje proces reevaluacije.

Prema UNWTO-u, nekoliko je ključnih razloga zašto je važno ulagati u održivost:

- turisti postaju sve više društveno, financijski i okolišno odgovorni,
- prema istraživanju UNWTO-a, više od 80% turista želi putovati održivo i održivost predstavlja važan element prilikom odabira destinacije,
- turisti su spremni potrošiti 20% više kako ne bi ugrozili održivost destinacije tijekom svog putovanja.

Međimurje kao *butik destinacija*, koja svoju tržišnu konkurentnost ne može tražiti u ekonomiji velikih brojeva, koristi od certifikacije vidi u sljedećim elementima:

- povećanju vidljivosti na tržištima,
- povećanju zadovoljstva gostiju,
- smanjenju po okoliš negativnih emisija,
- smanjenju operativnih troškova poslovanja turističkih dionika,
- prepoznatljivosti u najširoj javnosti da je destinacija predana ostvarenju održivih ciljeva lokalno i globalno,
- poboljšanju aktivnosti usmjerenih na održivost uz primaran fokus na inovativna i zelena rješenja,
- povećanju konkurentnosti.

Neke od navedenih koristi mjerljive su kratkoročno. Primjerice, vrijednost neplaćene promocije, odnosno PR-a u periodu od tri mjeseca nakon dobivanja certifikata bila je veća od 300 tisuća eura, što je ogroman iznos koji mnogostruko prelazi redovite financijske mogućnosti Turističke zajednice Međimurske županije. Uspostavljajući mehanizme praćenja i mjerenja, Turistička zajednica Međimurske županije uvjeren je da će u periodu od naredne 3 do 4 godine egzaktno dokazati i ostale navedene koristi za cjelokupnu lokalnu zajednicu, a time i doprinos globalnim ciljevima održivosti.



## Poglavlje 4

# Turistički potencijal malog grada na kontinentu

FILIP HORVAT

direktor Turističke zajednice Grada Čakovca

NIVES RADEK

Svaki grad u sebi čuva određenu tajnu, malu baštinu koju želi sačuvati, obnavljati i koju želi edukacijom prezentirati široj publici. Svaki je grad samim time različit od drugih te iziskuje različite pristupe i ciljne skupine. Cilj je održivog razvoja zajedništvo lokalne zajednice s područjem u kojem djeluje. Da bi neka destinacija postala održivom, neophodno je zajedničko djelovanje, povezivanje djelatnosti te edukacija stanovništva. Svaka biljka, svaka životinja i čovjek imaju u tome svoju ulogu i pazeći i educirajući jedni druge kreću se prema održivom razvoju koji istinski žive. Razvrstavanjem otpada, razumnim korištenjem prirodnih resursa, kompostiranjem, dijeljenjem i kupovanjem lokalnih proizvoda ljudi pridonose razvoju vlastite djelatnosti i djelatnosti onoga drugoga te tako idu prema boljitku i onomu najvažnijemu, dobrom osjećaju spoznaje da se može pomoći, učiniti štogod lijepo i dobro za buduće generacije.



Izgradnja turističke destinacije ne može i ne smije biti nešto što će se dogoditi preko noći, već treba krenuti iz baze grada koji će se prezentirati. Većina pogriješi već u početku, misleći da se sve treba dogoditi odmah, da sve što se počne raditi treba biti veliko i od početka snažno popraćeno marketingom. U tom slučaju može doći do gubitka značajnih financijskih sredstava, što nije u suglasju s održivosti. Postoji li želja za nečime održivim, nečime što je malo, ali ima potencijal postati veliko, tada treba graditi i planirati polako i razumno. Za to je potreban tim ljudi, stručnjaka, ali i ljudi iz grada, koji će sakupljati povijesne priče, istražiti svaki detalj grada, stvarajući temelj na kojem će se razvijati turistički proizvod. Turistički proizvod upravo je ono što grad sadrži i od čega je građen, ali turistički su proizvod i sami ljudi. Posjetitelji će u grad doći upravo zbog onoga što i njegovi stanovnici vole i što im je važno. U manje gradove ljudi dolaze zbog vizualiteta i osjećaja koji im taj grad pruža, odnosno dolaze zbog zajedništva i osjećaja da su kod kuće. Najvažnije je pronaći nit koja će biti vodilja, polako ju graditi, uključiti zajednicu, kreirati osjećaje i tako graditi destinaciju kao turistički proizvod.

Poglavlje 5

# Važnost upravljanja znanjem i uloga cjeloživotnog učenja kao pokretača promjena u razvoju održivog i odgovornog turizma u lokalnoj zajednici

MARKO KOŠČAK, MARKO JURAKIĆ  
Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem

## 5.1 Uvod

Aktivnosti usmjerene na stvaranje bogatstva više nisu rad, kapital ili zemlja. U suvremenom svijetu znanje postaje osnovni privredni resurs. Produktivnost rada znanja i radnika znanja predstavlja velik izazov za XXI. stoljeće, u kome se znanje odražava na intelektualni, moralni i duhovni razvoj ličnosti, koja je *samo-znanjem* osposobljena za djelovanje i stvaranje. Na znanje se gleda kao na ključ koji će u budućnosti utjecati na pomicanje izvora moći. Važnost znanja je velika, ono neizbježno donosi promjene koje su uglavnom pozitivne, iako postoje brojni

primjeri zloupotrebe znanja, koje donose negativne, često i tragične promjene. Znanje brzo zastarijeva, a tehnologija se brzo mijenja, tako da najvažnijim komponentama intelektualnog kapitala postaju nove ideje, vizije, kreativnost i inovativnost.

Menadžment znanja osnovna je aktivnost čiji je cilj nastanak, razvoj i opstanak intelektualnog kapitala u organizaciji. Uspješna implementacija i korist od menadžmenta znanja uvjetuje porast intelektualnog kapitala koji predstavlja svu neopipljivu imovinu poduzeća. Ona značajno utječe na uspjeh poslovanja, a nije eksplicitno izražena u financijskim izvješćima.

Izvor je tog kapitala intelekt, odnosno znanje koje postoji u svom materijalnom obliku kao: planovi, nacrti, baze podataka, priručnici i slično, te u nematerijalnom obliku kao znanje, sposobnost djelovanja, kultura i slično.

Upravljanje znanjem od velike je važnosti naročito za poslovanje sektora malih i srednjih poduzeća, čime se u velikoj mjeri mogu unaprijediti poslovanje i poslovni inovacijski kapaciteti. Znanje predstavlja tekuću mješavinu iskustava, informacija i stručnih saznanja koji su uređeni i imaju vrijednost. Ono se „proizvodi“ od informacija, a da bi neka informacija postala znanje, neophodno je da se transformira: razmatranjem, uspoređivanjem, povezivanjem i uzročno-posljedičnom vezom. U eri znanja obrazovanim se smatra pojedinac koji aktivno sudjeluje u svim sferama ekonomskog i socijalnog života i koji učenje shvaća kao doživotni proces. Brže učenje, stjecanje znanja i prilagođavanje promjenama predstavlja imperativ društvenog i ekonomskog razvoja pojedinaca, poduzeća i države.

Znanje je važnije od podataka i informacija zato što je njegovo osnovno svojstvo poticaj na akciju. Ono nastaje na temelju iskustva, odnosno saznanja iz prošlosti na čijoj osnovi možemo promatrati nove događaje i situacije. Znanje nam pomaže u razumijevanju kompleksnih situacija, a njegove su glavne komponente podatci koji predstavljaju skup diskretnih, objektivnih činjenica o nekom događaju koji u organizacijskom smislu definiraju izvedbu zapisanih naredbi.

Podatci imaju glavnu ulogu u organizaciji zato što predstavljaju osnovu za kreiranje informacija. Informacije su poruke u obliku dokumenta, one mogu biti vizualnog ili auditivnog karaktera, a podrazumijevaju promjenu načina percepcije nečega.

Informacije utječu na ponašanje i zaključivanje onoga tko ih prima. Informacije u organizaciju mogu dolaziti iz formalnih i neformalnih kanala. Podatci postaju informacije kada im onaj tko ih stvara dodijeli vrijednost; određivanjem svrhe, kategorizacijom, korekcijom i kompresijom podataka.

## **5.2 Upravljanje znanjem**

Živimo u vremenu kada znanje postaje osnovni kapital u organizaciji i glavni aktivator njezina razvoja. U suvremenoj ekonomiji, gdje su tržišni uvjeti surovi, znanje postaje ključni faktor u opstanku i razvoju poduzeća, a suvremene organizacije sve više svojih resursa (novca, vremena, energije i informacija) posvećuju obrazovanju i stalnom obučavanju zaposlenih. Menadžment znanja jedan je od ključnih koncepata kreiranja konkurentske prednosti u novoj ekonomiji i menadžmentu, koji promovira integrirani pristup identifikaciji, usvajanju, prikupljanju, dijeljenju i evaluaciji intelektualne imovine svakog poduzeća.

Znanstveno-tehnološki razvoj krajem XX. i početkom XXI. stoljeća uvjetovao je promjene organizacijskog ponašanja. Brze ekonomske, socijalne i društvene promjene zahtijevaju brzo reagiranje, proaktivno djelovanje te stalno učenje i usavršavanje. U doba društva i ekonomije znanja, znanje i informacije postaju osnovni izvor konkurentske i održive prednosti. Informacije, znanje, intelektualni kapital i vlasništvo predstavljaju osnovni izvor kojim organizacije u nepredviđenim situacijma dolaze do efikasnih rješenja.

Mnogo je razloga zbog kojih je upravljanje znanjem neophodno, a neki od najvažnijih su: globalizirano tržište, rast stope inovacija, usložnjavanje proizvoda i usluga, kratki rokovi za apsorpiranje znanja, opći trend smanjenja broja zaposlenih, fluktuacija ljudi, rotacija radnih mjesta i slično.

Za mnoge kompanije upravljanje znanjem predstavlja konkretiziranje četiriju ključnih područja:

1. Inovativnost odnosno pronalazjenje i implementacija novih ideja, okupljanje ljudi u „virtualne“ razvojne timove, kreiranje foruma za razmjenu ideja bez vremenskih i prostornih ograničenja;
2. Brzina reakcije vezana je za raspoloživost informacija onima koji ih trebaju i kada ih trebaju, kako bi brže i kvalitetnije rješavali zahtjeve kupaca, što podrazumijeva prepoznavanje tržišnih signala koji su na samom početku ponekad neprimjetni, ali na koje treba reagirati što prije da bi se postigla konkurentska prednost;
3. Produktivnost odnosno obuhvat i dijeljenje najbolje poslovne prakse, kao i drugih korisnih znanja, u smislu ukidanja suvišnih aktivnosti i skraćivanja vremena rješavanja problema;
4. Edukacija koja podrazumijeva neprekidno razvijanje vještina i znanja poduzetnika putem *online* treninga za vrijeme rada, učenja "na daljinu", kao i drugim metodama podizanja razine sposobnosti za bolje obavljanje posla.

Prema Minbergu (2009, 13) „upravljanje je praksa koja objedinjuje iskustvo s dozom razumijevanja (umjetnosti) i dijelom znanosti (analiza), za koje su potrebni uravnoteženi, posvećeni ljudi koji primjenjuju stil upravljanja gdje su svi uključeni ili angažirani. Glavni su zadaci menadžera u modernom poslovanju aktivnosti povezane sa zadacima, aktivnosti povezane s ljudima i aktivnosti povezane s promjenama (Samuel et al. 2008, 17).

### 5.2.1 Pojam i značaj menadžmenta znanja

U suvremenom svijetu znanje postaje ključan *input* u odnosu na *input* robe i kapitala, s ciljem da se znanje, istraživanje i razvoj reflektiraju u nove tehnologije, kao osnovne pretpostavke razvoja. U osnovne karakteristike novih tehnologija ubraja se primjena znanstveno-istraživačkog rada u njihovoj proizvodnji iznad prosjeka (Jašić 1987, 62-63). Izvjesno je da sposobnost neke organizacije za učenje i promjene, sposobnost za učenje brže od drugih i da ono što je naučeno efikasno sprovede u akciju, u današnjem suvremenom okruženju predstavlja najveću prednost koju ona može imati. Suvremene organizacije trebaju biti usmjerene na procese, a svi poslovni procesi promatraju se kao procesi znanja (Mašić 2010, 499).

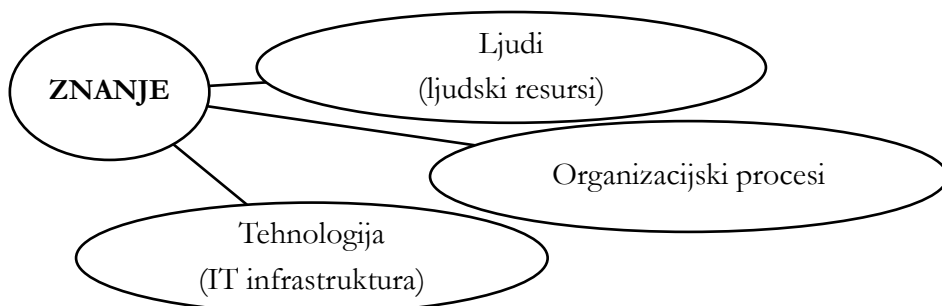
*Informacije i znanje su termonuklearna konkurentska oružja našeg doba.*

*Tomas A. Stewart*

Menadžment znanja interdisciplinaran je poslovni koncept koji u svom fokusu ima organizacijsko učenje. Menadžment znanja također predstavlja eksplicitno i sistematsko upravljanje najznačajnijim znanjima, kao i procese kreiranja koji su s time povezani (organizacije, širenje, upotreba i korištenje znanja) u svrhu ostvarivanja ciljeva poslovanja. Menadžment znanja proces je u kome se ono stvara, osvaja, čuva, dijeli i primjenjuje kao koncept kolektivnog znanja jedne organizacije čiji primarni cilj predstavlja „efikasna primjena znanja u situacijama u kojima se donose i provode odluke.“

Na slici 3 prikazano je kako je za današnje organizacije menadžment znanja neophodan uvjet za postizanje konkurentske prednosti, a uključuje ljude, tehnologiju i procese kao dijelove koji su međusobno povezani i koji se preklapaju. Povezivanje ljudi koji posjeduju specifične vještine i znanja postaje imperativ menadžera u njihovu nastojanju da osiguraju održivu konkurentsku poziciju. Novi tip poslovnih odnosa između poduzeća zahtijeva razvoj vještina koje ističu nezavisnost, komunikativnost i sposobnost da se izgrade i održe čvrsti odnosi između zaposlenih. Informacijska i komunikacijska tehnologija ugrađena je u velik broj međuljudskih interakcija i poslovnih transakcija. Ljudi su postali ovisni o tehnologiji, a mjera (ne)pismenosti više nije poznavanje čitanja i pisanja, već poznavanje rada na računalu i njegovo korištenje u privatne i poslovne svrhe.

Prilikom definiranja općeg pojma menadžmenta znanja treba imati na umu da znanje može postojati samo u glavama ljudi (biti neizrečeno) ili biti eksplicitno (prikazano u vidu informacija u bazama podataka, dokumentima i slično). Učenje predstavlja stjecanje znanja i vještina, koje kao ishod imaju relativno trajnu promjenu ponašanja.



Slika 3: Preklapanje ljudskih, organizacijskih i tehnoloških faktora menadžmenta znanja

Izvor: Mašić 2010, 200

Znanje i vještina stječu se kroz obrazovanje i praksu, ali se tek na osnovi promjene u ponašanju može zaključiti o učenju (Bahtijarević-Šiber 1999; Đuđak Jokanović 2015, 43-47). Učenje se može postići iskustvom (*learning from experience*) i putem donošenja odluka (*problem solving*). Prvi je tip učenja pasivan, a drugi aktivan proces.

### 5.2.2 Elementi i uspjeh koncepta menadžmenta znanja

Elementi definicija menadžmenta znanja su:

- a) Korištenje dostupnog znanja iz eksternih izvora,
- b) Ugradnja i čuvanje znanja u poslovnim procesima, proizvodima i uslugama,
- c) Predstavljanje znanja u bazama podataka i dokumentima,
- d) Promocija porasta znanja kroz organizacijsku kulturu i motivaciju zaposlenih,
- e) Prijenos korištenja znanja kroz cjelokupnu organizaciju,
- f) Procjena koristi od dobivenih znanja i ugradnja znanja u osnovu organizacije.

Uspjeh koncepta menadžmenta znanja zavisi od velikog broja faktora, od kojih su najznačajniji:

- a) Vodstvo znanja kao sveobuhvatna vizija važnosti znanja koja se promovira na najvišim razinama menadžmenta organizacije;
- b) Čiste poslovne koristi koje predstavlja traganje za uspjehom i razvoj novih mjera;
- c) Sistematski procesi, mapiranje znanja i upravljanje informativnim resursima;
- d) Kultura dijeljenja znanja iskazana je u timovima koji funkcioniraju i van granica svojih organizacijskih jedinica;
- e) Kontinuirano učenje koje se provodi uz pomoć mreža znanja i učenja i
- f) Efikasna komunikacijska i informacijska infrastruktura tehnologije kao što je npr. intranet.

Procesi primjene menadžmenta znanja mogu se rasčlaniti u tri glavne skupine analizirane u tablici 1. u nastavku, a te skupine podrazumijevaju: kreiranje i istraživanje, dijeljenje i učenje te organiziranje i vodstvo.

**Tablica 1: Procesi primjene menadžmenta znanja**

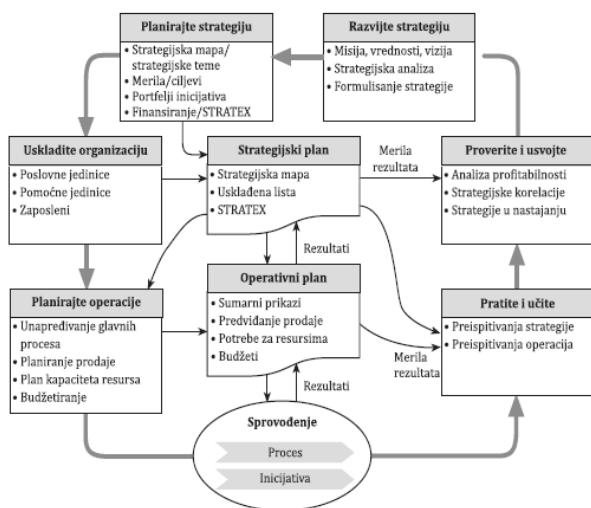
<p>Kreiranje i istraživanje</p>	<p>Tehnike kreativnosti                      Prikupljanje podataka                      Prikupljanje tekstova                      Skeniranje okruženja                      Kreiranje znanja                      Poslovna simulacija                      Analiza sadržaja</p>
<p>Dijeljenje i učenje</p>	<p>Zajednice prakse                      Mreže učenja                      Dijeljenje najboljih praktičnih rješenja                      Analize nakon provedenih akcija                      Strukturirani dijalozi                      Međufunkcionalni timovi                      Dnevници odluka</p>
<p>Organiziranje i vodstvo</p>	<p>Centri znanja                      Profiliranje ekspertize                      Mapiranje znanja                      Inventari informacija                      Upravljanje informacijskim resursima                      Mjerenje intelektualnog kapitala</p>

Za znanje je vezan i pojam ekonomije znanja koju OECD (1996) definira kao ekonomiju u kojoj su stvaranje, raspodjela i korištenje znanja glavni upravljači i faktori rasta, stvaranja bogatstva i zaposlenja u svim industrijama. Osnovne pokretačke snage ekonomije zasnovane na znanju su: znanje ili intelektualni kapital, promjene koje stvaraju neizvjesnost i nepredvidivost te globalizacija (Drašković 2010).

### **5.2.3 Menadžment znanja kao poslovna strategija stjecanja konkurentske prednosti**

Da bi se uspješno izgradila organizacija usmjerena na budućnost, neophodno je najprije se promijeniti i prema sebi i prema drugima, odnosno naučiti da je usklađivanje i dominacija unutrašnjih snaga u organizaciji u sprezi sa znanjem i vještinama smjer koji vodi k budućnosti. Također, da bi poduzeće opstalo na tržištu, ono mora biti inovativno i sposobno svoje ideje pretvoriti u konkretne poduhvate kao što je prikazano na slici 4.





Slika 4: Upravljački sistem kojim se povezuju strategije i operacije

Izvor: Kaplan i Norton 2010, 9

Ljudski resursi sa svojim potencijalima u vidu znanja, sposobnosti i vještina ključni su faktor stvaranja konkurentske prednosti. Prema Vilmošu Totu, najveći broj radno aktivnog stanovništva u razvijenom svijetu prelazi iz industrije u oblast usluga, informacija i dodavanja znanja (Tot 2016).

Prema Robins i Coulter (2005, 7), menadžment predstavlja koordinaciju aktivnosti koje su vezane za posao tako da ih ljudi moraju obavljati efikasno, pojedinačno ili uz pomoć drugih. Efikasnost označava izvlačenje maksimalnih rezultata uz minimalna ulaganja, odnosno obavljanje posla na pravi način. Efektivnost znači raditi prave stvari, odnosno obavljati aktivnosti koje pomažu organizaciji da ostvari postavljene ciljeve, pri čemu menadžment predstavlja sposobnost utjecanja na druge ljude korištenjem moći i potencijala u svrhu ostvarivanja snažne vizije kao višeg cilja. Najbolje je da svi ljudi budu uključeni u ove aktivnosti i procese, s obzirom da se ostvaruju rezultati koji su vrijedni, uz poštovanje, pravedno tretiranje i brigu za sve koji su zainteresirani, s ciljem njihove vlastite dobrobiti (Blanchard et al. 2010, 19).

Prema Porteru (2008, 49), suština strategije zasnovane na konkurentnosti je u tome da se bude drugačiji, odnosno da postoji opredjeljenje za aktivnosti koje će omogućiti kombinaciju vrijednosti kao što su npr. operativne vrijednosti: etika, odanost, uspjeh i učenje (Blanchard et al. 2010, 21).

U novoj ekonomiji u kojoj dominiraju informacije, tehnologije i usluge, a radna je snaga fleksibilna i orijentirana na samozapošljavanje, poseban se naglasak stavlja na individualnost i unutrašnju motivaciju.

U takvom okruženju lideri su oni koji svoju okolinu inspiriraju vizijom i vrijednostima. Umjesto materijalnih stvari, cijeni se inteligencija, znanje i kreativnost. U organizacijama se razvija strateško razmišljanje, za razliku od stalne upravljačke aktivnosti, a odluke se donose na više razina: strateškoj, administrativnoj i operativnoj.

Razvoj poslovne ideje prolazi kroz proces razmišljanja dajući odgovore na pitanja koja se odnose na viziju, misiju, posao, strategije, zadatak i ciljeve, kao i definiranje potreba i želja kupaca/potrošača. Da bi odgovorilo na ova pitanja, poduzeće na osnovi analize eksternog okruženja identificira šanse i prijetnje, dok na osnovi internog okruženja identificira određene snage i slabosti. U skladu s time, može se reći da je cilj poduzeća zadovoljavanje potreba kupaca. Cilj je poduzeća i inovacija u vidu unaprjeđenja dotadašnjeg proizvoda ili procesa te stvaranje različitog proizvoda ili usluge koji pružaju novu mogućnost za zadovoljavanje potreba kupaca.

Prema Drakeru (2005, 35-41), postoji osam ključnih područja za ostvarivanje ciljeva: marketing, inovacije, ljudski resursi, financijska sredstva, fizička sredstva, produktivnost, društvena odgovornost i ostvarenje profita.

Interno okruženje podrazumijeva sagledavanje slabih i jakih strana poduzeća, otkrivanje i određivanje suštine kompetentnosti, što je osnova za kreiranje konkurentne prednosti. Poduzeće putem interne analize identificira svoje ključne resurse na osnovi kojih će biti u stanju iskoristiti šanse i izbjeći prijetnje. Snage i slabosti definiraju se na osnovi analize interne sredine. Internom analizom ispituju se poslovni rezultati i sposobnosti vlastite organizacije. Analizom ključnih procesa procjenjuje se stanje ljudskih resursa, operacije, inovativnost i korištenje tehnologije. Sredstvo koje se široko koristi je Porterova analiza lanca vrijednosti. Eksterno okruženje čine uvjeti, elementi, događaji i faktori koji utječu na aktivnosti i poslovne izbore organizacije i na osnovi kojih se definiraju poslovne šanse i prijetnje.

Strategija je način kojim poduzeća tijekom vremena ostvaruju postavljene ciljeve s detaljnom procjenom neophodnih metoda. Razvoj organizacijske strategije

podrazumijeva usporedbu trenutnog s planiranim stanjem kako bi se definirale razlike i neophodne mjere za njihovo nadrastanje. Upravljanje znanjem čine strategije i procesi dizajnirani s ciljem identifikacije strukture i vrijednosti organizacije te dijeljenja intelektualnog kapitala radi poboljšanja performansi i konkurentnosti. Podrazumijevaju se dvije ključne aktivnosti i to: identifikacija i dokumentacija tacitnog i eksplicitnog znanja i njihova dostupnost u okviru organizacije.

Zahtjevi kupaca u suvremenim se uvjetima mijenjaju uslijed nastalih promjena koje karakteriziraju brzina življenja, utjecaj informacijskih tehnologija, porast bruto nacionalnog dohotka u zapadnim državama, proces globalizacije i premještanje pokretača društvenog napretka iz materijalne u nematerijalnu sferu (znanje). Na tržištu se više ne nudi proizvod već vrijednost, a stvaranje vrijednosti, odnosno dodavanje vrijednosti postojećem proizvodu zahtijeva obrazovane, kreativne, ovlaštene i odgovorne radnike u organizacijama.

Pod pojmom konkurentna prednost misli se na prednost u odnosu na uvjete koji organizacijama ili državama omogućuju stvaranje proizvoda ili usluge po nižoj cijeni u povoljnijem poslovnom ambijentu od konkurencije. Strategije pomoću kojih se može steći prednost nad konkurencijom su sljedeće (Tot 2016):

- a) Smanjivanje cijene, što je moguće ostvariti smanjivanjem troškova poslovanja putem racionalizacije, povećanja produktivnosti, ekonomije obima i slično, uz zadržavanje uporabne vrijednosti. Ova je strategija kratkoročna jer ju može primijeniti i konkurencija. Ona ne rješava probleme proizvođača, ali je kupcima korisna. Posljedica je ove strategije „rat“ cijena na tržištu.
- b) Povećanje uporabne vrijednosti proizvoda uz zadržavanje cijene strategija je koja se ostvaruje dobrim definiranjem ciljanoga kupca, za koga treba imati razumijevanja i shvatiti kako on procjenjuje različite ponude proizvoda. Za ovu je strategiju karakteristično oslanjanje na znanja zaposlenih u poduzeću jer promjene u strategiji smanjivanja cijena u ovom slučaju ne donose rezultate.
- c) Strategija diferencijacije podrazumijeva stjecanje konkurentne prednosti uz istovremeno povećanje upotrebne vrijednosti i povećanje cijene proizvoda. Ako

konkurencija ne može prepoznati slučaj kada je npr. konkurentska prednost zasnovana na nevidljivoj imovini poduzeća, ono će imati i zadržati prednost.

### 5.3 Inovacija kao motivator razvoja menadžmenta znanja

Mnogobrojna istraživanja pokazuju da postoji značajan motivator za razvoj sistema menadžmenta znanja, a odnosi se na kreiranje i konverziju novih znanja putem procesa inovacije. Inovacije su jedan od najvažnijih izvora iz kojih se rađaju povoljne poslovne šanse. Inovacija podrazumijeva upotrebu novog znanja s ciljem transformacije organizacijskih procesa ili stvaranja proizvoda i usluga primamljivih s komercijalnog aspekta.

Postoje tri tipa inovacija: inovacija proizvoda i usluge, inovacija koja se odnosi na tržište, vrijednosti i ponašanje kupca te inovacija u području različitih sposobnosti i aktivnosti koje su potrebne da bi se izradili proizvodi i pružile usluge. Spomenute se inovacije mogu nazvati „inovacija proizvoda“, „društvena inovacija“ i „menadžerska inovacija“.

Inovacije su vezane za znanja, odnosno kreiranje novih mogućnosti. Takva znanja mogu postojati u obliku iskustva, mogu se zasnivati na nečemu što se već prije radilo ili proizlaziti iz traganja u područjima tehnologije, istraživanja tržišta, konkurentskih akcija i slično. U izvore novog znanja spadaju najnovije tehnologije, rezultati eksperimenata, rezultati kreativnih istraživanja ili konkurentske informacije. Inovacije su kombinacije ideja i informacija koje donose pozitivne promjene (Dess et al. 2007, 435).

Prema Druckeru, osnovni tip inovacije u suvremenom privrednom razvoju počiva na istraživačkoj djelatnosti (*knowledge based innovation*), koja se temelji na konvergenciji različitih vrsta znanja i na vremenskom pomaku od trenutka pojave novog znanja do njegove primjene kao nove tehnologije (Jašić 1987, 68).

Menadžerske inovacije razvijale su se i mijenjale tijekom vremena, od automatizacije procesa proizvodnje do timskog rada i orijentacije na kvalitetu organizacije zasnovane na informacijama i znanju. Za neprofitne organizacije i udruženja može se reći da su „pioniri“ u motivaciji i produktivnosti kreativnih stručnjaka zaposlenih sa znanjem.

### 5.3.1 Elementi prijenosa vrijednosti znanja

U posljednjih najmanje šezdeset godina menadžeri se smatraju ključnim elementom u poslovanju organizacija. Drucker menadžere gleda kao profesionalnu kategoriju koja utječe na konkurentnost društva (Tot i Savić Tot 2008, 145). Da bi osigurali konkurentnost organizacije, menadžeri moraju biti visoko kvalificirani, fleksibilni i adaptivni.

Canton J. govori o 10 najutjecajnijih trendova koji se tiču organizacija i poslovnog okruženja: globalni rat za talentirane radnike koji postaju najutjecajniji faktor konkurentne prednosti, trend starenja radne snage, povećano učešće žena u poslovanju, radnici s diverzificiranim znanjima i vještinama, pronalaženje i zadržavanje visokokvalificiranih radnika, implementacija inovacijske kulture u organizacijama, izgradnja motivacijskog i privlačnog okruženja za zaposlene, priprema zaposlenih za rad u stresnom okruženju rapidnih promjena u kome se rizičnim situacijama pristupa fleksibilno i efektivno, posvećenost organizacije razvoju zaposlenih te razvijanje sistema privlačenja kvalitetne radne snage (Tot i Savić Tot 2008, 146).

Znanje se najbolje prenosi ako je usmjereno na poneke od sedam elemenata kao što su:

1. Znanje o kupcima u većini organizacija predstavlja najznačajnije znanje;
2. Znanje o procesima podrazumijeva primjenu najboljih praktičnih znanja prilikom obavljanja osnovnih zadataka;
3. Znanje o proizvodima ili uslugama nudi bolja rješenja, koja su prilagođena potrebama kupaca;
4. Znanje ljudi usmjereno je na maksimalno iskorištavanje umnog kapaciteta zaposlenika kao najznačajnijeg resursa kojim raspolaže svaki pojedinac;
5. Organizacijsko pamćenje odnosi se na donošenje zaključaka na osnovi iskustava iz prošlosti i saznanja stečenih u drugim dijelovima organizacije;
6. Znanje o odnosima je vrsta znanja kojim raspolaže svaki pojedinac i služi kao osnova uspješne suradnje;
7. Intelektualni je kapital mjerenje znanja kojim organizacija i pojedinci raspolažu te uspješno njime upravljaju.

### **5.3.2 Intelektualni kapital**

Intelektualno vlasništvo podrazumijeva industrijsku imovinu (invencije, zaštitne znakove, industrijski dizajn) i autorska prava (za literarna, muzička, likovna, kinematografska djela). Ova dobra smatraju se „slobodnim dobrima“ (Marković et al. 2012, 44).

Za suvremeni svijet danas je bitno osiguravanje mehanizma koji tvrtkama što ulažu u istraživanja i razvoj omogućuje zaradu od investicija u inovacije. Ukupno društveno blagostanje najviše bi koristi imalo kad bi se znanje koristilo besplatno. Zato se često smatra da su ideje javno dobro koje ne podliježe bilo kakvoj nadoknadi. U skladu s takvim shvaćanjem, zaštita intelektualnog vlasništva nije univerzalno prihvaćena, iako poticanjem stvaranja i inovacija nastaje osnova za zdrav privredni rast. Stupanj zaštite intelektualnog vlasništva izravno utječe na rentabilnost istraživačko-razvojnih projekata i na novac koji se izdvaja za inovacije (Marković et al. 2012, 45).

U ekonomiji znanja ulaže se u stvaranje i dobivanje znanja, budući da znanje, intelektualni kapital, imovina i iskustva postaju jedini neograničeni strateški resurs kojim organizacije stječu i održavaju konkurentsku prednost. Sposobnost stvaranja i efikasnog korištenja znanja postalo je glavni faktor društvenog razvoja, ekonomskog napretka te postizanja održive i konkurentске prednosti.

Postoje brojni mehanizmi koji inovatore potiču na izvoz svojih inovacija u zemlje koje osiguravaju dobru zaradu od inovatorske djelatnosti. S druge strane, i matične zemlje inovatora trude se pružiti brojne beneficije koje privlače strane investitore da ulažu u razvoj inovativne djelatnosti. Na taj način oni očekuju dodatnu dobit u budućnosti.

Intelektualno vlasništvo treba biti dostupno svakom korisniku, a slobodan pristup treba inovatorima pružati ekskluzivna prava na dobit od ulaganja u kreativne aktivnosti. Sve to nosi i određene probleme vezane za problem cijena, koje moraju biti određene na način koji ne smije pridonositi gubitku poticaja u razvoju novih ideja, ekonomskoj stagnaciji niti opadanju razvoja inovacija.

Tko god koristi ideje inovatora, mora platiti određenu cijenu koja će inovatora poticati na ulaganje ograničenih resursa u razvoj inovativne djelatnosti i istraživački razvoj. Iz tog je razloga neophodno da zakonska regulativa bude međunarodno usklađena, odnosno da zakoni o patentima, zaštitnim znacima, pronalascima, uzorcima i modelima, tvorničkim, trgovačkim i uslužnim žigovima, industrijskom dizajnu, crtežima, skicama, autorskim pravima i poslovnim tajnama trebaju postati trajni i stabilni instrumenti zaštite intelektualnog vlasništva.

Pitanje zaštite intelektualnog vlasništva treba postati sastavni dio Općeg sporazuma o carinama i trgovini (GATT) Svjetske organizacije za zaštitu intelektualnog vlasništva (WIPO) i organizacija u sastavu UN.

#### **5.4 Cjeloživotno obrazovanje kao pokretač promjena u održivom i odgovornom razvoju turizma**

Kamo god pogledamo, ruralna Europa i Europa u cjelini pogođena je promjenama. Političke, ekonomske, ekološke promjene u načinu života pojedinaca i zajednice bile su konstanta u posljednjih nekoliko desetljeća. Različiti nositelji promjena različito su pogodili različita područja, ali sva su područja njima uvelike zahvaćena. Promjena ključna za izgradnju uspješnog ruralnog područja zajednice i ruralnih gospodarstava odavno je postala upravo održivost. Unutar Europe i njezinih država članica jača spoznaja da održivi razvoj mora biti dugoročni cilj svih inicijativa.

Što je održivost? Postoje mnoge definicije toga pojma, koje se međusobno ne slažu. Održivost je nešto što prožima polja, discipline i politike. Konsenzus je ono što tvori potpunu održivost zahtijevajući održiv okoliš, održivo gospodarstvo i održivo društvo. Uostalom, cijela je Europa proizvod interakcije između ljudskih bića, njihovih aktivnosti i fizičkog okruženja u kojemu žive. Bez održivih društava ili gospodarstava nije moguće zamisliti održiv okoliš, i obrnuto.

Za održivost je ključno prožimanje postojeće 'sadašnjosti' s povijesnom 'prošlosti' i 'budućom' mogućnosti. Postojeći narodi, prakse i krajolici čine temelj ili lansirnu rampu za održivi razvoj. Krajolici baštine, znanja o baštini i baština prakse nisu važne isključivo iz nostalgčnih razloga. One su dobre sastavnice lokalnog identiteta i posebnosti te čine dio imovine koju zajednice unose u razvojni proces. Svojom

ulogom u izgradnji lokalnih identiteta stječu podršku zajednice i prihvaćanje razvoja, čineći ga inherentno održivijim i više „odozdo prema gore“.

U tom susretu postojećeg i novog obrazovanje je ključni faktor u premošćivanju jaza između tradicionalnog i inovativnog. Dobra je ideja vidjeti ruralna gospodarstva kao ekološke niše; uslijed promjena u okolišu postojeće dominantne vrste dovedene su u pitanje. Na izazove ne mogu svi adekvatno odgovoriti. U raznolikome ekosustavu ima mnogo vrsta, od kojih će neke uspijevati u novim uvjetima. Kao sustav, biološka zajednica može odgovoriti na promjene predstavljanjem postojećih sposobnih vrsta i stvoriti prednost smišljanjem novih mogućnosti.

Obrazovanje u ruralnim društvima može ispuniti dvije važne funkcije u podršci održivosti razvoja. Prva je da može identificirati postojeća znanja, prakse i kulturne kapacitete. Nadalje, uključivanjem u lokalno utemeljeno mjesto obrazovanja, može spriječiti da ta znanja nestanu. Ta „stara“ znanja nisu važna tek za stvaranje lokalnog identiteta i ponosa mjesta, nego također mogu sadržavati jedinstvena znanja koja će podupirati razvoj u novom ruralnom potrošačkom gospodarstvu. Druga važna uloga obrazovanja društva u ruralnim područjima je da može pripremiti građane za susret s promjenom/promjenama uključivanjem novih ljudi, ideja i praksa u mjesto. Obrazovanje omogućuje usvajanje novih tehnologija – od komunikacijskih do znanstvenih – i kanj osnažiti lokalnog ruralnog građanina u njegovom susretu sa širim (globalnim) gospodarstvom.

Iz navedenog je jasno da pojam "obrazovanje" ima mnogo značenja. Važno je uključiti tradicionalna znanja o zemlji (jezik, kulturni artefakti, izvedba, uzgoj itd.) i područja koja postoje izvan onog što se tradicionalno smatra „učionicom“ jer učenje nije uvijek u nadležnosti škole. Cjeloživotno učenje nije kliše, već nešto što svi prakticiramo tijekom svog života. Predstavljanjem mogućnosti za stjecanje znanja (inače ne uvijek dostupnog), cjeloživotno učenje ključni je nositelj odgovora na promjene, bilo u ruralnom gospodarstvu, okolišu ili društvu. Obrazovanje za održivi razvoj jača kapacitete pojedinaca, grupa, zajednica, organizacija i zemalja za donošenje prosudba i odabira u korist održivog razvoja i potpore svjesnom susretu sa širim svijetom.



### 5.4.1 Promjene u trendovima edukacije

Održivost je ideja koja prožima uobičajeni sklop društva, gospodarstva i okoliša. Ta međupredmetna veza može se vidjeti i u obrazovanju. Odnos obrazovanja i održivosti dugo je bio u fazi razvoja i tek u zadnje vrijeme dobiva veću pozornost. Dobro obrazovano stanovništvo jednako je važno za održivi ruralni razvoj kao i za održivi urbani i industrijski razvoj. Razvoj sposobnosti za učenje jednak je izgradnji sposobnosti za prilagodbu. S obzirom na stupanj i niz promjena koje predstavljaju izazov ruralnoj Europi, ta sposobnost proučavanja i učenja iz novih situacija najbolje je jamstvo koje ruralna regija može imati, tako da njezini građani mogu prijeći s opadajuće gospodarske aktivnosti na nove načine generiranja vrijednosti.

Ovo se načelo odnosi na formalno obrazovanje mladih. Ono što se nauči u formalnoj školi čini velik dio njihove kasnije sposobnosti sudjelovanja u dominantnoj ekonomiji u smjeru angažmana kao aktivnog i informiranog građanina i odgovora na nove izazove. No, ova sposobnost učenja ne može se ograničiti samo na formalno školovanje. S obzirom na brzinu promjena, ruralni stanovnici trebaju biti spremni učiti cijelog života. Doživotno je učenje stoga jedan od ključeva za ugradnju održivosti u lokalni razvoj.

Ranije se pokazalo da je učenje ključno za održivi razvoj u smislu očuvanja i prenošenja lokalne kulture, praksa i znanja te u smislu osnaživanja lokalnog stanovništva da iskoristi nova znanja, trendove i prilike koje dolaze izvana. Riječ je o kombinaciji endogenog i egzogenog kapaciteta, što najjače povezuje obrazovanje i održivost. Ovo implicira da učenje ne prestaje kada formalno školovanje završi. Cjeloživotno je učenje odgovor na ovaj izazov. Bilo da se uči koristiti lokalno znanje na nove načine ili nova znanja na lokalne načine, cjeloživotno učenje ključna je aktivnost koja osigurava lokalnu otpornost u slučaju promjena izvana.

Cjeloživotno učenje krovni je pojam koji pokriva praktično svaki aspekt pronalaženja znanja i njegova prenošenja. Obuhvaća formalno učenje u školama, učenje na daljinu putem medija te svaki medij za učenje koji proizvodi formalne kvalifikacije, bilo akademski, profesionalni, strukovni ili kulturni. Cjeloživotno učenje uključuje i neformalno učenje. Neformalno učenje ili prenošenje informacija, praksa, narativa ili normi konstanta je u ljudskom društvu. Obiteljska zanimanja prenose se između generacija, dragocjena trgovačka znanja prenose se unutar mreža

praktičara, lokalne prakse prenose se s jednog praktičara na drugog. Sve se to odvija od pojedinca do pojedinca, iako su neke od ovih situacija učenja bile i povijesno formalizirane.

S obzirom na nove mogućnosti koje pružaju pristup ruralnom razvoju temeljenom na imovini i novim ekonomskim prilikama koje svojstveno rastu u sektoru potrošnje, ove mogućnosti neformalnog učenja dobivaju sve veću važnost. To se odnosi na individualno poznavanje lokaliteta; lokalne prakse u krajoliku, lokalnu hranu, lokalno stanovanje te lokalne kulture i kulturne prakse, koje su ključni dio ruralnog gospodarstva. Važno nije samo da se ta lokalna osebujna znanja ne gube s opadajućim brojem preostalih praktikanata/obrnika, lokalnih radinosti itd., važno je i da oni postanu poznati šire, čineći prednosnu bazu koju cijela zajednica može koristiti u razvoju. Stoga je neformalno cjeloživotno učenje sve važnije u ruralnom razvoju. Ako lokalno znanje treba biti prednost za razvoj zajednice, onda mora postojati sredstvo da se ono uključi u zajednicu kao proces učenja. Neka znanja pripadaju pojedincima, a neka su poznata u kolektivu i u vlasništvu su zajednice. Korist koju zajednica uživa od postojanja pojedinaca s tim vještinama i znanjima je u opasnosti. Nad ovom bi se poantom zajednica trebala zamisliti i što prije reagirati kako bi osigurala da se individualna znanja ne gube, već da ostanu dijelom baštine s kojom mogu razvijati lokalni identitet i mogućnosti. Obrazovanje za održivost ima i implicitne i eksplicitne ishode te posljedice za zajednicu i prirodno je da za razvoj zajednice budu pripremljeni razvojni projekti, projekti regeneracije i druge razvojne inicijative za čvrst odnos s cjeloživotnim učenjem i uključivanjem njegovih aspekata u lokalnu strukturu.

Kao i uvijek, postoji podjela između formalnog i neformalnoga učenja u smislu kvalifikacija, koje je tradicionalno bilo u nadležnosti prvoga, formalnoga. Neformalno učenje sve se više redizajnira u smjeru pružanja i formalnih kvalifikacija. Dva su uzroka tome. Prvi proizlazi iz priznanja da je cjeloživotno učenje važno za lokalni razvoj, posljedično se podrazumijeva da je i financijski održivo, kao i poduprto u smislu drugih poticaja. To neizbježno dovodi do stvaranja standardnog skupa znanja u odnosu na to koje kompetencije mogu biti mjerljive i čemu se može dodijeliti potpora. Oblik koji kompetencije poprimaju može značajno varirati, dijelom zbog specifičnog znanja koje kvalifikacija zahtijeva (može naglasiti druge vještine osim akademskog uspjeha), a dijelom zbog pitanja gdje se kvalifikacija nalazi u smislu tradicionalnih obrazovnih institucija (škole, fakulteti, sveučilišta, itd.). Još

jedan ključni pokretač prema formalizaciji cjeloživotnog učenja proizlazi iz potrebe da se očuva sklop interdisciplinarnih znanja koja nestaju i prikaže ih se na način i u smislu prioriteta koje šira populacija može naučiti.

#### **5.4.2 Učenje kao resurs za održivi razvoj**

Svjedoci smo kako nastaje održivi razvoj u prožimanju lokalnog i globalnog i kako se mijenjaju ekonomske okolnosti. Time je otvoren prostor mogućnostima za ruralna radna mjesta, dakle transformaciju onog što se nekada smatralo negativnim značajkama u imovinu. S obzirom na tempo društvenih, ekonomskih i ekoloških promjena diljem Europe, cjeloživotno učenje jedno je od najvažnijih sredstava koje zajednica može posjedovati u suočavanju s izazovima. Kapitalizacija resursa i lokalne imovine uključuje i polje učenja; pitanja kako znanje razvijati te učiti kako koristiti nove tehnologije za pristup novim tržištima. Sve ovo potpada pod cjeloživotno učenje, koje, uz orijentaciju prema radnom mjestu, podržava održivost dodavanjem novih vrijednosti znanja o baštini, razumijevanjem njezinih promjena i pozitivnih reagiranja na te promjene. U pozadini masovne potrošnje standardizirane robe i usluga, lokalna hrana, odjeća, stanovanje i kućni običaji različiti su i u nekim slučajevima mogu postati resursi ili imovina koja se može razvijati. U drugim slučajevima lokalni jezik, glazba i kultura ne samo da mogu podržati turizam višeg reda, već mogu aktivno izvoziti proizvode na šire tržište. Lokalni krajolik i dobre prakse često donose karakteristične aktivnosti u prijevozu, uzgoju, obrascima razvoja naselja i aktivnostima u slobodno vrijeme. Ekonomski razvoj temeljen na ovim značajkama ne nudi samo mogućnost stvaranja bogatstva veće vrijednosti, nego također ukazuje na lokalnu posebnost i identitet te promiče ponos među ljudima u lokalnoj zajednici. Treba stvoriti okruženje u kojem će oni koji posjeduju znanje i iskustva biti važni i poštovani, a ta znanja, šireći se, mogu postati sredstva za razvoj.

Spomenute mogućnosti mogu biti razvijene samo ako lokalno stanovništvo može iskoristiti prednosti širih, pa i globalnih inovacija, koje nova tržišta čine dostupnima. Poznavanje, posebice, digitalnih komunikacijskih tehnologija, koje uključuju ne samo marketing, već i financijske transakcije te standarde pružanja usluga, bitne su obveze koje zajednice tijekom učenja moraju preuzeti ako se žele razvijati održivo. Cjeloživotno učenje ključ je za pretvorbu znanja u sredstvo za održivi razvoj. To je bitna poveznica između lokalnog i globalnog, ono podupire znanja o lokalnoj baštini i stavlja ih odnos s novim informacijama, praksama i prilikama.

## 5.5 Zaključak

Suvremeno poslovanje odvija se u društvu zasnovanom na znanju, a organizacije se suočavaju s izazovima koji pred njih stavljaju zahtjeve za stalnim inovacijama proizvoda i procesa, zadovoljavanjem potreba i zahtjeva potrošača (kupaca/korisnika usluga), jeftinijim i konkurentnim proizvodima i stalnim učenjem.

Nastanak znanja složena je procedura prikupljanja različitih činjenica i podataka o nekim nedovoljno poznatim pojavama, o njihovoj selekciji i analizi, o generiranju informacija i njihovoj transformaciji u znanje, koje može biti podloga za stvaranje novih ideja, vizija i dolaženja do novih rješenja.

Menadžerima se danas okvir znanja i opis posla znatno mijenja. Kod njih je neophodno kao primarnu funkciju istaknuti permanentno obrazovanje i stvaranje mreža te razvijanje *soft* znanja koja se oslanjaju na socijalnu, duhovnu i emocionalnu inteligenciju. Njihova znanja trebaju biti usmjerena na sposobnost otkrivanja i eliminiranja rupa u potrebnim znanjima organizacije. Dopunjavanje manjkavih znanja može se odvijati putem internih resursa, odnosno stvaranjem znanja kod zaposlenih unutar organizacije ili, ako to nije moguće, eksterno putem mreža koje su razvili menadžeri i pronalaženjem nosioca potrebnog znanja izvan organizacije.

Iz svega navedenog može se zaključiti da sposobnost neke organizacije da uči, znači i pravovremenu pripremu na promjene. Sposobnost za učenje brže od drugih, primjena naučenog te efikasna provedba akcije u današnjem suvremenom okruženju predstavlja najveću prednost koju organizacija može imati. Informacije, znanje, intelektualni kapital i sposobnost primjene naučenog predstavljaju osnovni kapital kojim organizacije u nepredviđenim situacijama dolaze do efikasnih rješenja. Suvremena organizacija treba biti usmjerena na procese u kojima dominira znanje, a menadžment znanja u suvremenom svijetu postaje uvjet neophodan za postizanje konkurentske prednosti koja uključuje ljude, tehnologiju i procese kao dijelove koji su međusobno povezani i koji se prožimaju.

### Sažetak

Aktivnosti čija je svrha stvaranje bogatstva više nisu rad, kapital ili zemlja. Osnovni privredni resurs je znanje. Produktivnost rada znanja i radnika znanja izazov je za XXI. stoljeće, u kome se znanje reflektira na intelektualni, moralni i duhovni razvoj ličnosti, koja je samoznanjem osposobljena za djelovanje. Znanje je danas najvrjedniji resurs organizacije, najtraženija roba i temelj njene konkurentske prednosti. Znanje i upravljanje znanjem tijesno su povezani s organizacijama koje uče. Cilj je ovog rada ukazati na pojmovno određenje i znanstvenu analizu znanja, kao i važnost upravljanja znanjem u poduzećima i ustanovama.

**Ključne riječi:** resurs, znanje, intelektualni, razvoj, upravljanje, održivi i odgovorni razvoj, lokalna zajednica

## Poglavlje 6

# Iskustveno učenje kao temelj održivog turizm

MARINA BARKIĐIJA SOTOŠEK

Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

### 6.1 Uvod

Učinkovite metode za poticanje interesa studenata uključuju iskustvene aktivnosti i studijske posjete koji stvaraju autentične prilike za učenje bez obzira na sadržaj (Behrendt i Franklin 2014.). Izleti ili studijska putovanja pružaju sudionicima jedinstven doživljaj koji nije moguće steći u učionici. Svaki sudionik, promatrajući okolinu, stvara osobno relevantno iskustvo. Interaktivnost sudionicima pomaže u jasnijem shvaćanju aktivnosti i koncepta koji često nisu u mogućnosti doživjeti u učionici. Ranije naučeni sadržaji tada postaju relevantniji, budući da sudionici asimiliraju i prilagođavaju novo razumijevanje i spoznaju (Lei 2010a; Behrendt i Franklin 2014). Veza između mjesta održavanja studijskog putovanja i učionice znači povezivanje iskustvenog učenja tijekom putovanja s prethodnim iskustvima i učenjem iz učionice (Lei 2010b; Behrendt i Franklin 2014).

Studijski posjeti studentima omogućuju interakciju s postavkama, prikazima i izlošcima kako bi stekli iskustvenu vezu s idejom, konceptima ili temom koja se proučava. Cilj studijskog posjeta obično je promatranje sa svrhom neeksperimentalnog istraživanja ili pružanje iskustava studentima izvan njihovih svakodnevnih aktivnosti. Također ima za cilj promatranje objekta proučavanja u njegovom prirodnom stanju i eventualno prikupljanje uzoraka. Studijski posjeti stoga pružaju iskustva iz prve ruke, potiču interes i motivaciju za znanost, dodaju relevantnost i međudnose, jačaju percepciju i vještine zapažanja te promiču osobni i društveni razvoj među sudionicima. Studijski posjeti studentima pružaju bogata neformalna iskustva učenja koja nadopunjuju njihova formalna iskustva učenja u učionicama (Rumjaun 2017).

Iskustveno učenje učinkovita je i opća metoda podučavanja za premošćivanje jaza između teorije i prakse (Duerden 2010.; Čavlek 2015.; Zhang et al. 2020). Iskustveno učenje definira se kao „izazov i iskustvo praćeno razmišljanjem koje vodi do učenja i rasta“ (Chapman, Mcphee i Proudman 1992; Zhang et al. 2020). Kao praksa, istraživačka tema i obrazovna filozofija, iskustveno učenje primijenjeno je u raznim okruženjima, uključujući obrazovanje na otvorenom, programe izvan škole, poslovnu obuku te obrazovanje u oblasti ugostiteljstva i turizma (Duerden 2010; Zhang et al. 2020).

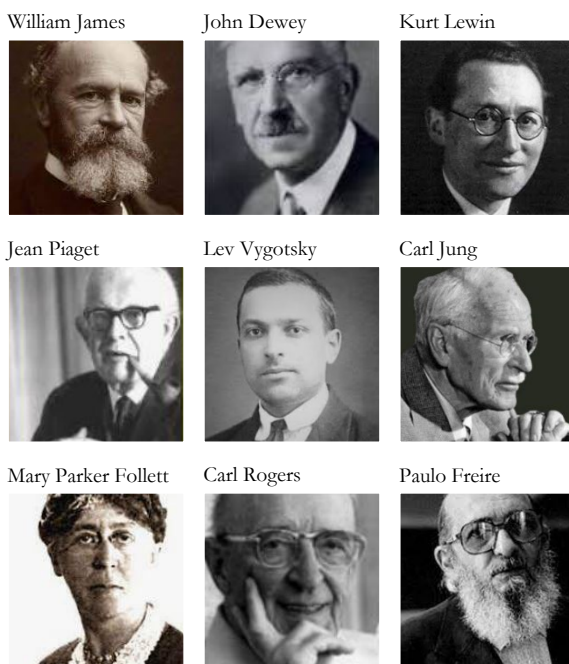
Iskustveno učenje osmišljeno je kako bi studenti shvatili višu razinu poslovnog konteksta stvarnog života u usporedbi s tradicionalnim "učenjem temeljenim na predavanjima". Neke prakse iskustvenog učenja oponašaju prakse stvarnog života, pomažu transformirati teorijske informacije u praktične koncepte i potiču asimilaciju sadržaja u poslovnim kontekstima stvarnog života (Kim i Jeong 2018; Huertas-Valdivia 2021). Praktična znanja i vještine stečene u takvim okruženjima mogu se prenijeti u buduće karijere (Zhang et al. 2020; Huertas-Valdivia 2021). Usmjereno na "činjenje", iskustveno učenje pokazalo se korisnim u poboljšanju vještina studenata turizma i u inicijativama sa značajnim praktičnim komponentama (Dogantan 2020; Guachalla i Gledhill 2019; Ozogul et al. 2020; Huertas-Valdivia 2021).

Učenici *milenijalsi* očekuju zanimljivo i interaktivno okruženje za učenje (Mangold 2007; Sattler 2018). Znanstvenici su otkrili da izloženost iskustvenom obrazovanju pozitivno utječe na ishode učenja kao i na upornost pri daljnjem obrazovanju (Eyler 2009; Pierson i Troppe 2010; Sattler 2018). Treba uzeti u obzir rastuću važnost praktičnih znanja studenata koji svoje obrazovanje stječu upravo u području turizma.

Budući da je upravo čovjek ključ uspjeha u turizmu, djelatnici u turizmu imaju velik utjecaj na zadovoljstvo potrošača i time utječu na promjene u obrascima društvenih i ekonomskih odnosa. Kao budući djelatnici u turizmu, studenti bi trebali postati ne samo zaposlenici koji pasivno rade svoj posao, već potencijalni vođe promjena usmjereni na održivi turizam. Iskustveno učenje jedan je od čimbenika kojim se stvaraju kompetencije budućih *lideru* u području turizma.

## 6.2 Utemeljitelji teorije iskustvenog učenja

Teorija iskustvenog učenja (eng. *Experiential Learning Theory; ELT*) stvorena je kako bi pružila intelektualnu osnovu za praksu iskustvenog učenja i kao odgovor na poziv Johna Deweya za kreiranjem teorije iskustva koja bi vodila obrazovne inovacije. Teorija iskustvenog učenja sinteza je radova velikih učenjaka koji su iskustvu dali središnju ulogu u svojim teorijama ljudskog učenja i razvoja. Nazivaju ih "utemeljiteljima iskustvenog učenja", a oni su: William James, John Dewey, Kurt Lewin, Jean Piaget, Lev Vygotsky, Carl Jung, Mary Parker Follett, Carl Rogers i Paulo Freire (slika 5).



Slika 5: Začetnici teorije iskustvenog učenja

Izvor: obrada autora prema Kolb i Kolb, 2017.



Stvaranje teorije iskustvenog učenja započinje krajem devetnaestog stoljeća s Williamom Jamesom, Johnom Deweyjem i Mary Parker Follett i završava krajem dvadesetog stoljeća smrću Carla Rogersa i Paula Freirea (Kolb i Kolb 2017). Teorija se temelji na šest prijedloga koje su postavili spomenuti znanstvenici (Kolb i Kolb 2005):

1. Učenje treba shvatiti kao proces. Kako bi se poboljšalo učenje u visokom obrazovanju, primarni fokus trebao bi biti na uključivanju studenata u proces koji najbolje poboljšava njihovo učenje – proces koji uključuje povratne informacije o učinkovitosti njihovih napora u učenju. Kao što Dewey primjećuje, “Obrazovanje se mora zamisliti kao stalna rekonstrukcija iskustva: ...proces i cilj obrazovanja jedna su te ista stvar” (Dewey 1897, 79; Kolb i Kolb 2005).
2. Svako učenje je ponovno učenje. Učenje se olakšava procesom koji izvlači učenikova uvjerenja i ideje o temi kako bi mogli ispitati, testirati i integrirati nove profinjenije ideje.
3. Učenje zahtijeva rješavanje sukoba između dijalektički suprotstavljenih načina prilagodbe svijetu. Sukob, razlike i neslaganje ono je što pokreće proces učenja. U procesu učenja od čovjeka se traži kretanje naprijed-natrag između suprotnih načina razmišljanja i djelovanja te osjećanja i razmišljanja.
4. Učenje je holistički proces prilagodbe svijetu. Ono nije samo rezultat spoznaje, već uključuje integrirano funkcioniranje cijele osobe – razmišljanje, osjećanje, opažanje i ponašanje.
5. Učenje proizlazi iz sinergijskih interakcija između osobe i okoline. Učenje se odvija kroz ekvilibrij dijalektičkih procesa asimilacije novih iskustava u postojeće koncepte i prilagođavanja postojećih koncepata novom iskustvu.
6. Učenje je proces stvaranja znanja. Teorija iskustvenog učenja predlaže konstruktivističku teoriju učenja prema kojoj se društveno znanje stvara i rekreira u osobnom znanju učenika.

Ovako postavljena teorija u suprotnosti je s modelom "prijenosa" na kojem se temelji većina obrazovne prakse, gdje se već postojeće formirane ideje prenose učeniku.

### 6.2.1 Kolbov model

Teorija iskustvenog učenja razvijena je prema Lewinovom planu za stvaranje znanstvenog znanja konceptualiziranjem fenomena kroz formalnu, eksplicitnu teoriju koju se može testirati (Kolb i Kolb 2005). Teorija iskustvenog učenja definira učenje kao “proces u kojem se znanje stvara transformacijom iskustva. Znanje proizlazi iz kombinacije shvaćanja i transformirajućeg iskustva” (Kolb 1984, 41; Kolb i Kolb 2005). Model teorije iskustvenog učenja prikazuje dva dijalektički povezana načina shvaćanja iskustva: konkretno iskustvo i apstraktna konceptualizacija te dva dijalektički povezana načina preobrazbe iskustva - reflektivno opažanje i aktivno eksperimentiranje (slika 6). Iskustveno je učenje proces konstruiranja znanja koji uključuje kreativnu napetost između četiriju načina učenja koja odgovaraju kontekstualnim zahtjevima. Ovaj proces prikazan je kao idealiziran ciklus učenja ili spirala gdje učenik "dotiče sve osnove" (doživljavanje, promišljanje, razmišljanje i djelovanje) u rekurzivnom procesu koji odgovara situaciji učenja i onome što se uči. Neposredna ili konkretna iskustva temelj su zapažanja i promišljanja. Ta razmišljanja se asimiliraju u apstraktne koncepte iz kojih se mogu izvući nove implikacije za djelovanje. Ove se implikacije mogu aktivno testirati i poslužiti kao vodiči u stvaranju novih iskustava (Kolb i Yeganeh 2011).



Slika 6: Ciklus iskustvenog učenja

Izvor: autor prema Kolb i Yeganeh 2011.

Teorija iskustvenog učenja holistička je teorija koja učenje definira kao glavni proces ljudske prilagodbe koji uključuje cijelu osobu. Kao takva, teorija iskustvenog učenja primjenjiva je ne samo u procesima formalnog obrazovanja, već u svim područjima života. Proces učenja iz iskustva sveprisutan je u ljudskoj aktivnosti tijekom cijelog života. Holistička priroda procesa učenja znači da ono djeluje na svim razinama ljudskog društva; od pojedinca, preko grupe, do organizacija i društva u cjelini (Kolb i Kolb 2017). Ovaj model ilustrira proces stvaranja znanja iz iskustava. Međutim, ciklus učenja ukazuje na to da, iako iskustva mogu biti temelj učenja, ona ne moraju nužno dovesti do njega, a sudionici se moraju aktivno uključiti u iskustva (Minnaert 2012; Zhang et al. 2020).

### 6.2.2 Fosterov i Dollarov Model iskustvenog učenja

Foster i Dollar predložili su model iskustvenog učenja nazvan Model procesa iskustvenog učenja u pet koraka. Pet koraka modela uključuje: volontersko istraživanje, naukovanje, učionicu, izborni predmet i stažiranje (Sattler 2018):

1. Volontersko istraživanje: Koncept volonterskog istraživanja može se sažeti kao aktivno sudjelovanje studenata u kojem oni izdvajaju svoje vrijeme kako bi pomogli dobrotvornoj ili neprofitnoj organizaciji te pritom stekli iskustvo u određenom području izobrazbe (Foster i Dollar 2010). Volontersko istraživanje slično je učenju temeljenom na uslužnom učenju (društveni rad koji se povezuje sa znanjem i vještinama naučenim u učionicama), a element je učenja u visokom obrazovanju od kasnih 1960-ih. Uslužno učenje događa se kada se građanske odgovornosti koriste kao alat za povezivanje teorija u učionici (You i Rud 2010).
2. Naukovanje: Definira se kao formalno početno radno iskustvo koje uključuje promatranje i podučavanje od strane mentora, vođenu praksu i, konačno, napredovanje u izvršavanju zadataka, koje u konačnici dovodi do samostalnog rada učenika (Ferris & Perrewe 2014). Prema Ferrisu i Perreweu (2014), naukovanje je inherentno povezano s konceptom mentorstva jer se učenik uvelike oslanja na mentora ili praktičara za stjecanje znanja i vodstvo u određenom području.
3. Iskustveno učenje u učionici: Tehnike iskustvenog učenja u učionici dolaze u različitim oblicima, a mogu se opisati i kao iskustveno obrazovanje. Prema Parkhouseu (2001), iskustveno je obrazovanje pedagoška metoda podučavanja koja učeniku olakšava iskustveno učenje. Primjeri iskustvenih tehnika koje se

temelje na učionici uključuju: igranje uloga, laboratorijski rad, simulacijske vježbe, predavanja učenika i grupne aktivnosti učenja (Parkhouse 2001).

4. **Praktikum:** Praktikum iskustvo definira se kao terensko iskustvo osmišljeno za ispunjavanje specifičnih akademskih ciljeva. Praktikumima mogu biti opći i interdisciplinarni (Stanton i Ali 1987). Prema Fosteru i Dolaru (2010), ovaj korak u procesu iskustvenog učenja namijenjen je studentima za stjecanje više iskustva u području s različitim odgovornostima iz bilo kojeg prethodnog naukovanja ili volonterskog iskustva. U ovoj točki procesa od studenata se očekuje da imaju bolju ideju o putu karijere koji žele slijediti, stoga se praktikum može iskoristiti kao prilika za stjecanje specifičnog iskustva u području izobrazbe i povezivanje s ciljevima u daljnjoj karijeri. Za studente koji još uvijek nisu sigurni u svoje ciljeve u karijeri, praktikum može poslužiti kao dodatna istraživačka mogućnost za utvrđivanje interesa u budućoj karijeri.
5. **Staziranje:** Lesto se smatra kulminirajućim iskustvom studentovog akademskog napretka (Bell i Countiss 1993; Sutton 1989). Foster i Dollar (2010) klasificiraju ovo iskustvo kao staziranje s punim radnim vremenom. Za razliku od iskustva u praktikumu, staziranje studenti često obavljaju pojedinačno, a ono rijetko uključuje nastavnu komponentu (Schneider i Stier 2006).

### **6.3 Postizanje ciljeva iskustvenog učenja**

Na temelju prethodnih studija, uvjeti učenja potrebni za osiguranje iskustvenih ishoda učenja mogu se postići na tri načina (Zhang et al. 2020):

1. **Vrijednost refleksije:** Učenici moraju razmišljati o proživljenim iskustvima kroz određene vrste refleksivnih vježbi kako bi postigli razumijevanje (Bower 2014; Cronin i Lowes 2016; Guachalla i Gledhill 2019).
2. **Vrijednost motivacije:** Intrinzične, ekstrinzične ili kombinirane motivacije osnovni su uvjeti za učenje. U procesu iskustvenog učenja, motivacija može učenicima pomoći u prevladavanju teških zadataka i izazova, jamčiti nastavak učenja i poboljšati uključenost u aktivnosti učenja (Guachalla i Gledhill 2019; Monteiro i Almeida 2015).
3. **Vrijednost ocjenjivanja:** Ocjenjivanje je alat neophodan za olakšavanje privremenih ishoda učenja, valjan instrument za fokusiranje na specifične ciljeve učenja i strategija usmjeravanja za vođenje učenika ka postizanju dobrih rezultata u cjelokupnom procesu učenja (Schreck, Weilbach i Reitsma 2020; Sheptak i Menaker 2016).

#### 6.4 Prethodna istraživanja iskustvenog učenja u području obrazovanja u turizmu

Pregled nekolicine istraživanja korištenja iskustvenog učenja u obrazovanju u turizmu proveo je Rong-Da Liang (2021), a zaključci tih istraživanja spominju se u nastavku. Postoji mnogo dizajna nastavnih planova i programa dostupnih u području iskustvenog učenja; na primjer, softver za nastavni plan i program i uključivanje učenika (Green, Chang, Tanford i Moll 2015), igre i iskustveno učenje (Eckhaus, Klein i Kantor 2017), obuka na otvorenom i razvoj emocionalne inteligencije (Fernandez-Gamez et al. 2018), studija slučaja koja se odnosi na poboljšanje znanja učenika o konceptima održivosti (Hales i Jennings 2017), primjena modela iskustvenog učenja s dvama ciklusima i vještina vođenja učenika i stručnog znanja (Schreck, Weilbach i Reitsma 2020).

Učenje iz iskustva metoda je podučavanja koja uvelike poboljšava učinkovitost učenja. Prethodno spomenuti autor Kolb (1984) predlaže da ljudi uče i stječu znanje kroz praksu, odnosno da iskustvo pretvaraju u znanje. Horng et al. (2020) tvrdili su da kurikulum etike i korporativne društvene odgovornosti uključuje individualnu, organizacijsku i društvenu razinu te raspravljaju o osobnom moralu, etici, odgovornosti, organizacijskoj etici i društvenoj odgovornosti u okruženju na mikro i makrorazini. Neki znanstvenici (npr. Horng et al. 2020; Keegan, Losardo i McCullough 2017) ukazali su na to da se iskustvena metoda poučavanja (npr. građanski angažman) uvelike primjenjuje na razne discipline te da je ona povećala osjećaj studenata za vrijednosti i društvene odgovornosti.

Guachalla i Gledhill (2019) dokazali su da nastavnici koji za osmišljavanje nastavnog kurikuluma koriste iskustveno učenje, učenicima pomažu da učinkovito izgrade vještine potrebne za zapošljavanje u području turizma, kao što je pisanje životopisa, komuniciranje na intervjuu za posao i slično. El Hanandeh (2016) tvrdi da studijska putovanja učenicima pružaju prilike za učenje, poput vještina suradnje i međuljudskih komunikacijskih vještina kroz stvarne kontekste društvenih događaja.

Slijedom navedenog, može se zaključiti da nastavni moduli s iskustvenim pristupom poučavanju mogu učenicima tijekom iskustvenog procesa omogućiti razumijevanje stvarnog radnog mjesta, koje onda iskustvo pretvara u stručno znanje i osjećaj odgovornosti za društvenu okolinu.

## **6.5 Iskustveno učenje na primjeru terenske nastave u sklopu studentske konferencije**

U organizaciji Vimal Akademije i njezinih partnera od 2020. godine održava se međunarodna znanstveno-stručna konferencija koja u fokusu ima održivi razvoj turizma na kontinentalnom području Republike Hrvatske. Od samih početaka sastavni je dio konferencije studentska konferencija koja se odvija u dva dijela. Prvi dio dvodnevni je program terenske nastave, a drugi dio je sama studentska konferencija koja se odvija u sklopu glavne međunarodne znanstveno-stručne konferencije. Upravo je spomenuta terenska nastava dobar primjer iskustvenog učenja u kojoj studenti različitih fakulteta iz područja turizma obilaze pojedine turističke atrakcije.

Tijekom prvog dana terenske nastave studenti su posjetili četiri različite lokacije na području Međimurske županije, na kojima su im domaćini predstavili svoje resurse, turističke dosege i planove za razvoj te im omogućili razgledavanje, a time i stjecanje osobnog iskustva i doživljaj turističke ponude. Obilazak terenske nastave započeo je u općini Sveti Juraj na Bregu gdje su sudionike ugostili direktor Turističke zajednice Međimurske županije Rudi Grula, doc. dr. sc. Igor Klopotan, dekan Međimorskog veleučilišta u Čakovcu te načelnik Općine Sveti Juraj na Bregu, Anđelko Nagrajsalović.

Općinu Sveti Juraj na Bregu krase raznolikost prirodnih predjela i fenomena od kojih se najviše ističe prirodni biser Bedekovićeve grabe. Nezaobilazan element ovog područja su i vinogradi u kojima nastaju vrhunska vina te se nadovezuju na tradicionalnu gastronomsku ponudu lokalnih restorana. Općina je razvoj ruralnog turizma i povezivanje s "pametnom" poljoprivredom predvidjela putem izgradnje javne turističke infrastrukture u vidu turističko-edukacijskog centra za razvoj ruralnog turizma. Nakon prezentacije planova za budućnost i analize dosadašnjih postignuća općine, studenti su uvidjeli da svojim idejama mogu pridonijeti planovima za njezin razvoj u segmentu planiranja turističkih sadržaja za Centar, analizom ciljne tržišne skupine, kreiranjem službene internetske stranice te, konačno, planom promocije budućeg Centra.

Sljedeće odredište terenske nastave bio je Vinski kamp Hažić, otvoren u svibnju 2021. godine. Vođeni suvlasnicom kampa Tatjanom Hažić sudionici terenske nastave obišli su vinograde, pogon za preradu jabuka i grožđa, a obilazak su završili

degustacijom domaćih proizvoda u ponudi OPG-a. Ovakav princip „od polja do stola“ sudionicima terenske nastave pružio je jedinstven doživljaj turističke ponude. Okružen prekrasnom prirodom, prvi vinski kamp u Hrvatskoj ima parcele za kampere koje nose imena najzastupljenijih sorta vinove loze u međimurskom vinogorju te parcele s mobilnim kućama. Uživajući u degustaciji najboljih sorti vina, na turističkom i poljoprivrednom imanju, studenti su osmislili kako što bolje povezati ponudu OPG-a i kamp te na koji način i kojoj ciljanoj skupini promovirati ovaj jedinstveni spoj prirode, domaćih proizvoda i turističkog kamping smještaja.

Na svega 1 km od kampa smješteno je jedno od najpoznatijih termalnih kupališta u Hrvatskoj, Terme Sveti Martin, gdje su sudionike terenske nastave ugostile djelatnice hotela Jelena Petrošaneć i Katja Zadravec te im posvetile svoje dragocjeno vrijeme. Terme su tijekom godina primile mnoge nagrade i globalna priznanja kao autentična i jedinstvena destinacija u sjevernoj Hrvatskoj, koja se tijekom godina razvila u prvi *Healthness* resort u Europi, a krasi ih i titula najboljeg *wellness* hotela u Hrvatskoj. Na ovom mjestu za opuštanje, sport i aktivan odmor, s prvoklasnom domaćom i organskom gastronomijom, usred zelenila netaknute prirode, studenti su iz prve ruke mogli posvjedočiti koliko se truda ulaže u podizanje svijesti o zdravlju, recikliranju otpada i širenju svijesti o održivosti, kako među gostima hotela, tako i među djelatnicima. Nakon posjeta hotelu studenti su aktivno promišljali o mogućim načinima promoviranja održivog turizma, poticanju gostiju na primjerenu potrošnju energenata s ciljem smanjenja troškova poslovanja i utjecaja na okoliš, utjecaju ponude domaćih, lokalnih, ekološki proizvedenih i biodinamičkih proizvoda na kvalitetu ponude te mnogim drugim temama.

Posljednja postaja terenske nastave bila bi nezamisliva bez posjeta središtu najvećeg grada Međimurske županije. Na samom početku direktor Turističke zajednice grada Čakovca Filip Horvat ispričao je studentima o turističkom razvoju grada i planovima za budućnost. Studenti su u razgledavanju imali stručno vodstvo lokalnih turističkih djelatnika. Šetnja središtem grada uz priče o znamenitostima i bogatoj povijesti, posjet gradskom parku i razgledavanje fortifikacije Starog grada Zrinskih sudionicima je omogućilo da se i osobno uvjere u opravdanost titule najboljeg velikog grada u Hrvatskoj po kvaliteti života iz 2020. godine. Obilazak je zaključen posjetom muzeju nematerijalne baštine Riznica Međimurja "gdje prošlost poprima nove razmjere". Ovaj inovativan, moderan, tehnološki osviješten, društveno odgovoran suvremeni muzej pravi je primjer studentima kako na jednom mjestu

prikazati očuvanje, interpretaciju i promociju baštine, obuhvaćajući nasljeđe, tradiciju, usmenu predaju, znanja i vještine.

Tijekom drugog dana terenske nastave na Međimurskom veleučilištu u Čakovcu, studenti su nakon rada u grupama predstavili svoje ideje za svaku posjećenu lokaciju. Njihovim predavanjima bio je nazočan župan Međimurske županije Matija Posavec i predsjednik Turističke zajednice Međimurske županije Rudi Grula, koji su tom prilikom studentima i profesorima zahvalili što su svoje ideje za daljnji razvoj turizma projicirali upravo u Međimurskoj županiji. Studenti su svojim izlaganjima dokazali da čvrste temelje teorijskih znanja stečenih na matičnim obrazovnim institucijama promišljeno koriste kreirajući inovativna rješenja suvremene turističke ponude. Timski rad, kritičko promišljanje, predanost, kreativnost, inovativnost, znanje i samopouzdanje samo su djelić mnogobrojnih aduta koje su studenti pokazali auditoriju.

Ovakav oblik nastave zahtijeva temeljitu pripremu, kako organizatora i mentora terenske nastave, tako i samih studenata koji su kao predfazu proveli *desk* istraživanje i analizu sadržaja svih unaprijed određenih lokacija obilaska. Nakon toga uslijedio je timski rad i daljnja analiza posjećениh lokacija. Svoje ideje za razvoj svake posjećene turističke lokacije na području Međimurske županije studenti su prezentirali i na studentskoj konferenciji održanoj mjesec dana nakon terenske nastave, kada su njihova izlaganja poslušali i sami domaćini.

Međimurje, prekrasna prirodna riznica koja oduzima dah već pri prvom dolasku, pružila je potpuni doživljaj i nezaboravno iskustvo svim sudionicima terenske nastave. Obogaćeni novim znanjima i mnogobrojnim poznanstvima, studenti su kući ponijeli priču o leptirima plavcima s Matulovog grunta, okuse dobrih vina i međimurske gibanice, legendu o Pozoju i još mnoge lijepe uspomene stečene tijekom opuštenog turističkog obilaska te neopterećujućeg, ali izuzetno učinkovitog iskustvenog učenja.

## 6.6 Zaključak

Iskustveno učenje važna je tema u području turizma. Njime se premošćuje jaz između učionice i stvarnog svijeta. U području turizma najučinkovitije metode iskustvenog učenja su izleti, promatranje, studije slučaja, virtualna terenska putovanja i terenska nastava. Primjena iskustvenog učenja pomaže u osvješćivanju o



tome kako razmišljamo i djelujemo u određenom okruženju i specifičnim situacijama. Iskustveno, učenje izvrsno je sredstvo za promicanje praktičnog znanja. U ovom radu analizirana je terenska nastava kao dobar primjer iskustvenog učenja. Posjet studenata različitim turističkim atrakcijama, njihovo istraživanje i osobni doživljaj rezultirao je nizom kreativnih rješenja temeljenih na načelu održivog razvoja. Učenje kroz iskustvo strategija je poučavanja primijenjena u većini nastavnih aktivnosti. Unatoč raširenoj primjeni iskustvenog učenja u obrazovanju u području turizma, poveznica iskustvenog učenja i učenja o održivom turizmu nije dovoljno naglašena. Doživljaj stvarnog svijeta ne samo da može učenike potaknuti na usvajanje odgovornog djelovanja i ponašanja, već ih motivira da se aktivnije uključe u učenje u učionici.

### **Izvor financiranja**

Ovaj rad sufinanciralo je Sveučilište u Rijeci projektom „UNIRI-MLADI-DRUŠTVO-22-21: Akademski turizam iz perspektive generacijskih skupina: obrazovanje ili turizam?“

### **Sažetak**

Učenje je konstanta u životu, kako tijekom školovanja i studija, tako i tijekom cijelog života. Učenje je nešto što se od pojedinca očekuje. Ono je ključ prilagodbe u okolini koja se neprestano mijenja pod utjecajem užurbane tehnološke evolucije. Napredak umjetne inteligencije pomalo će mijenjati radna okruženja preuzimajući radnu ulogu pojedinaca. Kako bismo se nosili s tehnološkim novitetima, potrebno je ići u korak s vremenom, a samo je učenjem moguće prilagođavati se promjenama. Učenjem se, pored znanja, usvajaju nove vještine, kompetencije i stavovi. Klasični pristupi učenju više nisu dovoljni. Pristup učenju temeljen na iskustvu kroz različite dimenzije pojedincu omogućava stjecanje novih znanja istovremeno se adaptirajući na nove primjene iz okoline. Razumijevanje teorija i ideja moguće je kroz predavanja i dostupnu literaturu, no iskustvenim doživljajem pojedinac razvija snažnu povezanost s pojedinom spoznajom, što rezultira daljnjim učenjem. Učenje temeljeno na iskustvu nije novost. Začetci ove teorije sežu u devetnaesto stoljeće, a njezina primjena postaje sve značajnija za izobrazbu novih generacija. U nastavku se analizira primjer dobre prakse proveden u sklopu studentske konferencije, kojoj je prethodila terenska nastava kao okosnica učenja temeljenog na iskustvu, a uključuje posjet destinaciji ruralnog turizma.

**Ključne riječi:** obrazovanje, iskustveno učenje, turizam, održivi razvoj

## Poglavlje 7

# Uvod i metode rada

MARKO JURAKIĆ,<sup>1</sup> BARBARA PAVLAKOVIČ FARRELL,<sup>1</sup>  
MARINA BARKIĐIJA SOTOŠEK<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem

<sup>2</sup> Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Znanstvena monografija „Program održivog razvoja Međimurja“ rezultat je inicijativa lokalnih dionika za promicanjem strateškog i održivog razvoja turizma Međimurske županije. Ova županija raspolaže bogatom resursno-atraksijskom osnovom. To potvrđuju i brojne nacionalne, ali i međunarodne nagrade za pojedine županijske destinacije i atrakcije. Upravo prirodna i kulturno-povijesna baština, kao osnova za turistički rast i razvoj Međimurske županije, ali i pozicioniranje ove destinacije na turističku mapu, čini ju idealnim primjerom dobre prakse za terensku nastavu organiziranu u sklopu konferencije Razvoju ruralnog turizma. Terenska nastava realizirana je u listopadu 2022. godine i okupila je šezdeset studenata i osam fakulteta sa području Republike Hrvatske i Slovenije. Osim navedenih zemalja sudionika, u terenskoj nastavi sudjelovali su i Erasmus studenti iz Španjolske, Norveške, Nizozemske i Crne Gore, koji su svojim dvodnevnom posjetom osobno posvjedočili velikom razvojnom potencijalu ove županije.

Istraživački rad o mogućnostima razvoja održivog turizma Međimurske županije provodili su studenti različitih fakulteta, a sastojao se je od četiri faze (slika 7). Prva faza podrazumijevala je pripremu za terensku nastavu te je uključivala metode analize. Studenti pod mentorstvom svojih profesora na matičnim institucijama proučavali su materijale objavljene u vidu strateških dokumenata i planova razvoja Međimurja s posebnim osvrtom na turizam, publikacije dostupne u narodnim knjižnicama, na web stranicama, ali i analizirajući prethodna istraživanja provedena na temu održivog turizma. Druga faza bila je sama terenska nastava na području Međimurska županije, trajala je dva dana, a provedena je u listopadu 2022. godine. Tijekom prvog dana terenske nastave, studenti su posjetili četiri različite lokacije na kojima su im domaćini predstavili svoje resurse, turističke dosege i planove za budući razvoj te su im omogućili razgledavanje, a time i stjecanje osobnog iskustva i doživljaja turističke ponude. Obilazak terenske nastave započeo je u općini Sv. Juraj na Bregu u kojoj je glavna okosnica turističkog razvoja izgradnja turističko-edukacijskog centra s konferencijskim prostorom, restoranom i apartmanima. Sljedeći posjet terenske nastave bio je Vinskom kampu Hažić. Prvi vinski kamp u Hrvatskoj dobar je primjer kako diversifikacijom ponude pozicionirati se na turističkom tržištu, a istovremeno čuvajući autohtonost i njegujući održivost turističkog razvoja. Nakon kampa, studenti su posjetili jedno od najpoznatijih termalnih kupališta u Hrvatskoj, Terme Sveti Martin koje su ujedno i prvi *Healthness resort* u Europi. Terenska nastava završila je obilaskom glavnog grada Međimurske županije, upoznavanjem s poviješću grada, kulturnim sadržajima i turističkim dosezima tijekom godina. U okviru terenske nastave, studenti su provodili istraživanja kroz metodu intervjua sa lokalnim dionicima, glavnim nositeljima turističke ponude svake posjećene lokacije. Tijekom drugog dana terenske nastave, studenti su podijeljeni u radne skupine unutar kojih su radili daljnju analizu posjećениh lokacija. Treća faza studentskog rada odvijala se je na domaćim fakultetima, gdje su studenti pripremali prve nacрте članaka koji se objavljuju u ovoj monografiji. Tijekom tog vremena napravili su analizu proučavanog područja na temelju posjećениh lokacija i intervjua te pripremili kreativan strateški plan za razvoj održivog turizma na destinaciji. Četvrta faza terenske nastave provedena je u okviru studentske konferencije na kojoj su studenti prezentirali zaključke svojih istraživanja zainteresiranim dionicima Međimurske županije. Prezentaciji radova prisustvovali su i domaćini lokacija koje su bile glavne okosnice terenske nastave.

**Slika 7: Dvodnevna terenska nastava u Međimurju**

Foto: Marina Barkidija Sotošek, 2022.







Na temelju predloženih ideja studenata i rasprave s lokanim dionicima, formirani su radovi koordinirani s različitim turističkim dionicima na području Međimurska županije. Rezultat projekta Program održivog razvoja Međimurja upravo je ova monografija koja pruža osnovne smjernice različitim institucijama, pojedincima, poduzetnicima i svim dionicima zainteresiranim za razvoj spomenutog područja. Sav sadržaj pripremili su studenti koji su proveli analizu trenutne situacije, identificirali planove za razvoj destinacije, identificirali prioritetna područja, mjere za postizanje razvojnih ciljeva i načine praćenja napretka analiziranog područja.

## Poglavlje 8

# Sadržaj turističko-edukacijskog centra Općine Sveti Juraj na Bregu

MARIJA KUREČIĆ, LUCIJA MARJANOVIĆ, MIA SAJKO

### 8.1 Uvod

Sveti Juraj na Bregu nalazi se u sjevernom dijelu Međimurja, u perialpskom prostoru s tipičnim elementima takvog prirodnog prostora. Općina broji ukupno 9 naselja, a to su: Brezje, Dragoslavec, Frkanovec, Lopatinec, Mali Mihaljevec, Okrug Vrha, Pleškovec, Vučetinec te Zasadbreg. Gledajući prostorno-estetsku sliku područja, općina Sveti Juraj na Bregu jedna je od najljepših Općina u Međimurju upravo zbog svog prirodnog bogatstva. Područje je zbog toga vrlo pogodno za izgradnju kuća za odmor, što također poboljšava ovdašnju demografsku sliku jer mnoge mlade obitelji doseljavaju u te vikendice, posebno u one prostranije, što za njih predstavlja jednostavnije rješenje stambenog pitanja od kupnje stambenog objekta u nekom drugom dijelu Međimurja.



Cilj je ovog rada analizirati potencijal razvoja turizma u općini Sveti Juraj na Bregu, a svrha je predložiti novi sadržaj za turističko-edukacijski centar uzevši u obzir sve prirodno i kulturno bogatstvo koje nudi. Istraživačka pitanja na koja se namjerava odgovoriti jesu:

- Kako stvoriti turističku ponudu koja će privući turiste u destinaciju putem sadržaja Centra?
- Kako iskoristiti postojeće potencijale Općine u svrhu privlačenja turista?

Prilikom istraživanja korišteno je više znanstvenih metoda: povijesna, induktivna i deduktivna te metoda deskripcije i dokazivanja. Povijesnom metodom ukratko je ispričana povijest općine Sveti Juraj na Bregu, induktivna i deduktivna metoda služile su za izvođenje zaključaka na temelju provedenog istraživanja, a metodom deskripcije i dokazivanja prikazani su primjeri sadržaja za turističko-edukacijski centar.

Rad se sastoji od 5 dijelova. Nakon uvodnog dijela slijedi povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio gdje se nastoji pobliže upoznati s teorijskim značajkama, znakovitostima, obilježjima te karakteristikama o kojima se piše u radu. Treći dio rada je analitičko-eksperimentalan, gdje će biti izneseni rezultati istraživanja kojima se rješava problem istraživanja. Nadalje, u četvrtom, perspektivnom dijelu, predlaže se novi sadržaj za tu općinu koji bi im pomogao privući nove turiste. Na kraju dolazi zaključak.

## **8.2 Povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio**

Već je spomenuto da se općina Sveti Juraj na Bregu nalazi sjeverno od grada Čakovca, u bregovitom dijelu Međimurja koji se od davnine zove Jurovski kraj. Površina ove općine iznosi 30 km<sup>2</sup>. Sjedište joj je u Lopatincu, dok je općinska uprava smještena u Pleškovcu. Ime je dobila po kršćanskom mučeniku svetom Jurju, a njegov se prikaz nalazi na grbu Općine (Sveti Juraj na Bregu n. d.).

Bogata priroda jedan je od glavnih razloga zašto je ova Općina poželjan prostor za izgradnju vikend kuća, što poboljšava demografski trend kraja. U Općinu se u velikom broju doseljavaju mladi i visokoobrazovani ljudi koji žele iskusiti život koje ona pruža svojom prirodom i kulturom.

Stanovništvo Općine Sveti Juraj na Bregu izrazito je osjetljivo prema kulturnom i prirodnom bogatstvu koje posjeduje. Na primjer, zaštićeni spomenik prirode Bedekovićeve grabe prirodni je biser veličine 13 hektara (livade košanice uz potok Pleškovec), koji se nalazi u dokumentima zaštite prirode Europske unije (Natura 2000). Tim područjem danas upravlja Javna ustanova za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima na području Međimurske županije. Zaštitni znak područja je leptir plavac (Golub et al. 2007, 8).

Ovo područje poznato je po svojim bezbrojnim izvorima i zdencima iz kojih ljudi već stoljećima uzimaju vodu za piće te potocima koji doprinose skladu ove Općine. Vinogradi su također važan element ovog kraja, kako iz ekonomskih, tako i iz kulturoloških razloga. Njihova visoka kvaliteta jedan je od razloga za turističko posjećivanje kojemu se teži te iz čega se želi generirati dodatni prihod za lokalno stanovništvo (Golub et al. 2007, 8).

Ova Općina također je poznata po crkvi svetog Jurja koja je najvidljivija građevina u županiji. Ona je vidljiva iz svakog dijela Međimurja kao i iz susjednih regija. Mnogima služi kao orijentir u prostoru, ali i kao negdašnje marijansko svetište, stoga je jedan od najznačajnijih objekata na području Općine. Važno je spomenuti i zgradu starog župnog dvora (farof) čija je buduća rekonstrukcija zamišljena u smislu društvenog, ekološkog i kulturnog centra ovog dijela Međimurja.

Mohokos, vrh s najvišom međimurskom kotom (344 metra nad morem), pridonosi imidžu destinacije izvan njezinih granica. Posebnost toga vrha su vinogradi na njegovim južnim padinama, dok su na sjevernom dijelu šume. U dolinama između bregova smještene su livade koje se redovito kose, a pored njih je potok koji dodatno stvara ugodnu atmosferu područja (Golub et al. 2007, 9).

### **8.3 Analitičko-eksperimentalni dio**

Općina Sveti Juraj na Bregu svojim razvojnim planom za razdoblje 2021.-2027. godine definirala je svoj razvoj. Planirano je početi ulagati u projekte koji će otvoriti nova i bolje plaćena radna mjesta, a sve u svrhu poticanja ruralnog turizma. Jedan od projekata jest „Turističko-edukacijski centar“. Centar bi se sastojao od nekoliko cjelina: turističko-edukativnog prostora, mini etno sela opremljenog za smještaj gostiju, bazena za djecu i odrasle, zabavnog parka te parkirališta (T&MC Group

2021, 3). Projekt Turističko-edukacijskog centra planira se realizirati na lokaciji u Općini Lopatinec.

Turističko-edukacijski centar sadržavat će prostore za gastronomske seminare u cilju očuvanja međimurske tradicije i primjene gastronomske baštine u turističkim i agroturističkim objektima na području Međimurja. Također će sadržavati restorane i prodavaonice gdje će se moći kupiti lokalni proizvodi. Ovaj objekt bio bi izgrađen modularno od obnovljivih materijala kako bi samostalno proizvodio energiju (T&MC Group 2021, 11).

Osim centra, u sklopu projekta bile bi izgrađene četiri replike tradicionalnih „međimurskih hiža“ s tipičnim podrumom i okućnicom. Jedna hiža bit će opremljena kao etno muzej, dok će ostale tri biti opremljene za smještajni kapacitet. Ciljevi izgradnje etno sela jesu očuvanje tradicijske kulture i graditeljstva te poticanje razvoja agroturizma na području Međimurja (T&MC Group 2021, 14).

Vodna komponenta u sklopu projekta sastojala bi se od triju objekata: bazena za djecu s vodenim atrakcijama, bazena za odrasle te biotopa s tipičnom vodnom florom i faunom Međimurja. Ono što spomenute bazene čini posebnima je to što bi se voda prikupljala iz oborinskih voda, pročišćivala i ponovo koristila. Uz to, postavlja se pitanje kako dodatno obogatiti turističku ponudu Općine Sveti Juraj na Bregu te na koji način privući nove turiste u destinaciju. Odgovori na ta pitanja su u nastavku rada.

#### **8.4 Perspektivni dio**

Kako bi pojedina organizacija ili osoba bila uspješna na tržištu i zadržavala konkurencijsku prednost, ona mora imati svoju viziju, misiju i ciljeve. Vizija se može definirati kao jasna predodžba budućeg stanja, odnosno slika idealne budućnosti i načina na koji će određena organizacija pridonijeti stvaranju takve budućnosti (Pavičić et al. 2006). Podrazumijeva sliku moguće i poželjne budućnosti koja je realna, vjerodostojna i privlačna (Buble et al. 2005). Vizija razvoja općine Sveti Juraj na Bregu ima dva dijela koji glase: „Općina koja svoj razvoj temelji na konceptu pametnog i uključivog razvoja. Općina poželjna za život, s kvalitetnim radnim mjestima, razvijenom kulturnom, obrazovnom, sportskom i društvenom infrastrukturom“ (T&MC Group 2021, 6). Ciljevi su konačni rezultati poslovnih

aktivnosti te iskazuju što poduzeće treba ostvariti, u kojem opsegu i kada to treba ostvariti (Buble et al. 2005). Stoga strateški ciljevi projekta „Izgradnja turističko-edukacijskog centra za razvoj ruralnog turizma“ za razdoblje između 2021. i 2027. godine za prvi dio navode kako nastoje stvoriti pretpostavke i infrastrukturne uvjete za razvoj „pametne“ ekonomije, izgraditi infrastrukturne uvjete za razvoj „pametne“ poljoprivrede i ruralnog turizma te unaprijediti sustav obrazovanja. Što se tiče drugog djela vizije, namjeravaju unaprijediti uvjete za život, javne, komunalne i ostale ruralne usluge te razviti lokalnu proizvodnju i distribuciju energije (T&MC Group 2021, 6).

Fokus je ovog rada na turizmu te će se pobliže prikazati cilj izgradnje infrastrukturnih uvjeta za razvoj ruralnog turizma. Specifični ciljevi projekta su:

- Stvaranje infrastrukturnih uvjeta za razvoj inovativnih turističkih djelatnosti na području Općine.
- Uspostavljanje sustavnog prijenosa znanja iz područja eno-gastronomije i agroturizma.
- Uspostavljanje središnjeg mjesta za cjeloživotno učenje u području enologije i gastronomije.
- Uspostavljanje javne izletničko/rekreativne infrastrukture namijenjene stanovnicima Općine.

Ciljne skupine korisnika usluga su turisti i stanovnici Općine, susjednih jedinica lokalne samouprave (JLS) području Županije te obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG) i mala i srednja poduzeća koji planiraju razvoj agroturističke djelatnosti. Centar će ostvarivati prihode putem naplate usluga i prodaje proizvoda, a planirani broj zaposlenika je 10 osoba u trećoj godini poslovanja. Objekti izgrađenog centra zadovoljavat će kriterije visoke razine energetske učinkovitosti te kružne i digitalne ekonomije. Usluge koje će pružati budući centar kompetencija za razvoj ruralnog turizma su:

- Organiziranje tečajeva i seminara na temu ruralnog turizma te lokalne eno-gastronomске i kulturne baštine,
- Izlaganje i prodaja proizvoda OPG-ova s područja Općine i susjednih JLS,
- Organizacija različitih događanja,

- Pružanje ugostiteljskih usluga izletnicima.

Jedan od najboljih načina analize sadašnjeg stanja je SWOT analiza. Pomoću SWOT analize određuju se (S) snage, (W) slabosti, (O) prilike i (T) prijetnje promatranom objektu. Najčešće se njome započinje proces formulacije strategije, a namijenjena je usklađivanju sposobnosti objekta s uvjetima u njegovoj okolini (Buble et al. 2005). Prema dokumentu „Strateški plan razvoja Općine Sveti Juraj na Bregu do 2027. godine“ napravljena je sljedeća SWOT analiza (tablica 2).

**Tablica 2: SWOT analiza Općine Sveti Juraj na Bregu**

SNAGE	SLABOSTI	PRILIKE	PRIJETNJE
Prirodni potencijali i očuvan okoliš	Nedovoljno razvijena poduzetnička infrastruktura i poduzetništvo	Korištenje EU fondova za ubrzanje socio-ekonomskog razvoja	Nedostatak obrazovanog ljudskog kapitala
Vinogradarstvo i poljoprivreda	Nedovoljno razvijena društvena infrastruktura	Razvoj ruralnog turizma	Dnevna migracija stanovnika prema obližnjim sredinama – opasnost pretvaranja u „rezervno prebivalište“
Povoljan geografski položaj	Nedostatak kvalitetnih radnih mjesta	Ekološka poljoprivreda i agroturizam	Potpuno otvaranje tržišta rada EU za ljudski kapital iz Hrvatske
Vrlo dobra prometna povezanost	Nedovoljna zaliha pripremljenih kapitalnih razvojnih projekata	Privlačenje <i>start-up</i> poduzetnika	Nedovoljna atraktivnost za nastanjivanje poduzetničkih projekata
Blizina velikih tržišta srednje Europe	Relativno niska razina obrazovanosti lokalnog stanovništva	Razvoj društvene i kulturne infrastrukture	

Općina Sveti Juraj na Bregu nalazi se u relativno ruralnom području bez obzira na to što je glavni grad Međimurske županije Čakovec od nje udaljen manje od 10 kilometara. U ruralnom području lokalno stanovništvo razvije određen način života koji je jednostavniji, sporiji i opušteniji od tipičnog urbanog načina života. Takav način života sve je traženiji kad je riječ o turističkoj ponudi. Velik broj ljudi danas živi u urbanim područjima, a za vrijeme odmora čezne za mirom i tišinom daleko od grada. Jedna od svrha izgradnje turističko-edukacijskog centra stvaranje je nove turističke ponude i unaprjeđenje postojeće ponude. Dodatni turistički sadržaji u Općini jesu potrebni, ali nisu iskorišteni svi postojeći potencijali. Iako je lokalnom stanovništvu njihov način života uobičajen, turistu iz urbanog područja taj bi način života bio izrazito zanimljiv. Turističko-edukacijski centar ne bi smio pretjerano

odskakati od načina života i arhitekture tog kraja, kod izgradnje se ne bi trebalo koncentrirati na nešto „moderno“, nego više na tradicionalno, te tako prikazati način života lokalnog stanovništva. Kada bi se uz turističko-edukacijski centar izgradile planirane međimurske „hiže“, bilo bi zanimljivo uključiti i lokalno stanovništvo u prikaz tradicionalne svakodnevnice. Uz „hiže“, mogu se sagraditi objekti koji bi služili za prikaz „poljoprivrednog“ načina života. Danas se u selima rjeđe nego prije viđaju seoske životinje jer se stanovništvo rijeko njima bavi, ali kad bi se uz turističko-edukacijski centar radilo na oživljavanju takvog načina života, turistima bi to bilo izrazito zanimljivo. Uz to, sami bi turisti mogli biti uključeni u svakodnevne poslove oko brige za životinje kao što je hranjenje, vođenje na ispašu i slično. Time bi se na području Općine otvorila nova radna mjesta za lokalno stanovništvo koje se i dalje želi baviti poljoprivredom i radom s domaćim životinjama, ali im briga o njima nije financijski isplativa.

Što bi se više lokalnih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava uključilo u projekt, turistička ponuda bila bi šira i raznovrsnija. Svaki OPG ima neki svoj proizvod kojim se želi plasirati na tržište, a posjetiteljima ovog područja bilo bi zanimljivo kada bi postojali organizirani izleti kroz te lokalne OPG-ove. Mogli bi se organizirati cjelodnevni izleti i posjetiti OPG-ovi koji se bave izradom mesnatih i suhomesnatih proizvoda, vina, sokova i nekih jedinstvenih proizvoda. Međimurje je poznato po „goricama“ u kojima bi se moglo organizirati degustiranje vina raznih proizvođača. Tim bi putem Međimurje bilo prikazano na drugačiji i zanimljiviji način, a promovirali bi se lokalni i proizvodi domaćeg stanovništva. Uz posjet raznim OPG-ovima i „goricama“, posjetiteljima se može ponuditi sudjelovanje u procesu izrade proizvoda. Turisti iz urbanih područja rado bi se okušali u aktivnostima kao što je berba grožđa, berba jabuka, obrada proizvoda i slično. Radionice tog sadržaja moguće je organizirati uz suradnju turističke zajednice i lokalnog stanovništva. U sklopu turističke ponude moguće je na određenim lokacijama organizirati prikaze povijesti i specifičnosti tog kraja. U sklopu tih točaka može se napraviti razgled same destinacije te osmisliti nov način prikaza povijesti i tradicije ovog područja. Osoba koja predstavlja određenu tradiciju može biti odjevena u narodnu nošnju tog kraja i tako ga predstavljati. Budući da je turistička ponuda ograničena, destinaciju treba promovirati kao vikend destinaciju s tendencijom produžetka boravka u budućnosti. Velik je potencijal širenja ponude na strano tržište zbog blizine Slovenije, Mađarske i Austrije, a promotivne materijale turističke ponude treba prilagoditi ciljanim tržištima. Stvaranju kvalitetnije turističke ponude, ne samo za Općinu Sveti Juraj na

Bregu, nego za cijelu Međimursku županiju, pomoglo bi kad bi se Općina Sveti Juraj na Bregu, kao i ostale općine i gradovi Međimurske županije više promovirali u ponudi cjelokupnog Međimurja putem regionalne turističke zajednice.

Međimurje ima velik potencijal za razvoj kvalitetne i raznovrsne turističke ponude, uz jedinstvene običaje, tradiciju i prirodu, ali taj se potencijal ne može razviti ako svaka turistička zajednica na području Županije radi za sebe i svoju dobrobit. Kada bi se više turističkih zajednica, kao što je Sveti Juraj na Bregu, ujedinilo i zajedno kreiralo turističku ponudu, bilo bi više sadržaja za turiste za više dana boravka. Turističke zajednice na području Gorskog kotara napravile su takav pomak. Gorski kotar zadnjih se nekoliko godina spominje kao lokacija idealna za odmor, s mnogo raznovrsnih sadržaja, sve više novih kuća za odmor i drugih smještajnih objekata. Kada bi se Međimurje počelo predstavljati kao jedna turistička zajednica i destinacija te kada bi se u turističku ponudu uključili svi dijelovi Županije, turistička ponuda bila bi bogatija i atraktivnija za posjet.

## 8.5 Zaključak

Cilj ovog rada bio je predložiti nov sadržaj za turističko-edukacijski centar uzevši u obzir sve prirodno i kulturno bogatstvo koje Općina Sveti Juraj na Bregu posjeduje. U radu je spomenuta povijest Općine, predodčen je razvojni plan u sklopu kojeg je opisan i sam projekt za izgradnju turističko-edukacijskog centra te je napravljena analiza sadašnjeg stanja pomoću SWOT analize. Tijekom istraživanja trebalo je odgovoriti na dva pitanja. Prvo pitanje bilo je kako stvoriti turističku ponudu koja će privući turiste u destinaciju kroz sadržaj Centra. Bitno je stvoriti turističku ponudu kojom će se destinacija razlikovati od ostalih. U radu je predloženo da se sadržaj turističko-edukacijskog centra ne razlikuje od tradicije i načina života tog kraja. U turističku ponudu trebalo bi uključiti razna obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja nude domaće proizvode te bi se u ponudu moglo uvrstiti sudjelovanje turista u procesu proizvodnje. Jedna od ponuđenih ideja je i stvaranje turističke ponude u obliku seoskog turizma s domaćim životinjama.

Drugo pitanje bilo je kako iskoristiti postojeće potencijale Općine s ciljem privlačenja turista. Jedna je od ideja već spomenuto uključivanje lokalnih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u ponudu. Međimurje je poznato po „goricama“.

Bilo bi zanimljivo napraviti turističku ponudu u kojoj bi se obilazilo više „gorica“ i degustiralo vino raznih proizvođača.

Nakon provedenog istraživanja može se zaključiti kako su Međimurje i Općina Sveti Juraj na Bregu područja bogate tradicije i imaju velik potencijal za razvoj ruralnog turizma i jedinstvene turističke ponude za odmor, ali i uključivanje turista u tradicionalan način života te da se sadržaj turističko-edukacijskog centra ne smije previše razlikovati od tradicionalnog načina života lokalnog stanovništva.

### **Sažetak**

Na današnjem je tržištu teško osmisлити turističku ponudu koja je drugačija od konkurenata, stoga pozicioniranje na turističkoj mapi postaje sve zahtjevnije. Općina Sveti Juraj na Bregu, smještena u Međimurskoj županiji, u cilju povećanja turističkog prometa planira izgradnju turističko-edukacijskog centra kojim bi se istovremeno obogatila ponuda turističkih sadržaja destinacije. U ovom radu istražena je trenutna turistička ponuda Općine Sveti Juraj na Bregu i način na koji je moguće stvoriti novi sadržaj u sklopu turističko-edukacijskog centra te tako povećati zainteresiranost turista za dolazak na područje Općine.

**Ključne riječi:** turizam, edukacija, turistički razvoj, Općina Sveti Juraj na Bregu





## Poglavlje 9

# Website Raj na bregu

ANDREJA DRAKULIĆ VESELIČ, FRANJO KRAPEC, LARA PRAZNIK,  
TAMARA STANIŠIĆ

## 9.1 Introduction

The municipality Sveti Juraj na Bregu tourist website is being evaluated in this article. The area is located in the northeast part of Croatia, north of Čakovec, on the Čakovec-Štrigova state road. This is the riverine part of Međimurje, which has had its name since ancient times, bordering six municipalities and the castle Čakovec. There are nine settlements in the municipality Sveti Juraj na Bregu. The centre of the municipality is in the village Lopatinac, although the municipal administration is located in Pleškovec (Sveti Juraj na Bregu n. d.).

Municipality Sveti Juraj na Bregu is known for its rural environment and areas, especially for the Bedeković Graba, home to the dusky meadow wagtail and the great meadow wagtail butterflies. An indispensable element of this area is the vineyards, with wine production and link to the traditional gastronomic offer of local restaurants. One of the most important facilities of the municipality Sveti Juraj na Bregu is

St. George's church, which, together with the highest peak of Međimurje, Mohokos (344,4 m), serves as a landmark in the area (Sveti Juraj na Bregu n. d.).

Considering the municipality has many tourist attractions, it would be a wasted potential not to promote it to the world. Therefore, we have analysed the current stage of destination development through the analysis of their tourist website. We tried to define the possible improvements for the overall look and agenda of the website. Also, we tried to give ideas on how to involve other municipalities and spread the promotion to larger areas.

Although the Municipality has its own website, it does not include tourism in words, links or pages. During the field exercises from 27th to 28th October 2022, we learned that the only tourist website of municipality Sveti Juraj na Bregu is the unfindable website (suggesting it cannot be found by searching it on search engines) "Raj na Bregu", which can be translated to the "Paradise on the Hill" and therefore serves as the slogan of both, the website and destination itself. In the study, we tried to find and represent new opportunities and innovative ideas on how to improve the existing website of the tourist offer in the municipality.

### **9.1.1. Purpose, goals and hypotheses**

The purpose of our research is to evaluate and analyse the current website of the Raj na Bregu website and furthermore give possible solutions and innovative ideas for the improvement of the existing website, so the destination could be able to define the tourist offer of the destination by promoting and representing it on the website Raj na Bregu.

The main goals of the article are:

- to define the current stage of the website,
- to define the accountability of the website,
- to define the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the website, and
- to give possible solutions and ideas on how to improve the current website.

Our hypotheses are:

*Hypothesis I: The website is deficient and not well promoted.*

Online research showed the inaccessible case of this website, as it cannot be found on search engines and is not promoted. To improve the existing website and create a better promotion for selected destinations some measures must be taken.

*Hypothesis II: The website does not have many views.*

Internet browsers do not offer online users hyperlinks to the website Raj na Bregu. Furthermore, the website can only be found by putting the exact hyperlink in the search engine, which suggests the idea that not many visitors are able to visit the mentioned website.

### **9.1.2 Methods – evaluation of website**

To evaluate and analyse the website Raj na Bregu, we first implemented the field visit, which gave us an overview of the visited destination. Secondly, we implemented the analysis of the selected website. Thirdly, we implemented the DESK analysis, meaning that we searched for secondary resources, on the basis of which we were able to shape the SWOT analysis. By evaluating and analysing the information given, we were then able to define the strengths and weaknesses of the designated website, create opportunities and prevent the possible impact of the threats.

## **9.2 Theoretical introduction**

A website is a collection of web pages identified by a common domain name and published on at least one web server (Britannica n. d.). Nowadays a website is the main marketing tool for promoting and marketing tourism and its products or services. The website should offer all the information potential guests should require, including maps, pictures, videos, main attractions, experiences, tourist products and services, contact and basic info, daily news, and access to social media (Revfine 2021).

### 9.2.1 Website

“In short, a good website should excel in both form and function. It should have a clear purpose. It should be visually pleasing and easy to navigate. It should perform well for a wide range of visitors and be technically stable and secure. Good websites are attractive, functional, and useful (Formilla n. d.)”

According to Yoast (2003–2022), a good website is a site that offers interesting content for each specific group of visitors (e. g. minors, adults, seniors, doctors, etc.) and therefore attracts their attention and interest in educating themselves. Nevertheless, a good website should also offer an interactive way of spending free time, provide new information, and provide a great user experience, while securing the safety of user’s information and keeping the website secured from any program viruses or hackers. However, Yoast (2003–2022) also indicates the fact that the content of the website and its pages should be educative and equipped with high-quality content that is updated due to date and relevant to the reader or user of the website. Altogether, a good website promotes holistic SEO (search engine optimization) and equally qualitative content for all target groups.

To make it easier for the user of their guide, Yoast (2003–2022) points out seven elements of a good website:

- website should satisfy the user intent and have a clear goal,
- website should have technical prowess,
- website should be trustworthy, safe and secure,
- website should have a great design and stellar UX,
- website should have good and user-centred content,
- website should be mobile-friendly, and
- website should “talk” directly to search engines.

The first rule addresses the importance of good quality and relevant content for every target group. The content of the website needs to be interesting to the user or reader and it needs to have a straightforward goal, meaning it offers the user a clear and understandable message. The second rule denotes the importance of good and qualitative technical prowess, suggesting that a good quality website is a website that does not have a lot of errors, loads super-fast and is easy to follow. The third rule

emphasises the significance of a trustworthy, safe and secure website, which ensures the safety of user data and provides up-to-date software and complete programmes for securing all the information given and therefore protects the website from possible DDoS attacks. The fourth rule refers to the value of a good website design and stellar UX, designating the design of the website needs to be beautiful and attractive yet easy to read and accessible to everyone anywhere in the world. The fifth rule addresses the importance of user-centred content, which is educative and interesting enough to attract all target groups. The sixth rule points out the ability of the website to be reachable through all mobile devices and other smart-tech devices. Finally, the seventh and one of the most important rules, a website should talk directly to search engines, meaning it should have a clear structure and detailed command for a specific searching attribute or entity, ensuing rich results in the search results pages, such as Google. All rules considered a good website is a website that is correctly built, based on a pre-made analytical strategy and done by professionals (Yoast 2003–2022).

Among the handful of empirical studies, Wilkinson, Bennett and Oliver (1997) first took a bottom-up approach by compiling Internet evaluation criteria from different sources. Then they asked 30 web evaluation experts to judge the importance of the criteria and whether a particular indicator is for information quality or website quality.

DeSanctis (1983), who used expectancy theory to study whether the motivation to use an information system was a function of expectancy, found that a user's positive attitudes toward information systems increase the actual use of the system.

### **9.2.2 Website promotion and marketing**

According to Tourismtiger (2022), website promotion and marketing are one of the most important strategies to attract tourist destination visitors. Therefore, it is crucial that tourist organizations have a good website through which they can implement the promotion of the selected area and tourist products and services of the destination.

Tourismtiger (2022) suggests that by following the following rules, one can achieve the best promotion possible:

- website should have online banners,
- website should contain tourist blogs or articles,
- website should have media marketing,
- website should have e-mail newsletters,
- website should have contextual advertising and SEO,
- website should contain tourist promo videos, and
- website should apply offline promo.

All things considered, the role of marketing and promotion is very important to increase brand awareness, create interest, generate sales or create brand loyalty, maximum the number of visitors, draw attention from targeted segments of customers and increase the amount of incoming traffic to your website (Tourismtiger 2022).

The successful marketing of a destination consists of a strategic document. In the case of this destination, a document does not exist; therefore, the steps of marketing tools should be discussed. The promotion of a website starts with a good team of website experts, not only enthusiasts. Although the whole analysis of the page was made lately in SWOT analysis, the steps defined in this theoretical part must be done.

### **9.3 Research**

The website was represented to us on the first day of the two-day professional field exercises. On the second day, the instructions were given to us, suggesting we evaluate the selected website in comparison with other websites, which are believed to be some of the best (Skift 2022). Furthermore, we analysed it by following the 7 rules of what makes a good website (Yeast 2003–2022). The website was therefore reviewed by our group, on the basis of which we then created a SWOT analysis and made suggestions for improvements.

SWOT analysis is a marketing technique to evaluate the internal and external environment of selected subjects that helps us define the strengths and weaknesses of selected subjects, as well as helps us to create new opportunities and prevent potential threats. Therefore, SWOT analysis is crucial for writing strategies for developing selected subjects.

In the case of research content (touristic page of Sveti Juraj na Bregu), the precise website – Raj na Bregu – was given. Here, this sector does not include the seventh rule (Yoast 2003–2022). Meaning the web page would not be reachable as it would not exist.

### 9.3.1 SWOT analysis of the website Raj na Bregu

The analysis made on the field gave us results, as represented in table 3 below.

**Table 3: SWOT analysis of the website Raj na Bregu**

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Technical formation               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Font is readable</li> <li>– Attractive logo</li> <li>– Hyperlinks to websites</li> <li>– Social media buttons</li> <li>– Booking buttons</li> <li>– Attractive website</li> <li>– Good quality of pictures</li> </ul> </li> <li>2. Agenda               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Calendar of upcoming events</li> <li>– Interesting articles of upcoming events</li> <li>– Tourist map with marked routes</li> <li>– Categories of tourist offer</li> <li>– Description of tourist offer</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Technical formation               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Tourist maps and pictures cannot be downloaded/not visible</li> <li>– No return button available</li> <li>– Only Croatian language is available</li> </ul> </li> <li>2. Agenda               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Contact and information are incomplete</li> <li>– Website promotes an unauthentic offer</li> <li>– No daily news</li> <li>– Lack of information about tourist offer</li> </ul> </li> </ol>
OPPORTUNITIES	THREATS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Technical formation               <ul style="list-style-type: none"> <li>– New webpage design (more colours, photos...)</li> <li>– More pictures required</li> <li>– Google advertising</li> <li>– More languages</li> </ul> </li> <li>2. Agenda               <ul style="list-style-type: none"> <li>– More activities on social media</li> <li>– More information</li> <li>– Social media activities</li> <li>– Guest reviews</li> <li>– e-mail marketing</li> <li>– Better promotion</li> <li>– Press information</li> <li>– Analysing</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Technical formation               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Webpage crash</li> <li>– Not enough visitors</li> <li>– Only in the Croatian language</li> </ul> </li> <li>2. Agenda               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Non-defined tourist offers</li> <li>– Bad promotion</li> <li>– Non-reliable information</li> <li>– Distinction of the offer (pizza place before local food)</li> <li>– No contacts</li> </ul> </li> </ol>



Before checking the given website, we searched the municipality Sveti Juraj na Bregu in the Google search engine. After searching the place and its tourist offer, we found out that not many search results were given. Furthermore, if we want to access the website Raj na Bregu, we need to put down the exact name of the website in the Google search engine. This means that webpage does not have defined search entity commands or Google advertising. This indicates that the right approaches must be taken to make the place recognizable.

By creating a SWOT analysis, we found out that website is not in the best shape as it lacks information, the hyperlinks are not working, the pictures and maps cannot be opened, and the website is only available in the Croatian language. As far as the technical formation is concerned, we believe that the font of the letters is clear to read, and the logo design of the website is also attractive. On the website, we can also find working hyperlinks to different websites and a return button, as well as a booking button and social media buttons (Facebook, Instagram, Twitter). The website design is attractive and contains good-quality pictures and tourist maps with marked routes. Concerning the content of the website, we would point out the available calendar of upcoming events, interesting articles about upcoming events, as well as brief descriptive categories of tourist offers.

However, by analysing the weakness of this website and considering the technical formation, we would like to indicate that website Raj na Bregu cannot be assigned by entering Sv. Juraj na Bregu into Google search engine. Some of the tourist maps and pictures cannot be opened or downloaded, as well as the tourist centre contact is not available and tourist information is incomplete. Furthermore, the website promotes unauthentic offers before the local and authentic offers (e.g. Italian restaurant – pizzeria – is in the first place), does not upload daily news on the website and lacks information about tourist offers.

Regarding the website design, we see the following opportunities for further website improvement: more colours, more photos and videos that can be opened and downloaded, more language choices, and google advertising. As far as the content of the website is concerned, we believe that website can improve by adding more activities on social media, including guest reviews and comments, expanding some information about tourist offers, and creating e-mail marketing and promotion.

By expanding information about tourist offers, we would prevent the lack of tourists visiting our website, whom we consider a possible potential threat to our website. Moreover, we see a possible threat of crashing the website, done by hackers, and in bad promotion, leading to the misuse of the website. By defining tourist offer better, we attract more visitors and potential guests. In addition, we see the potential threat in non-reliable information, in the distinction of the offer and in lacking the contact information.

## **9.4 Prospective part**

As we believe that websites are necessary for tourism, especially for small tourist destinations, we created our potential innovative ideas in compliance with that.

In the area of the tourist offer, there are still some hidden gems. One of them is the highest peak of the Međimurje region, where a lookout tower is an excellent idea and would be a big attraction which would increase the income of tourists and web promotion.

Basically, the offer of the area is represented as it stands. The advanced level would be programmes that include all the offers of the region and a sort of booking option or at least an online way to send demands and wishes. A type of that website was represented to us, but it was a working edition, and the website is no longer reachable (toimkr.com).

And there are always new web solutions, designs and systems ensuring the website stays up to date, equipped with professional pictures, informative texts and user-friendly design. To create an interesting and educative website that is oriented towards all target groups, it is, therefore, necessary to educate the team and hire experts that help create an attractive yet simple and easy-to-use website.

### **9.4.1 Mission and vision**

To reach the undertaking goals, the destination must find the best team, which will, together with experts, make the future tourist destination of the municipality Sveti Juraj na Bregu. A development tourist strategy is therefore recommended, especially when marketing, promotion and target groups are considered. Our second suggestion would be to expose one main attraction, which would become a landmark

of the mentioned tourist destination. Regarding all mentioned above, advertising and promotion of the website must be done, as well as regular evaluations and analyses must be implemented.

Vision:

*The improved current website, with the use of proper tools, will bring more website visits and guests.*

To reach the vision, a multi-discipline team must be established, more payable and free advertising must be done, attractions in the destination are recommended and web analyses must be done regularly. Keeping that in mind, this website can, by following the suggested steps and vision, become an excellent example of a marketing and promotion tool for rural areas, such as the municipality Sveti Juraj na Bregu in Međimurje. With that, views of the web page will increase, and the arrival of tourists will grow, especially foreign ones after the page will be in more languages. A connected destination with local products and healthy green nature is always a place to be for everybody. The right use of the website and social media will surely make the municipality Sveti Juraj na Bregu a heavenly destination (“rajska destinacija”).

Guidelines for strategic measures are:

- website contents rules,
- touristic texts (written, proofread with clear message),
- professional pictures,
- listed tourist offer,
- add social media (Facebook, Instagram, Twitter) and grading pages (Google, TripAdvisor, FourSquare, ...),
- logo and slogan, and
- multi-discipline experts.

The use of measurement tools is essential in website strategic development. Therefore, all websites should use at least one indicator measurement tool, such as e. g. Google Analytics which helps analyse the history of the website, the number of website users, the time each user spends on the website, etc.

Regarding that, we created the following strategic measures for the website Raj na Bregu:

1. Expert approach – expert team

A team of experts for destination development must be hired, as they can create written specific texts, amazing professional pictures, storytelling promotion, and provide social media experts, event organisers, travel agencies and other professionals. Furthermore, experts in website design must be considered if they want to promote the website and destination to the maximum.

To provide an expert tourist website, seven elements of a good website solution must be considered.

2. More advertising

To increase the meaning of a website, it is necessary to use reachable marketing and promotional tools for advertising the website. Several steps can be implemented: banners appearing on different websites, name tags that will improve visits, links from and to tourist offers, which will improve search engine results, creating advertising with the use of the right rhetoric figures, etc.

3. More attractions – always in trend

An up-to-date website is needed if we want to stay in trend. Suggesting we keep on adding new offer, creating attractive promotion and nevertheless inventing new ways to talk to the audience, e.g. by creating the QR code.

#### **9.4.2. Analysis**

It is essential that we keep on evaluating and analysing the website if we want to define the current situation and therefore improve the existing website according to the demands and changes of the tourist offer, tourist needs and requirements and, above all, the website development.

The destination must take time and analyse data. Through the evaluation of the situation, we could generate the following trends and improvements, which can help us improve the existing website according to the wishes and requirements of the local environment, external environment, and capacity of the destination itself.

Firstly, our goal is to make the website more appealing to the public. The most important thing in our strategy is to connect the website of the municipality with the website [rajnabregu.hr](http://rajnabregu.hr). There is a lot more to say about our plans for this website, but the site is still in the process of creating, so we cannot go into program solutions. The pictures presented on the website are great, but they need better placement and description. On the website, the order of content is very important, so we need to place local products and restaurants with traditional food in the first place and, after that, all the other offers. In addition, we want to create the wow effect, meaning that when tourists open the website, they are amazed by the simplicity and attractiveness of the website design. The area of Međimurje is seen as a family-focused area; therefore, we want to create content focused on the specific tourist group – families and couples.

Secondly, the website must stimulate the users' interest in booking a service. Therefore, it is necessary to invest in the website constantly, as well as it is necessary to create web pages that provide guests with efficient, suitable and useful information adapted to their needs. This means that the website Raj na Bregu seeks new attractions with detailed descriptions. As we want this website to be accessible to all target groups (e. g. disabled people, children, seniors), we want to focus on creating interesting, educative, yet accessible and equally qualitative content for all users of the website. As people with disabilities represent a growing target group, it is essential to create website content that can be regularly adapted and accessible to everyone present (Susser and Ariga 2006).

Thirdly, as explained in the section on how to write a good website, we believe that the loading speed of a website is crucial to make a good impression on the user and therefore creating a website that is suitable for a modern and fast lifestyle. Another important rule for a good website is also the promotion of the website. Therefore, we believe we should create better google advertising, meaning, if we want to expand the promotion of the website Raj na Bregu and attract as many web users as possible, we need to promote the website on bigger promotional platforms, such as TripAdvisor, Booking, Airbnb, Skyscanner, Trivago, etc. Another possible option

to promote our website is by creating a QR code. QR code is an abbreviation of Quick Response code, which means quick response refers to immediate access to information hidden in the code. The QR code serves to enable its rapid decoding. It is a two-dimensional version of the cartoon code, usually composed of black-and-white pixel patterns. It looks like a pixelated image, but each of those squares is actually a marker that serves a greater function in possibilities code for information exchange. In tourism promotion, it is most often used to redirect customers to a website service provider. Any cell phone with a camera with internet access and installed a QR code reader app can read the code, making it accessible to marketers' solutions. By scanning the QR code, potential visitors would be redirected to our website. QR code is a great marketing tool and an interesting yet simple solution, helping us attract more guests (Maci 2007).

Fourthly, in digital marketing, everything can be measured; the best tool is Google Analytics which can easily be linked to a website. That way, this tool collects various information about visitors, such as how many visitors have visited the website, how long they have stayed on the website on average and which geographic location they are plugging from. It is free software and an indispensable tool in internet marketing that helps us interpret data and define possible improved marketing activities. It can be concluded that every business entity should connect its website with this extremely important tool to monitor customer wishes. Important in terms of tourism is the information from the users so that the development strategy can be directed in that direction. In addition to the website itself, innovation is made by the so-called Channel managers that connect the two or more pages, products and services offered by business facilities. It is about the synchronized way of managing reservations. These are specialized web portals through which sales are automatically closed on all other pages that are linked. Since there are two or more websites (from the municipality and tourism pages), they should be synchronized. For the duration of the website, we presume that it needs good leadership and professionals working on this website. In addition, there should be more working hours put into exploring how to create the perfect website (Pierini 2007).

To conclude, the website Raj na Bregu is still in the making progress, meaning we will be able to give more relevant information and better advice on how to improve the existing website after finishing it.

## 9.5 Conclusion

To conclude, we want to point out that the website Raj na Bregu has a lot of unused potential and could be a great marketing and promotional tool in promoting the municipality Sveti Juraj na Bregu and its tourist offer. While implementing our research, we were able to determine the potential threats and opportunities of the selected website and suggested some innovative ideas, marketing and promotional tools that will help the tourist organization of the municipality Sveti Juraj na Bregu give a wow effect on the website. Automatically this will result in an increase in the website visitors, also our potential guests.

Our main idea is definitely QR codes, which are nowadays very popular and user-friendly. In addition, we pursue the TEC (Tourist Educational Centre) to create a connection between different social media platforms used by the municipality. Regarding website design, we believe it must be simple yet luxurious to attract the maximum number of visitors. Nevertheless, the website must be easy to read and have a determined goal, as well as it needs better descriptions under the pictures and accommodations provided.

Well-written destination strategies implemented in the area make destinations better. Therefore, the municipality needs written plans and good online marketing.

It is somehow irrelevant to talk about changes as the website is still in the process of creating. Therefore, we are looking forward to seeing the final product and then again evaluate the finished website by following the steps of SWOT analysis.

### Abstract

This article emphasises the importance of website promotion of a selected tourist destination. The existing area in the region of Međimurje and the existing website was analysed. Furthermore, the SWOT analysis of the website Raj na Bregu was implemented, determining the strengths and weaknesses. By analysing the content and technical formation of the website, we were able to create and identify possible threats and solutions of the website, give suggestions and innovative ideas on how to achieve the better promotion of the website, expand the content of the website, create a more attractive website design, improve the existing website and attract more visitors to the website and to the tourist destination itself.

**Keywords:** Sveti Juraj na Bregu, Raj na Bregu, website, promotion, marketing, SWOT analysis

Poglavlje 10

# Target groups segmentation of the Sveti Juraj na Bregu tourist educational centre

SREČKO MEDIC, NINA MEŠIČEK, TIMO ROŠKAR

## 10.1 Introduction

Tourism is one of the largest industries in the world. It is a highly productive service sector of most developing and developed countries and includes activities done by an individual or a group of individuals, leading to the movement of people from one place to another. This all leads to an awareness of other civilizations and cultures, as well as increasing the knowledge of the countries, cultures, and history they experience. Tourism has a direct impact on the national revenue for all destinations. It creates work opportunities, industries, and several investments to serve and raise national performance and cultures, while also spreading their history, civilization, and traditions. Tourism was recognized in the Manila Declaration on World Tourism of 1980 because of its direct effects on the social, cultural, educational, and economic sectors of national societies and their international relations. It accounts for 30% of



the world's exports of services and 6% of overall exports of goods and services (Fang 2020).

The developments in the tourism industry have been crucial. Unless managed properly, tourism can potentially be a negative force. Its economic importance has caused governments and industries to engage in aggressive and intense promotional activities in order to develop and increase the dynamics and quality of the sector. It is also important for tourism to be compatible with sustainable regional development and consider issues that involve the information society. Destinations are becoming creative with new products to target more customers, while the recent development of tourism has also helped in creating jobs for people within their destinations both directly and indirectly and has also served as a pull factor to motivate more tourists (Fang 2020).

The difficulties in which mass tourism found itself at the end of the 20th century resulted from the emergence of its opposite in the shape of what is known as selective tourism. One of the most widespread forms of selective tourism is rural tourism (Mesarić Žabčić 2008), which is important in many countries (Pesonen 2011). Rural areas usually have low population densities, which is a result of small settlements widely spaced apart. The natural and/or the farmed/forested environment dominates the built environment. The average rural population densities vary between and within different countries (Lane 1994). Across the rural regions of the developed world, the issues of population decline, economic change and community regeneration are almost universal. For over a century, the powerful trends of industrialisation and urbanisation have steadily altered the economic and political position of rural society. In the last forty years, those trends have intensified. Farm incomes have fallen, and technological changes have joined with falling incomes to reduce agricultural employment. In response, rural service provision has diminished and declined in numbers. Rural populations have aged and become fewer in total. Many small towns and villages nowadays struggle to retain their viability. In many cases, local, regional, and central government agencies have intervened to address these issues with various degrees of success (Lane 1994).

Rural tourism in its purest form needs to be (Lane 1994):

- located in rural areas,

- functionally rural – built upon the rural world's special features of small-scale enterprise, open space, contact with nature and the natural world, heritage, 'traditional' societies, and practices,
- rural in scale – in terms of buildings and settlements and, therefore, usually small-scale,
- traditional in character, growing slowly and organically and connected with local families. It is often largely controlled locally and developed for the long-term good of the area,
- of many different kinds, representing the complex pattern of the rural environment, economy, history, and location.

This article focuses on Međimurje county, a predominantly agricultural and low-lying region located between the Drava and Mura rivers in the northwest of Croatia. Originally, rural tourism developed in Međimurje as a result of the independent initiatives of local individuals. It started expanding significantly in the mid-1990s from neighbouring Slovenia. Another factor in its spread was the return of large numbers of migrant workers, who returned home with the intention of investing in their home county. Rural tourism is increasingly being used to revitalise Međimurje since it provides opportunities to make decent profits, raise the standard of living, and slow down rural depopulation (Mesarić Žabčić 2008). The article focuses narrowly on the municipality of Sveti Juraj na Bregu, which is a part of the mentioned Međimurje county, visited by the authors in October 2022.

Many scholars have segmented rural tourists from several different geographical locations to understand rural tourists' behaviour and help tourism companies market their products more efficiently (Pesonen 2011). Segmentation is used to gain a better position in the markets compared to competitors because it provides valuable information on customers and makes it possible for a destination to adjust its offering to match customers' needs better (Matzler, Pechlaner and Hattenberger 2004). In the article, the focus is on the segmentation possibilities of the new tourist and educational centre for the development of rural tourism, which is a concept planned by the municipality of Sveti Juraj na Bregu. The aim of the new centre is to boost the recognizability of the Međimurje region as a tourist destination by offering many different activities for the arriving tourists in combination with the local heritage and the recognized potentials that have not been realized until now.

## **10.2 Theoretical part**

This chapter introduces theoretical findings regarding market segmentation, market segmentation in tourism and different groups or types of tourists. The concept of the planned tourist-educational centre and data about it, known at the time of writing the article, is also included in this part.

### **10.2.1. Market segmentation**

Segmentation is defined as the process of dividing the whole market – all visitors or a market sector, such as holiday travel, into subgroups or segments for marketing management purposes. The purpose of doing that is to facilitate more cost-effective marketing through the formulation, promotion, and delivery of purpose-designed products meant for identified needs of target groups. In other words, segmentation is justified on the grounds of achieving greater efficiency in the supply of products to meet the identified demand and increased cost-effectiveness in the marketing process. The bases for segmentation include demography, geography, behaviour, lifestyle, personality, and so on (Park and Yoon 2009).

For some decades, market segmentation has been how companies divided buyers into homogenous groups regarding their age, gender, place of accommodation, lifestyle or brand loyalty (Lin 2002). According to Pesonen (2011), destinations must be aware of the needs and wants of potential tourists in order to manage the destination resources and attract the correct customer groups. Rural tourists in different countries have several similarities – they are most often motivated by opportunities to learn and explore nature or different cultures, participate in outdoor activities and search for peace and solitude. They may expect family togetherness, peace and quiet, friendly reception, a change from the routine and good food. Landscapes, opportunities for outdoor activity and hassle-free environments tend to attract rural tourists. Despite the similarities, several differences can be found, especially in relation to expectations towards farming activities, heritage, or other destination attributes.

Markets consist of consumers who differ from each other in many ways. According to McDonald and Dunbar (2004), market segmentation happens when customers or potential customers are divided into groups by the similarity of needs that can be

satisfied by the offer on the market. The segments we identify are actionable when effective programs can be made for attracting and serving the segments. Criteria for successful market segmentation that focus on market segmentation in travel and tourism were made. According to these eight criteria, effective market segmentation has the following characteristics (Moscardo et al. 2001):

- there must be homogeneity, which means that people within a segment should be similar to each other, and segments should be as different to each other as possible,
- segments must be measurable, which means that segments should be identified with a reasonable degree of accuracy,
- segments must be substantial, which means that segments should be large enough in size to warrant separate attention,
- segments must be accessible, which means that an organization needs to be able to reach or access the identified segments easily,
- segments must be defensible, which means that segments must require different marketing approaches – this suggests that the segments must differ on those characteristics which will be most relevant to the organization's services or products,
- segments must be competitive, which means that they must be suited to the products or services offered by the organization,
- segments must be compatible, which means that identified segments need to be compatible with existing markets,
- segments must be durable, which means that there must be some stability in the segments. The identified segments need to remain relevant over an extended period.

Kotler (1997) makes four different segmentation bases that should be used by companies to develop their own segmentation strategy and to determine suitable market segments:

- geographic segmentation,
- demographic segmentation,
- behavioural segmentation,
- psychographic segmentation.

In tourism and hospitality, market segmentation popularity has increased as organizations adopted a customer-oriented approach to business management and segmentation. The basis of values and other psychographic variables are used. People, for example, express their lifestyle through their purchasing behaviour. They also use personality in segmentation when the interest is to know what kind of people buy certain products (Lin 2002).

Psychographic segmentation, a widely used method in tourism, relies on constructs, such as benefits, motivation, and preferences, as the grounds for market segmentation (Dolnicar 2006). Segmenting heterogeneous tourists on their motivational bases enables tourism destinations to create products and services that target markets' preferences and values (Lee et al. 2004). In geographic segmentation, the market is divided according to geographical areas such as regions, cities, states, countries, topography, and political boundaries. These criteria are based on the assumption that people from the same area share features such as lifestyle characteristics and consumption habits. Demographic segmentation separates tourists by their gender, age, life cycle, family structure, ethnicity, or socioeconomic background. Psychographic segmentation considers the psychological composition of the tourist. Marketing professionals need information about the tourists' lifestyles, personalities, values, and interests, being careful that tourists within the same demographic segment may have vastly different psychographic profiles. Behavioural segmentation distinguishes customers based on consumption habits such as frequency or brand loyalty. For example, some tourists would prefer to stay at Four Seasons Hotels and Resorts regardless of the destination, as they have very high brand loyalty, and it is difficult for them to consider other accommodation alternatives. This segmentation also considers seasonality as a travel habit of a particular group (Tourism Industry Advisors 2021).

Below listed are the main types of tourists that can be applied to our study. These types are (Newman 2021):

- domestic (domestic tourism means visiting a destination within your own country but outside the specific place you live),
- inbound (inbound tourism is the opposite of domestic),
- business tourism (business tourism is one of the largest, most accepted, and most talked about types of tourism),

- cultural tourism (cultural tourism is travelling somewhere to experience cultural traditions/activities),
- ecotourism (ecotourism is practised by tourists who cannot imagine life without adventures, yet they wish to preserve and protect the places they visit),
- educational tourism (this type of tourism involves travelling to a foreign country for educational purposes),
- ethnic tourism (an ethnic tourist is someone who chooses to experience the lifestyle, customs, and practices of another culture with their own eyes),
- family tourism (family tourism is a vague and overarching term that involves all forms of tourist activities done as a family unit),
- food/gastronomy-related tourism (travelling somewhere to sample the local gastronomical delights and learning about the culture),
- historical/heritage tourism (historical - also known as heritage tourism, involves traveling to a destination and visiting historical sites, sights, and attractions),
- nature tourism (to travel somewhere with the intention to reveal its natural, undeveloped areas and/or to enjoy the native wildlife there),
- third-age tourism (also known as senior tourism or "silver tourism").

In our opinion, the most important type of tourists destination should focus on are domestic, business, ethnic, family and food/gastronomic tourists.

### **10.2.2 Tourist-educational centre for the development of rural tourism**

Currently, the tourist-educational centre is just a concept. The plan of the Municipality of Sveti Juraj na Bregu is to build the centre by 2027 on 16,182 square metres of surface on parcel number 5381 in the cadastral municipality of Lopatinec. The future centre is supposed to include (T&MC Group 2021):

- a tourist and educational centre with a room for organizing gastronomy seminars, a restaurant, a small shop with local products, a meeting room and reception for the arriving tourists,

- the ethnic village Međimurska hiža with four houses, built in a way native to the Međimurje region; one house would be converted into a museum of local heritage and the other three would be available for accommodation,
- swimming pools: the plan is to build a swimming pool for adults, a pool for children with water attractions and a biotope with typical flora and fauna,
- an amusement park with a small entertaining park for the children and a small summer scene for hosting different events, concerts, and cinematic shows.

### **10.3. Analytical and experimental part**

This chapter describes the purpose and goals of this research, the profile of rural tourists, presents statistical information about tourism in the municipality of Sveti Juraj na Bregu, and through SWOT analysis presents the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the mentioned destination. The information we presented in the SWOT analysis was connected to the field visit of the municipality that we had from 27th to 28th October 2022. During the field visit, we gathered important findings by listening to different stakeholders and their opinions and by observing the location. We also found relevant information in accessible documents with content related to the analysed destination.

#### **10.3.1 Purpose and goals of the research**

The purpose of this research is to suggest segments of tourists on which the new tourist-educational centre should focus.

The goals of the research are:

- describing the characteristics of segmentation,
- describing the profile of rural tourists,
- presenting tourism-related statistics of the Sveti Juraj na Bregu municipality for the year 2021,
- presenting strengths, weaknesses, opportunities, and threats related to the segmentation of tourists and visitors of the future tourist-educational centre through a SWOT analysis.

### 10.3.2 Profile of rural tourists

Tourists travelling to rural destinations tend to be older, middle-class visitors who are motivated to travel to explore nature and different cultures. Usually, they travel with their partner or family. Their interests are connected to activities in nature, heritage and cuisine. They usually stay at a location for less than seven days (Cai and Li 2009). Tourists in rural destinations spend 20 to 30% less money compared to other types of destinations. Rural tourists are mostly passive and engage in informal, unplanned activities; therefore, the offer should be adapted to that and have enough activities at the destination (Frochot 2005).

### 10.3.3 Tourism statistics of the Sveti Juraj na Bregu municipality

In table 4, statistical data about tourism in the municipality of Sveti Juraj na Bregu for the year 2021 is presented. Under the table, we also interpreted statistical information.

**Table 4: Tourism Statistics of the Sveti Juraj na Bregu municipality for the year 2021**

Number of rooms, apartments and camping sites	Number of permanent beds	Domestic tourist arrivals	Foreign tourist arrivals	Domestic tourist overnight stays	Foreign tourist overnight stays
26	49	679	210	1,390	990

Source: Croatian Bureau of Statistics. n.d.

As is visible from the table, the municipality offers 26 rooms/apartments/camping sites, which have 49 beds for tourists. There were 889 tourist arrivals in the year 2021, of which 679 were from domestic tourists and 210 were from foreign tourists. Together there were 2,380 overnight stays, of which 1,390 were from domestic and 990 from foreign tourists. As is visible from the statistical information, the municipality does not have many tourists and accommodations and can only host 49 tourists at the same time. It also has mostly domestic tourists visiting it, who also contribute the most overnight stays. With the establishment of the tourist-educational centre, the municipality would attract more tourists by offering new accommodational options and more activities for locals and tourists.



### 10.3.4 SWOT analysis

SWOT analysis contains four components – strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the topic that is being researched. The SWOT analysis is a basis which identifies internal and external performance indicators and analyses them based on their contributions, and describes future actions that should be taken regarding those factors (Leigh 2010).

In the SWOT analysis (table 5), we focused on the strengths, weaknesses, opportunities, and threats connected to the segmentation of potential tourists of the new tourist-educational centre. We based this part of the research mostly on the field visit of the municipality and information that was given to us there.

**Table 5: SWOT analysis of the Sveti Juraj na Bregu municipality**

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>– geographic location (close to other countries – Slovenia, Austria, Hungary).</li> <li>– diversity of the centre and offering something to everyone,</li> <li>– there are no such centres nearby, so the uniqueness of the centre can attract tourists,</li> <li>– already existing tourist infrastructure (Sveti Martin spa, Wine camp Hažić, ...),</li> <li>– - establishment of a sustainable destination which follows tourism trends to attract tourists who follow these trends.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– tourists in rural destinations spend 20 to 30% less money compared to other destinations,</li> <li>– passive tourists without a plan,</li> <li>– there is currently only one person who actively works in the tourism field,</li> <li>– the webpage of the Sveti Juraj na Bregu municipality is not up to date and not updated regularly; it is also only available in the Croatian language,</li> <li>– - location far away from other tourist infrastructure and public transport possibilities.</li> </ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>– attraction of new target groups with the establishment of the centre,</li> <li>– connection with other rural destinations,</li> <li>– connection with already existing tourist offer and products and combined promotion,</li> <li>– - the possibility of creating a new story with new promotional materials, which would lead to new promotional channels.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– non-acceptance by the local population – bad attitude towards tourism which would create an uninviting environment,</li> <li>– improper promotion which would not reach the target group,</li> <li>– - difficulties of finding enough educated and different professionals who would lead the centre and work in it.</li> </ul>

The key strengths are the geographic location of the future tourist-educational centre, located in Sveti Juraj na Bregu and close to Slovenia, Austria and Hungary, which gives it new target countries for forming target groups. Another strength of the centre is a variety of activities for different target groups and developing adjusted tourist offers for them. The centre will also be unique, as there is no such a centre nearby; therefore, it could be interesting for tourists to visit. Another strength is the already existing nearby tourism infrastructure, such as the Sveti Martin Spa and Wine Camp Hažić, which also attract tourists and offer them more activities during their stay there. Also, the whole establishment of the centre focusing on sustainable destination goals and following tourism trends can attract more tourists.

The weaknesses of the destination are that tourists in rural destinations spend from 20 to 30% less money compared to other destinations, leading to fewer funds being generated in the field of tourism instead of further using it in the field of tourism. Also, tourists in rural destinations are more passive and do not have a specific plan. Another weakness is that, for now, only one person is actively working in the field of tourism, which is not enough for the further development of the tourist destination. Also, the webpage of the municipality is not up to date and is only available in the Croatian language. In addition, the destination is far away from other tourist infrastructure, and it is not easily accessible by local transportation.

Opportunities that arise with the establishment of the tourist-educational centre are the attraction of new target groups because of the activities and attractions that would be offered in the centre. Another possibility is a connection with other nearby rural destinations and combined promotion, leading to a greater reach of tourists. Also, connection with already existing tourist offers could have the same effect as the beforementioned connection with other rural destinations. As the greatest opportunity, we see a possibility to create a new tourist story with new promotional materials and promotional channels that would reach new tourist segments.

The biggest threat we see is the non-acceptance of the local population and a bad attitude towards tourism, which would create an uninviting environment for tourists. Another threat is improper promotion and bad positioning on the market, which would result in not reaching the expected target group. Another threat we saw was also the difficulties of finding enough educated and different personnel who would work in the centre and know how to deal with different segments of tourists.

## 10.4 Prospective part

The new Sveti Juraj na Bregu tourist-educational centre will offer a variety of different activities to do and places to visit. The centre will be in a calm rural environment, but also close to the city of Čakovec, a great strategic location attractive for international and non-domestic tourists. Currently, two main target groups of the planned new centre are defined (T&MC Group 2021):

- tourists and residents of the Sveti Juraj na Bregu municipality and the neighbouring local self-government units in the Međimurje county area,
- tourist farms and small and medium-sized businesses which plan to develop different agritourism-related activities.

This segmentation is, in our opinion, too wide, as it does not provide detailed information about tourists. Also, it does not say much about what kind of tourists are wanted by the destination. Therefore, we think a new, more in-depth, focused segmentation should be made. We suggest focusing on the following segments of tourists:

- business tourists (important because of the possibility of arranging seminars and business conferences in the meeting room; the centre also offers enough supporting activities in one place, for example, the gastronomical offer),
- family tourists (the new centre could be interesting for them because of the amusement park and swimming pool possibilities, as well as the concerts and events happening on the location; also because of the museum of local heritage, as it is educational for children),
- gastronomical tourists (due to the restaurant and wine offer),
- leisure tourists (who are attracted to the traditional Međimurska hiža countryside house architecture, gastronomy and also swimming pools and spa offers, relaxing, spending some time in the apartments and discovering the offer of the centre),
- third-age tourists (who could find their interests in the wine offer, and cultural events, also they could use the spa capabilities and apartments),
- local tourists (because of the new amusement park, swimming pools, a museum of local heritage; also concerts and cinematic shows taking place in/at the new

centre and the shop, offering local products, which would also appeal to non-domestic tourists).

We decided to propose the previously mentioned segments of tourists, because of all the possibilities included in the offer and activities that are planned to be established in the tourist-educational centre. We think that these segments are the ones the centre should focus on to attract their attention and interest with the intent of gaining guests. The centre should also focus on attracting tourists from nearby countries, such as Slovenia, Austria, and Hungary, as they are located very close. Therefore, as a segment, we also focus on international tourists from those three mentioned countries.

The most prospective segment is local tourists because the offer also includes an amusement park, swimming pools, a museum of local heritage, concerts, and cinematic shows. The museum and the swimming pools would also be interesting for local school groups. We think that the centre would enrich the offer of available activities and create new entertainment possibilities for the local people and make a nice place to escape from everyday life and experience something new, while on the other hand, it would also offer activities for foreign tourists by offering them available accommodations. The centre would also be a new event-based meeting place. Further development of the local community is also a crucial goal. The same also goes for creating a new, collective story of the local population, which could take culinary and wine-based elements into consideration while, at the same time, including different local winemakers.

## **10.5 Conclusion**

We think the idea of the tourist-educational centre in Sveti Juraj na Bregu is good because of its uniqueness and also because of the location, which is near already known Sveti Martin spa and the wine camp Hažić. The good geographic location of the planned tourist-educational centre for rural tourism development is attractive for nearby Slovenian, Austrian and Hungarian guests. There are many different activities and places to visit in a calm rural environment near the city of Čakovec, which is a great strategic location. Sustainable principles are also a crucial part of the plan, as following trends play an important role in the tourism sector. We suggest some ideas to start collaborating with other nearby rural destinations while also trying to create

a new, unique story and introduce promotional channels to reach new segments of tourists. Also, in our opinion, we suggest making a new, more in-depth focused segmentation of potential tourists. The most important type of tourists to focus on are domestic, business, ethnic, family and food/gastronomic tourists. Business tourists could use the location for seminars and meetings; families would be interested in the amusement park and swimming pools. Also, third-age tourists could find something for their own interest, including the local gastronomic and wine offer along with the traditional architectural and cultural heritage. In our opinion, an important factor for gaining guests is also the offer of spa possibilities in combination with different concerts and cinematic shows taking place in the new centre or in the open-air format, which could make the destination even more interesting and appealing to the visitors and users of the new centre.

### **Abstract**

This article presents market segmentation and how it is connected to rural tourism, focusing on the case of Sveti Juraj na Bregu, a Croatian municipality located in Međimurje county. This location is currently in the process of setting up a new tourist and educational centre for rural tourism development, a location combining local heritage and capabilities of hosting MICE events, accommodating tourists, and offering different leisure and cultural activities. The analytical and experimental part of the article focuses on describing the key goals of this research and presenting tourism-related statistics facts about the municipality of Sveti Juraj na Bregu, such as accommodation possibilities, tourist arrivals and the structure of arriving guests. As the conclusion of the current state analysis, strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the researched destination are shown with the help of the SWOT analysis. The strategic part concludes the research by explaining the types of tourists that are currently in consideration regarding the newly described tourist-educational centre concept. Besides the plans, the strategic part also gives the authors' perspective and proposes solutions for future work with the goal of the centre's establishment and making the Sveti Juraj na Bregu municipality a well-established and known tourist destination.

**Keywords:** segmentation, target groups, Sveti Juraj na Bregu, tourist-educational centre

Poglavlje 11

# Promotion of Tourist Educational Centre in the Municipality of Sveti Juraj na Bregu

LUCIJA PAPAC, VANESSA ŠULER, LANA VOGRINC, NEJC ŽUGELJ

## 11.1 Introduction

The purpose of the paper is to research and present the situation analysis of TEC, the municipality of Sveti Juraj na Bregu as well as the broader tourist destination of Međimurje and the promotion of all three. Our objectives are to present TEC and the municipality, assess the promotion, give some strategic recommendations about future promotion in the area and establish an initial promotional scheme. Our limitations have mostly been the nonexisting TEC, not accessible and insufficient information, and the language barrier. The hypothesis we designed will measure the promotion of the research areas TEC and the municipality and it states that the promotion in the municipality Sveti Juraj na Bregu is not developed or rather very weak.

## **11.2 Historical-theoretical, retrospective and explicative part**

### **11.2.1 Međimurje**

On the website pag.si (2020), Croatian tourist workers announced Međimurje as the best continental tourist destination of Croatia in 2019. Terme Sveti Martin, old castle Zrinski in Čakovec, wine route, many excursion farms, culinary delights, great wines, and more than 800 km of cycling paths are a warranty that tourists who come to Međimurje will not be bored. Međimurje county was twice awarded by the award of European Commission for the European destination of excellence – EDEN (the rewards belong primarily to the municipality of Sveti Martin on Mura and upper Međimurje). In addition, UNWTO, the United Nations World Tourism Organization, chose Međimurje as a case of good practice in the use of technological innovations for the interpretation of nature and cultural heritage and also as a representative member of the gastronomy network (Pag.si 2020).

In 2011, the county of Međimurje had 113,800 residents. In the years from 2016 to 2019, the numbers show steady growth in tourism statistics. The area is becoming more popular every year for tourists, but there is also a negative side because there is a decline in the local population (Međimurska županija u brojkama 2020, 78– 79).

### **11.2.2 Sveti Juraj na Bregu**

The municipality of Sveti Juraj na Bregu is located north of Čakovec, along the state road Čakovec-Štrigova. This is a hilly part of Međimurje, which has been called “Jurovski kraj” since ancient times and borders six municipalities and the town of Čakovec. The area of the municipality is 30 km<sup>2</sup>. There are nine settlements in the municipality: Brezje, Dragoslavec, Frkanovec, Lopatinac, Mali Mihaljevec, Okrugli Vrh, Pleškovec, Vučetinec and Zasadbreg. The seat of the municipality is in Lopatinac, and the municipal administration is in Pleškovec (Kadi 2022).

The area of the municipality is quite green, with a lot of nature and vineyards. Tourism in the municipality is being promoted mostly online; they are creating a new site called Raj na Bregu, which is also promoted on Facebook, Instagram and their official municipality site. The municipality wants to expand their tourism numbers by focusing on rural tourism. In the Strategy plan of development of the municipality

Sveti Juraj na Brodu till the year 2027, they also talk about building infrastructure for tourism development and they focus on four different tourist activities or attractions, such as natural beauty, active vacation, gastronomy tourism and cultural tourism. They also found different good practical cases that they believe could bring them some good ideas for tourism development (Sveti Juraj na Bregu 2021, 41–45).

In the municipality of Sveti Juraj na Bregu, lives little more than 5000 people. The distance from motorway A4 Zagreb is 16 km, and from the airport of Zagreb is 144 km. In regard to accommodation establishments, they offer some private local apartments, with 33 rooms in total. In 2019, they had 523 tourists with 1,864 overnight stays (Sveti Juraj na Bregu 2021, 27).

Main tourist attractions of the municipality Sveti Juraj na Bregu are the excursion spot and restaurant “Međimurski Dvori” in Lopatinec, farm tourism of the Turk family in Vučetinec, Wine house Dvanajščak – Kozol in Dragoslavec, sports and catering facility Venera in Pleškovec, Accredo adrenaline centre (paintball, archery, artificial rock-climbing wall, paragliding...) in Zasadbreg, unique wellness, recreational and educational centre Arcadia in Frkanovec in north-western Croatia, Međimurje gorice and Mohokos peak in Vučetinec, and the traditional Međimurje house protected by Međimurje heritage in Frkanovec (Kadi 2022).

In the area of the Municipality of Sveti Juraj na Bregu, are ten locations of rare blue butterflies (livadni plavac). The largest area where butterflies live is in the meadows of Bedekovićeve graba, which has the status of a natural monument (Kadi, 2022).

### **11.2.3 Tourist Education Centre**

The municipality of Sveti Juraj na Bregu has a plan to build a new tourist education centre that would provide different tourist attractions and products to tourists. Because the Tourist education centre will have a TIC, some actions that the centre should involve in are presented below.

The main activities of the Tourism information centre, as described on the website [visitkretinga.it](http://visitkretinga.it) (2020), are:



- to collect, accumulate, prepare, and provide information on tourism services and other tourism resources free of charge,
- prepare, publish and disseminate information and cartographic publications concerning tourism services and tourism resources,
- collect data on the tourism resources and tourism services of the represented area,
- carry out other activities related to the provision of tourism information services provided for in the articles of association,
- collect statistical information on the visitors of the Tourism Information Centre,
- put forward proposals on tourism development to municipalities and countries.

The important activities of the Tourist Information centre shown here are the necessary activities that the TIC in the Tourist education centre should have. TIC should promote the whole municipality, local products and activities and the Tourist education centre. The importance of TIC is also seen in gathering the data, where they could follow the statistical numbers for the tourism sector in the municipality.

The Strategic concept of the municipality Sveti Juraj na Bregu (T and MC Group 2021, 9-11) writes that they want the place to be open for tourists, locals and the groups that plan the development of Agro-tourism activities. They want to provide different services to different people. Firstly, they want to provide different tourism services to tourists, organisation of different events, exhibition and sale of local and neighbour municipalities' products, organizing courses and seminars on the topic of rural tourism and local Eno-gastronomic and cultural heritage. The centre would include a reception, a tourist information centre, a selling place for local products, a kitchen and a restaurant, a hall for congress tourism, a mini Etno-village, a pool, wellness, an amusement park, an amphitheatre, and a museum.

The centre could function as a promotion of the municipality and bring together the locals. The plan is to cooperate with the Europe foundation organisation, where the Europe foundation would promote tourism attractions and implement them in the centre. Locals could get education and jobs there; the municipality could get the revenue and another great promotion for the whole area (T and MC Group 2021, 9-11).

#### 11.2.4 Promotion

As Kodirovna, Atoevna and Oktyamovna (2020) write, tourism goes hand in hand with the concept of advertising. Naturally, the tourism sector can be connected as the main promotor of natural and cultural heritage. With these advertisements, we can offer the tourist to get to know the destination before they visit the destination. However, advertisement does not only serve this purpose, but it also helps create a positive brand and image for the destination while attracting and presenting new and unknown destinations to tourists. In addition, the authors describe advertisement in tourism as a connection between tourism consumers and different tourism products. The advertisement also acts as a big stimulus in sales and in the number of guests at the destination (Kodirovna et. al, 2020).

Tourism advertising differentiates between traditional promotion and new ways of communication. In traditional promotion, we talk about radio, newspaper, and television advertisements. Traditional promotion, as described by Mangold & Faulds (2009, 364), is asserted through the promotional mix, consisting of advertising, personal selling, public relations and publicity, direct marketing, and sales promotion. But nowadays, people are turning more towards social media to find destinations and information. Consumers are becoming more demanding and require information fast and when they need it. The authors think that social media is more reliable than traditional promotion. On social media platforms, people can read reviews and write their own feedback, which is a benefit for the consumers themselves and the destination (Mangold & Faulds 2009).

Social media opens new ways of promotion for tourism organizations with their potential consumers and can lead to more visits to the destination.

At the same time, it can help destination marketing organizations reach more people and introduce their destination to a new segment of tourists (Zeng & Gerritsen 2014).

The promotion on social media platforms is also done by influencers, who are people with a large following on social media. Those individuals are trusted based on their reputation, predictability and competence. Chatzigeorgiou (2017, 26) claims that the majority of purchasing decisions are based on the information received

through social media; therefore, promotion on social media is of high importance. The same study also stresses the importance of the chosen influencer themselves because the trust of their followers in their honesty is very important when it comes to decision-making. Therefore, if the chosen influencer is not seen as trustworthy and the promotion is not aligned with the influencer's brand, the promotion may seem ingenuine and would not benefit the destination in play.

### **11.3 Analytical and experimental part**

Our analysis of the TEC and municipality of Sveti Juraj na Bregu began with a field trip on the 27th and 28th of October, 2022. We set out to the municipality, where we became acquainted with the designed idea of TEC, its facilities and the touristic offer. Furthermore, we visited some of the local businesses to grasp the idea of the rich local providers of tourist offers. After our field trip, we conducted an analysis of the municipality's promotion since the TEC itself does not exist yet; therefore, it does not have ongoing promotion. We analysed the municipality's social media presence and website. Furthermore, we compared the existing promotion of the municipality Sveti Juraj na Bregu with an example of good praxis from Slovenia – Panonska vas. However, our main point of the research is TEC. Therefore, we have made a thorough SWOT analysis for it, as can be seen in table 5. Based on our SWOT analysis, some main points were recognized as priorities and further developed into measures as propositions for better promotion of TEC.

#### **11.3.1 Analysis of an existing promotion**

Municipality Sveti Juraj na Bregu has a working website with the same name as the destination Sveti Juraj na Bregu (2022). Nevertheless, the content is more intended for informing the local community rather than promoting the municipality to incoming tourists. The language of the website is Croatian; therefore, the understanding of foreign visitors is limited. There is, however, another website more appropriate for incoming tourists named Raj na Bregu (2022). This website has the potential to present the local tourist offer to the visitors, as it contains information about local experiences, activities, services and products. Even though the website is a good start for tourism promotion, it still needs some upgrades. The first problem of this website pertains to its accessibility. When searching for municipality Sveti Juraj na Bregu, there is no connection to the website Raj na Bregu. Therefore, unless

a person is informed of the website's existence, it is quite impossible for the website Raj na Bregu to be found. Even if foreign tourists find their way to the website, another problem occurs because the website is only in the Croatian language, thus of little help to the tourist.

Also, a quick search on Tripadvisor is not very abundant. There are no matches for the sequence 'Sveti Juraj na Bregu'. There are, however, some local activities listed, such as the entertainment centre Accredo, as a result of the search Međimurje.

As for social media activity, the municipality Sveti Juraj na Bregu has both Facebook and Instagram profiles. Even though there are quite a few frequent posts on their Facebook page, they are predominantly local news or announcements that are more relevant to the local population rather than tourists. The Instagram profile of the municipality Sveti Juraj na Bregu has very few posts and those are not thematically specified. As the research conducted on their Instagram page (@svetijurajnbregu) on 13th November 2022 showed that there are also two hashtags existent, those being #svetijurajnbregu and #rajnbregu again, both with very few posts. The language on both social media platforms is Croatian (Raj na Bregu 2022).

### **11.3.2 Benchmarking analysis**

There are also some instances of good praxis of similar projects that can be found. For example, Panonska vas or Panonian village shares similarities with the estimated project of the Ethno-village. Panonska vas is located in the Slovenian region Prekmurje, whose geolocation is close to the Croatian region Međimurje. The Panonska vas (2022) consists of ten traditional houses that were recently renovated in the traditional style, intended as tourist accommodation. In the future, they will be more involved in farming, which will be included in the tourist offer as well. The village is also a renowned wedding location.

A similarity between the projects is also the proximity to the local spa. Panonska vas is close to Moravske Toplice – Terme 3000, a well-known spa in the Prekmurje region. The Ethno-village will also have its own Wellness in TEC and it will be close to Terme Sveti Martin. Accommodation in Panonska vas is intended for tourists who wish to visit the spa but also to avoid the crowds and enjoy a more authentic stay in the countryside. Even though a more established and bigger spa is located

close by, there is another outbuilding in construction, where a smaller, private wellness centre will take place (Panonska vas 2022). Panonska vas has a more established social media presence. They are actively posting their offers and activities on both Instagram and Facebook pages (@panonskavas). Their social media sites are informants of their operations while offering a web link to their direct website where potential tourists can get more information and make a direct booking. Their activity corresponds with the time of the year. Currently (in November), they finished posting about activities executed during the Halloween period and they are starting to advertise for New Year's. They are also connecting with Slovenian influencers and famous people. On their social media, we have noticed digital creator Tjaša Zupan, whose profile is dedicated to promoting Slovenian destinations and has dedicated posts on her profile to her visit to Panonska vas. Also present are Slovenian singers Neisha, Dejan Krajnc and DJ Umek.

**Table 6: Benchmark analysis of Panonska vas and TEC in Sveti Juraj na Bregu**

	Panonska vas	TEC in Sveti Juraj na Bregu
<b>CHARACTERISTICS</b>		
Ethno-village for accommodation	10 traditionally built houses	4 traditional houses intended
Vicinity to more established Spa	Terme 3000	Terme Sveti Martin
Private wellness on property	In construction	Is intended
<b>PROMOTION</b>		
Social media presence	Active posting and engagement with followers	Low, almost no posting and engagement
Involvement of influencers	Collaborations with influencers and other celebrities	None
Website	Rich with information and available in foreign languages	Limited information and only in the Croatian language
Local collaboration	Presence on other local websites	Low mutual local promotion

We have also noticed that Panonska vas was a location for filming a video spot of the Slovenian band Skupina Avantura. Their website is available in the two most common foreign languages in their area – English and German. Panonska vas is also collaborating with their local food suppliers and is offering locally produced meals at their property. They are also promoting sustainability and are part of the Slovenia Green Accommodation brand. Consequently, their offer can be found on a well-established platform “I Feel Slovenia”. Local collaboration of Panonska vas has also

been recognized since their presence is accounted for on other local websites, such as Visit Murska Sobota. Panonska vas is also collaborating with gift-package provider SelectBox, which offers tourist, culinary and activity prepaid gift packages available for sale at many Slovenian stores. In SelectBox, one can choose among different types of accommodation in the village Panonska vas. A comparison of some of the crucial characteristics of Panonska vas and TEC in Sveti Juraj na Bregu is presented in table 6.

### 11.3.3 SWOT analysis

In the SWOT analysis, we analysed TEC (table 7) and treated it as if it were already existing, considering the information about its facilities and operations, which was presented to us on our field trip. Since TEC is not operating yet, there is no active promotion going on; therefore, we analysed the promotion of the municipality, anticipating the same promotion tactics that are to be applied to TEC in the future.

**Table 7: SWOT analysis for Tourist education centre**

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Positioned in untouched nature and peaceful environment</li> <li>– Good geolocation (Austria, Slovenia and Hungary), bringing foreign tourists</li> <li>– Collaboration of/with locals - new jobs (educated youth not leaving home), local suppliers of goods and promotion of local products</li> <li>– Promotes sustainable and ecological tourism in the region</li> <li>– Diverse tourism offers (Eno-gastronomy offer, congress and wellness tourism, natural swimming pond, a small amusement park, museum and amphitheatre) that attracts multiple target groups</li> <li>– Ethno-village (4 typical Međimurje houses) offering an authentic and unique experiences and implementing cultural heritage</li> <li>– Accommodation for incoming tourists</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Location is not next to the highway and does not have a railway</li> <li>– Lack of educated personnel (especially in the field of tourism)</li> <li>– Weak promotion because there is no local tourist agency (for incoming guests), therefore a not well-known tourist destination</li> <li>– Not focusing on promoting cultural and natural heritage, which are considered their strengths</li> <li>– Tourists not leaving TEC and visiting other local <i>suppliers/ offers</i> since it is resort-like</li> <li>– Little existing physical promotion materials (fliers, billboards...)</li> <li>– Low presence on social media (little engagement on social media accounts, insufficient website)</li> </ul>

OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Development of rural tourism, zero-km gastronomy and sustainability by using local products for maintenance (furniture)</li> <li>– Meeting EU standards for additional funds and projects to build and maintain the property</li> <li>– Possible promotion in Slovenia, Hungary and Austria because of proximity</li> <li>– Good promotional website, billboards on motorways and other roads surrounding the area</li> <li>– Possible intensive promotion on social platforms, which can be low-cost and accessible to many users</li> <li>– Organization of events (for locals and tourists)</li> <li>– Collaboration with local influencers and athletes for promotion</li> <li>– TEC is one strong representative of the region/town on social media, who can take under his wings many smaller local providers, therefore enhancing their recognisability and booming their business</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Unqualified workforce for the tourism sector (social media/promotion)</li> <li>– Slow development of the regional infrastructure that will be demanded by incoming tourists</li> <li>– Competition with local and other providers who provide the same services</li> <li>– Language barrier when connecting smaller local businesses with foreign tourists</li> <li>– Inadequate reach to target groups since the destination is not well-known and the promotion is not advanced (<i>therefore, regional cooperation is of the most importance – a collaboration with the whole of Međimurje</i>)</li> <li>– Problem of gaining recognisability among many similar developing projects of rural tourism</li> <li>– Lack of funding for development and new projects</li> </ul>

The SWOT analysis pertains to the new Tourist educational centre or TEC, and it has been analysed as if it were already operating. First and foremost, it is important to mention the untouched nature and peaceful environment where the TEC is located since those two factors are of great importance for tourists wishing to participate in rural tourism. One of the main strengths recognized was the importance of the TEC for the local community because it offers new job opportunities and educational possibilities for a highly educated younger population, who are able to continue their career path in their local region, thus resulting in less brain drain. TEC is also important for local businesses, whose services and products are more easily available, recognized and promoted to incoming tourists, therefore booming local businesses.

A strength of TEC is also its geolocation, due to its vicinity to the neighbouring countries Slovenia, Hungary and Austria, resulting in incoming foreign tourists. Another strength of TEC is also Etno-selo, which offers a unique and more authentic experience for visitors. A highly-debatable characteristic of TEC is also its

resort-like organisation. TEC offers a variety of services, such as accommodation, wellness, Eno-gastronomy, a museum, and an amusement park. The latter can be recognized as a strength, as visitors have a variety of activities to choose from. However, it can also be recognized as a weakness since tourists may not be interested in exploring other local businesses that offer similar services and products.

Another recognized weakness was the unrecognizability of the region where TEC is located. Connected to this is the biggest weakness detected – weak self-promotion, low social media presence and lack of local tourist centres, which would be promoting destinations for incoming tourists.

Our research has also pointed out some opportunities for TEC that could build its brand as a sustainable and green destination by close collaboration with local suppliers, implementing zero-km gastronomy, thus inviting tourists from bigger cities wishing for a more authentic and peaceful rural experience. An opportunity is for sure also operating in a green way and qualifying for projects founded by the European Union in order to maintain and expand the existing tourist offer. Many promotional opportunities can be taken into consideration as the existing tourist offer is not efficient. Promotion can either be online or physical by implementing billboards on the nearby motorway and other main roads.

TEC should have established its own promotion platform through its own social media accounts. Therefore TEC would be promoting their own tourist offers and helping the recognition of the whole region by implementing promotion materials from surrounding local businesses. Such promotion on social media can be expanded with the help of social media influencers or athletes who already have an established social media following. Nevertheless, there are also some threats that need to be taken into consideration. Since there are other similar developing projects in rural tourism, there is a possibility that the project would not become well known despite its thought-out design. Therefore, working on local collaboration for promotion is of the biggest importance.

Since TEC is designed resort-like and encompasses many different services, we fear that those might outshine other similar services offered in the local region performed by smaller local businesses. Should the destination become more recognized and inviting to bigger amounts of incoming tourists, local management teams must be



prepared to supply the demanded infrastructure equivalently. Those demands might pertain to road signalisation and its language, additional pollution and waste management, a larger amount of consumed goods and so on.

Another recognized threat has also been the language barrier among foreign tourists and smaller local service and product providers, illuminating the necessity for a workforce with appropriate skills. The same goes also for the employees in the tourism sector, who need to have adequate knowledge of the necessary means of promotion and social media management.

#### **11.4 Prospective part**

In the prospective part, the vision and priority areas are presented and explained.

##### **11.4.1 Vision for TEC**

The tourist education centre will become an important area for promoting the whole municipality of Sveti Juraj na Bregu in the period 2028–2035. It will provide a wide range of services for locals and tourists, focused on rural tourism and skilfully managed promotional channels.

The Tourist education centre will have a new sustainable brand and it will become a great place to promote all local products and include the zero-km gastronomy policy. It will offer the locals new jobs and, at the same time, much-needed revenue for the municipality. The TEC will be visited by both locals and tourists, giving them a chance to participate in the authentic and peaceful rural tourism experience. It will provide various promotions for implemented services and the municipality of Sveti Juraj na Bregu. The centre will promote the region's gastronomy, wine and cultural heritage.

The TEC will add new tourism infrastructure, accommodations and services for the municipality. Local employment in the local environment will increase and the TEC will help locals with education in the tourism and gastronomy field. The TEC will promote their services and local products through their brand on different social media platforms, billboards and the official website. Below we described the priority areas and measures for realizing this vision.

### **11.4.2 Priority areas and measures**

#### **PRIORITY AREA 1: BUILD A SUSTAINABLE BRAND FOR TEC**

The TEC does not have an umbrella brand under which they could promote the whole centre, the different facilities included and the local products offered. Implementing sustainability and qualifying for green certificates, like Green Destinations, might also bring appeal to the TEC itself and simultaneously promote destination Sveti Juraj na Bregu.

1. measure: Creating an umbrella brand

By creating a brand, the centre will also promote itself easier and decrease advertising costs. Branding also creates credibility, consumer recognition and loyalty, which helps with attracting consumers.

2. measure: Collaboration with the local community

An important role in sustainable tourism carries collaborating with the local community. Collaboration would be achieved by selling local products, promoting local services and employing the locals.

3. measure: ZERO-KM gastronomy

The TEC could participate in the zero-km gastronomy, promoting organic, ecological and local production of food. Nowadays, it is important that the origins of food are local with a low level of pesticides. TEC should set up a ZERO-KM gastronomy chain where the centre would buy and use local products from local food providers. By focusing on this, they could offer their guests healthy, fresh and tasty food.

#### **PRIORITY AREA 2: AUTHENTIC AND PEACEFUL RURAL EXPERIENCE**

The destination itself has a lot of untouched and beautiful nature. Consequently, the destination offers tourists an authentic and rural experience. The destination can also promote itself as a green and sustainable one.

1. measure: Including the locals

The locals should be involved in the TEC and enjoy it too. Locals can promote it through their good experience, which is the best promotion for the municipality and the TEC anyway. This could inspire a lot of tourists as there is a big trend in tourism right now to try and 'live like a local'. They could have a lot of interesting educational events related to tourism and Ethno-gastronomy and photo and art exhibitions connected to the locals and the municipality. In general, the promotion should be interesting for all age groups of visitors, so everyone can find something for themselves.

### PRIORITY AREA 3: PROMOTION ON THE INTERNET

One of the most dominant ways of promotion is social media. This is the most effective kind of promotion and possibly the most affordable one, as the profiles on different platforms are usually free. Although the municipality already has existing profiles on both platforms, we think that there should be more promotion and a more active presence on both previously mentioned sites.

1. measure: Establishing a social media presence

Recommended platforms for the TEC to implement are Instagram and Facebook. Important is also a presence on different other platforms that will help with the TEC's recognizability, such as Booking, Airbnb and Kuponko where visitors can book their stay for appealing discounted prices. We find it also important for the TEC to collaborate with local businesses and involve them in its promotion. Furthermore, another platform that could benefit the centre is YouTube, where they could post different videos about their diverse offer and beautiful scenery.

2. measure: Sending out e-mails

The TEC could also promote itself by reaching out on Outlook and E-mail, where they could send out invitations or offers to different universities or schools to visit the new TEC and engage in the experience. The centre could also reach out to different companies and offer them different team-building packages.

3. measure: Giveaways and entertaining quizzes

Promotion of the TEC could include some giveaways or some entertaining quizzes that are always a good tactic when attracting new possible consumers. Such play contests engage new possible clients who would compete for the prize (e.g. one night stay in the TEC or the Ethno-gastronomic experience for two). In the case they do not win the prize, people will still be informed of the TEC's offer and might visit the destination on their own.

4. measure: Promotion with the help of an influencer

The promotion should involve influencers and people who already have an established social media following. Examples of a few influencers that could be involved are Tjaša Zupan, who was mentioned in the promotion of good praxis for the Panonska vas and promotes Slovenian and Croatian destinations. Next might be Slavica De Jong, a family blogger, who might appeal to families wishing to visit the destination. Another appropriate influencer might be Debela Barbara, whose content is also about travelling. She also has a big following which would help the destination reach more different target groups.

#### PRIORITY AREA 4: EMPLOY A QUALIFIED WORKFORCE FOR THE TOURISM SECTOR

For the successful operations of the tourist destination, a qualified workforce is of the biggest importance. Qualified employees are needed in various fields in the TEC, one of those being promotion.

1. measure: Employment of competent personnel

Employees in the TEC assigned to promotion need to have adequate skills and knowledge regarding the necessary means of promotion and social media management.

## 11.5 Conclusion

In the research, we presented a vision focusing on sustainability and rural authenticity, local collaboration and proactive promotion strategy. We pointed out five priority areas that will help achieve the vision. The first priority area pertains to building a sustainable local brand. This can be achieved by creating an umbrella brand, which is beneficiary to destinations' credibility and recognizability and by collaborating with the local community by promoting local products and services. The second priority area includes authentic and peaceful rural experience that can be achieved by networking among tourists and locals. The third priority area is focusing on online promotion, where we propose a strong presence and active posting on social media platforms, sending out emails and inviting different schools for educational purposes, establishing giveaways and entertaining quizzes and implementing promotion with the help of various influencers. The last priority is the employment of a qualified workforce which is crucial in establishing and maintaining adequate social media management.

### Abstract

Promotion is a very important part of a destination and tourism in general. Information about destinations that the tourist decides to visit should be available before their arrival at the destination. Promotion affects the tourist decision-making process, where to travel and what to do there. Through different promotion activities, the destination could have an increase in the number of visits and overnight stays. The topic of the paper is the Tourist education centre and the municipality of Sveti Juraj na Bregu. We focus on the promotion of the two topics, present our analysis and, later, our vision. In the empirical part, we used a SWOT analysis of the Tourist education centre, highlighting the promotion aspect. We also highlighted priority areas, our measures for reaching the goals of those priority areas and how TEC and municipality Sveti Juraj na Bregu should evolve in the tourism sector based on our analysis. This paper may help TEC and municipality Sveti Juraj na Bregu to build a stronger, better promotion in the future and offer suggestions on what would be good to include in promotion.

**Keywords:** Tourist education centre, promotion, Sveti Juraj na Bregu, SWOT analysis

# Literatura

- Bahtijarević-Šiber, F. (1999). *Menadžment ljudskih potencijala*. Zagreb: Golden marketing, Prema: Đuđak, Lj., Jokanović, B. (2015). Celoživotno učenje u doba ekonomije znanja. *13 međunarodna naučno-stručna konferencija DOBA ZNANJA 13*, Zbornik radova, Sremski Karlovci: Fam
- Behrendt, M. & Franklin, T. (2014). A Review of Research on School Field Trips and Their Value in Education. *International Journal of Environmental & Science Education*, 9, 235-245.
- Bell, J. A., & Countiss, J. R. (1993). Professional service through sport management internships. *Journal of Physical Education, Recreation and Dance*, 64(7), 45–48.
- Blanchard, K. et al. (2010). *Rukovođenje na višoj razini, Blanchard o rukovođenju i stvaranju visokouničkovitih organizacija*. Zagreb: MATE
- Bower, G. G. (2014). Theory and practice: Utilizing Dewey's experiential learning theory to implement a 5k road race. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 15(1), 61–67.
- Britannica (n. d.). *Website Computer Science*, viewed 19 November 2022, <https://www.britannica.com/technology/website>
- Buble, M. et al. (2005). *Strateški menadžment*. Zagreb: Sinergija nakladništvo.
- Cai, L. A. and Li, M. (2009). Distance-segmented rural tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 751–761, doi: 10.1080/10548400903356137.
- Chapman, S., McPhee, P., & Proudman, B. (1992). What is experiential education? experiential education as emotionally-engaged learning. *The Journal of Experiential Education*, 15(2), 16–23, viewed 10 February 2022, [https://www.colorado.edu/plc/sites/default/files/attached-files/what\\_is\\_experiential\\_education.pdf](https://www.colorado.edu/plc/sites/default/files/attached-files/what_is_experiential_education.pdf)
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25-29, viewed 13 November 2022, <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.1209125>
- Cronin, C. J., & Lowes, J. (2016). Embedding experiential learning in HE sport coaching courses: An action research study. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 18, 1–8.
- Cuneen, J., & Sidwell, M. J. (2003). *Sport management field experiences*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Čavlek, N. (2015). Experiential learning in tourism education: The case of ITHAS. In *Tourism education: Global issues and trends*, 101-113. Emerald Group Publishing Limited
- DeSanctis, G. (1983). Expectancy Theory As An Explanation of Voluntary Use of a Decision-Support System. *Psychological Reports*, 52(1), 247–260, doi: 10.2466/pr0.1983.52.1.247.
- Dess, G.D., Lumpkin, G.T., Eisner, A.B. (2007). *Strategijski menadžment: teorija i slučajevi*. Beograd: Data Status
- Dewey, J. (1897). My pedagogic creed. *The school journal*, 3, 77– 80.
- Dogantan, D. E. (2020). An interactive instruction model design with role play technique in distance education: A case study in open education system. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 27, 100268, doi: 10.1016/j.jhlste.2020.100268
- Dolnicar, S. (2006). Data-driven Market Segmentation in Tourism - Approaches, Changes Over Two Decades and Development Potential. CD Proceedings of the *15th International Research Conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE)*, Australia.

- Drašković, M. (2010). Znanje kao neograničen resurs i objekt upravljanja. *Montenegrin Journal of Economics*, 11(6), 83-90
- Drucker, P. (2005). *Najvažnije o menadžmentu*. Zagreb: M.E.P. Consult
- Državni zavod za statistiku (n. d.). *Smještajni kapaciteti, dolasci i noćenja turista, Republika Hrvatska, HR\_NUTS 2021*. - HR NUTS 2, *županije, gradovi i općine po mjesecima*, viewed 10 November 2022, [www.https://dzs.hr](https://dzs.hr)
- Duerden, M. D. (2010). Theory and practice of experiential education. K. Warren, D. Mitten, & T. A. Loeffler (Eds.). *Journal of Leisure Research*, 42(4), 653–654.
- Eckhaus, E., Klein, G., & Kantor, J. (2017). Experiential learning in management education. *Business, Management and Education*, 15(1), 42–65.
- El Hanandeh, A. (2016). *Can experiential learning help students' learning and improve course satisfaction?* Coffs harbour. Griffiths University.
- Eyler, J. (2009). The power of experiential education. *Liberal Education*, 95(4), 24–31.
- Fang, W.-T. (2020). *Tourism in Emerging Economies*. Singapore: Springer Singapore.
- Fernandez-Gamez, M. A., Rosales-Pérez, A., Molina-Gomez, J. and Mora-Lucena, L. (2018). The effects of outdoor training on the development of emotional intelligence among undergraduate tourism students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 23, 39–49
- Ferris, G. R., & Perrewe, P. L. (2014). Development of sport management scholars through sequential experiential mentoring: Apprenticeship concepts in the professional training and development of academics. *Sport Management Education Journal*, 8(1), 71–74.
- Formilla (n. d.). *What makes a good website: A quick guide to website design*, viewed 19 November 2022, <https://www.formilla.com/blog/what-makes-a-good-website/>
- Foster, S. B., & Dollar, J. E. (2010). *Experiential learning in sport management: Internships and beyond*. Morgantown, WV: Sheridan Books.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335–346, doi:10.1016/j.tourman.2003.11.016.
- Golub, S., Križaić, D., Šarić, Z. (2007). *Zeleni plan za općinu Općinu Sveti Juraj na Bregu*. Općina Sveti Juraj na Bregu
- Green, A. J., Chang, W., Tanford, S., & Moll, L. (2015). Student perceptions towards using clickers and lecture software applications in hospitality lecture courses. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 15(1), 29–47.
- Guachalla, A., & Gledhill, M. (2019). Co-creating learning experiences to support student employability in travel and tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 25, 100210, doi: 10.1016/j.jhlste.2019.100210
- Hales, R., & Jennings, G. (2017). Transformation for sustainability: The role of complexity in tourism students' understanding of sustainable tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 21, 185–194.
- Hornig, J. S., Hsiao, H. L., Liu, C. H., Chou, S. F., & Chung, Y. C. (2020). Learning innovative entrepreneurship: Developing an influential curriculum for undergraduate hospitality students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, Article 100289, doi: 10.1016/j.jhlste.2020.100289.
- Huertas-Valdivia, I. (2021). Role-Playing a staffing process: Experiential learning with undergraduate tourism students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, 100334, doi: 10.1016/j.jhlste.2021.100334
- Jašić, Z. (1987). *Obrazovanje i struktura promene*. Zagreb: Ekonomski institut
- Kadi, Ž. (2022). *O Općini Sveti Juraj na Bregu*, viewed 13 November 2022, <https://www.svetijurajnbregu.hr/sveti-juraj-na-bregu/>
- Kaplan, R. S., Norton, D. P. (2010). *Premija za uspeh: povezivanje strategije sa operacijama radi sticanja konkurentске prednosti*. Beograd: Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju
- Keegan, K. C., Losardo, A., & McCullough, K. C. (2017). Problem-based learning and civic engagement in undergraduate education. *Communication Disorders Quarterly*, 39(1), 312–319.
- Kim, H. J., & Jeong, M. (2018). Research on hospitality and tourism education: Now and future. *Tourism Management Perspectives*, 25, 119–122, doi: 10.1016/j.tmp.2017.11.025

- Kodirovna, B., S. et. al (2020). Main features of advertising in tourism. *Economics*, 4 (47), 38-40.
- Kolb, A. & Kolb, D. (2017). Experiential Learning Theory as a Guide for Experiential Educators in Higher Education. *ELTHE: A Journal for Engaged Educators*, 1, 7-44. Experience Based Learning Systems, Inc., viewed 11 February, 2023, <https://experientiallearninginstitute.org/wp-content/uploads//2020/10/experiential-learning-theory-guide-for-higher-education-educators.pdf>
- Kolb, A. Y., & Kolb, D. A. (2005). Learning Styles and Learning Spaces: Enhancing Experiential Learning in Higher Education. *Academy of Management Learning & Education*, 4(2), 193–212. doi: 10.5465/amle.2005.17268566.
- Kolb, D. & Yeganeh, B. (2011). Deliberate Experiential Learning: Mastering the Art of Learning from Experience. ORBH Working Paper Case Western Reserve University, viewed 10 February 2022, [https://experientiallearninginstitute.org/wp-content/uploads//2020/10/deliberate\\_experiential\\_learning.pdf](https://experientiallearninginstitute.org/wp-content/uploads//2020/10/deliberate_experiential_learning.pdf)
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kretinga District Tourism Information Centre (2020). *Activities of the Tourism Information Centre*, viewed 15 November 2022, <https://visitkretinga.lt/kretinga-district-tourism-information-centre/services/activities-of-the-tourism-information-centre/>
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 7–21, doi: 10.1080/09669589409510680.
- Lee, C. K., Lee, Y. K. and Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61–70, doi: 10.1016/S0261-5177(03)00060-8.
- Lei, S.A. (2010a). Assessment practices of advanced field ecology courses. *Education*, 130(3), 404-415.
- Lei, S.A. (2010b). Field trips in college biology and ecology courses: Revisiting benefits and drawbacks. *Journal of Instructional Psychology*, 37(1), 42-48.
- Leigh, D. (2010). SWOT Analysis. In R. Watkins and D. Leigh (Eds.), *Handbook of Improving Performance in the Workplace: Selecting and Implementing Performance Interventions*, pp. 115–140. San Francisco: Pfeiffer.
- Lin, C. F. (2002). Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *Journal of Product and Brand Management*, 11(4), 249–268, doi: 10.1108/10610420210435443.
- Maci, S. M. (2007). Virtual touring: The web-language of tourism. *Linguistica e Filologia*, 25, 41–65.
- Mangold, K. (2007). Educating a new generation: Teaching baby boomer faculty about millennial students. *Nurse Educator*, 32(1), 21–23.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Marković, Ž. D., Ilić, B. B., Ristić, L. Ž. (2012). *Menadžment znanja*. Beograd: EtnoStill d.o.o.
- Mašić, B. (2010). *Menadžment: principi, koncepti i procesi, IV izmenjeno i dopunjeno izdanje*. Beograd: Univerzitet Singidunum, Mladost Group Loznica
- Matzler, K., Pechlaner H. and Hattenberger G. (2004). *Lifestyle-typologies and Market Segmentation: The Case of Alpine Skiing Tourism*. Bolzano: European Academy.
- McDonald, M. and Dunbar, I. (2004). *Market Segmentation: How to do it, how to profit from it*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Medimurska županija (2022). *Medimurska županija u brojkama 2020. 78-79*, viewed 13 November 2022, <https://medjimurska-zupanija.hr/2020/12/09/objavljen-statisticki-godisnjak-medimurska-zupanija-u-brojkama/>
- Medimurska županija (2023). *Medimurje je prva regija u Hrvatskoj s prestižnom nagradom Green Destination*, datum pristupa 26 svibanj 2023, <https://medjimurska-zupanija.hr/2023/03/07/medimurje-je-prva-regija-u-hrvatskoj-s-prestiznom-nagradom-green-destination/>
- Mesarić Žabčić, R. (2008). Rural tourism and entrepreneurship: example of the Medimurje County. *Acta turistica nova*, 2(2), 181-204.
- Mincberg, H. (2009). *Menadžeri, a ne masteri poslovne administracije: temeljni pogled na neodređenu praksu menadžmenta i njegov razvoj*. Novi Sad: Cekom books



- Minnaert, L. (2012). Social tourism as opportunity for unplanned learning and behavior change. *Journal of Travel Research*, 51(5), 607–616
- Monteiro, S., & Almeida, L. S. (2015). The relation of career adaptability to work experience, extracurricular activities, and work transition in Portuguese graduate students. *Journal of Vocational Behavior*, 91, 106–112.
- Moscardo, G., Pearce, P. and Morrison, A. (2001). Evaluating Different Bases for Market Segmentation: A Comparison of Geographic Origin versus Activity Participation for Generating Tourist Market Segments. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10(1), 29–49, doi: 10.1300/J073v10n01\_03.
- Oliver, K. M., Wilkinson, G. L. and Bennett, L. T. (1997). Evaluating the Quality of Internet Information Sources. *ED-MEDIA/ED-TELECOM*, Canada: Calgary, Alberta.
- Organisation for Economic Cooperation and Development – OECD (1996). *The Knowledge-Based Economy*. Paris
- Ozogul, T., Sezerel, H., Aktas, S. G., & Adıgüzel, O. (2020). Learning through creative drama in vocational hospitality education: Efficiency, retention, and attitudes. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100728. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100728>
- Pag.si (2020). *Medžimurje, zeleni vrt Hrvaške*, viewed 13 November 2022, <https://pag.si/medzimurje-zeleni-vrt-hrvaske/>
- Panonska vas (2022). *Panonska vas*, viewed 13 November 2022, <https://www.panonskavas.si/>
- Park, D. B. and Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99–108.
- Parkhouse, B. L. (2001). *The management of sport: Its foundation and application* (3rd ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Pavičić, J.; Alfirević, N. i Aleksić, Lj. (2006). *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*. Zagreb: Masmedia.
- Pierini, P. (2007). Quality in web translation: An investigation into UK and Italian tourism web sites. *The Journal of Specialised Translation*, 85-103.
- Pierson, M., & Troppe, M. (2010). Curriculum to career. *Peer Review*, 12, 12–14.
- Porter, E. M. (2008). *O konkurenciji*. Beograd: FEFA
- Raj na Bregu (2022). *Istražji ponudu*, viewed 11 November 2022, <https://rajnabregu.com/>
- Raj na Bregu (n. d.). *Raj na Bregu*, viewed 28 October 2022, <https://rajnabregu.com/>
- Revfine Optimising Revenue (2022). *Destination marketing strategies to attract more visitors*, viewed 19 November 2022, <https://www.britannica.com/technology/website>
- Robbins, S. P., Coulter, M. (2005). *Menadžment*. Beograd: Data Status
- Rong-Da Liang, A. (2021). Examining the factors of experiential learning and teaching style: A case study of a hospitality and tourism program. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, doi: 10.1016/j.jhlste.2021.100332
- Rumjaun, A.B. (2017). Educational Visits and Science Education. In: Taber, K.S., Akpan, B. (eds) *Science Education. New Directions in Mathematics and Science Education*. Rotterdam: SensePublishers, doi: 10.1007/978-94-6300-749-8\_30
- Samuel C., Certo, S., Trevis Certo (2008). *Moderni menadžment*. Zagreb: Mate Zagreb
- Schneider, R. C., & Stier, W. F. (2006). Sport management field experiences as experiential learning: Ensuring beneficial outcomes and preventing exploration. *The Sport Management and Related Topics Journal*, 2(2), 36–43.
- Schreck, C. M., Weilbach, J. T., & Reitsma, G. M. (2020). Improving graduate attributes by implementing an experiential learning teaching approach: A case study in recreation education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 26 (October 2019), 100214.
- Schreck, C. M., Weilbach, J. T., & Reitsma, G. M. (2020). Improving graduate attributes by implementing an experiential learning teaching approach: A case study in recreation education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 26. doi: 10.1016/j.jhlste.2019.100214.

- Sheptak, R. D., & Menaker, B. E. (2016). Learning and working with the pros: Student perspectives on an embedded experiential learning project. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 19 (January), 104–114.
- Skift (2022). *The 10 Best Designed Tourism Websites in the World 2022*, viewed 19 November 2022, <https://skift.com/2022/06/15/the-10-best-designed-tourism-websites-in-the-world-2022/>
- Stanton, T., & Ali, K. (1987). *The experienced hand: A student manual for making the most of an internship* (2nd ed.). Cranston, RI: Carroll Press.
- Susser, B., and Ariga, T. (2006). Teaching e-commerce Web page evaluation and design: a pilot study using tourism destination sites. *Computers & education*, 47(4), 399-413.
- Sutton, W. A. (1989). The role of internships in sport management curricula—A model for development. *Journal of Physical Education, Recreation and Dance*, 60(7), 20–24.
- Sveti Juraj na Bregu (2022). *Sveti Juraj na Bregu – Pametna općina*, viewed 13 November 2022, <https://www.svetijuraj nabregu.hr/type/razvojna-strategija>
- Sveti Juraj na Bregu (n. d.). *O općini Sveti Juraj na Bregu*, viewed 14 November 2022, <https://www.svetijuraj nabregu.hr/sveti-juraj-na-bregu/>
- T&MC Group (2021). *Izgradnja turističko – edukacijskog centra za razvoj ruralnog turizma strateški concept*. Zagreb: Sveti Juraj na Bregu.
- T&MC Group (2021). *Strateški concept, Projekt: Izgradnja turističko – edukacijskega centra za razvoj ruralnog turizma*. Zagreb: T&MC Group.
- Tot, V. (2016). *Glavni faktori razvoja poslovne ideje u agrobiznisu*. Sremska Kamenica: Univerzitet Edukons, CaSa
- Tot, V. i Savić Tot, T. (2008). Upravljanje znanjem menadžera. Prvi naučno stručni skup, Preduzetništvo, inženjerstvo i menadžment, Visoka tehnička škola strukovnih studija, Zrenjanin, 1. *Naučno-stručni skup „Preduzetništvo, inženjerstvo i menadžment“*
- Tourism Industry Advisors (2021). *The Basics of Tourism Market Segmentation*, viewed 8 November 2022, <https://www.thr.es/en/basics-of-tourism-market-segmentation>
- Tourismtiger (n. d.). *7 Effective Promotion Ideas for Tourism Marketing*, view on 14 November 2022, <https://www.tourismtiger.com/blog/7-effective-promotion-ideas-for-tourism-marketing/>
- TravelPerk (2023). *8 types of tourism that you need to know*, viewed 10 February 2023, <https://www.travelperk.com/blog/types-of-tourism>
- Turistička zajednica Međimurske županije (2023). *Održivost*, datum pristupa 26 svibanj 2023, <https://tzm.hr/odrzivost-dokumenti/odrzivost/>
- Visit Medimurje (2013). *About Medimurje*, viewed 13 November 2022, <https://www.visitmedimurje.com/?l=e>
- Wilkinson, G. L., Bennett, L. T. and Oliver, K. M. (1997). Evaluation criteria and indicators of quality for Internet resources. *Educational Technology*, 37(3), 52-59.
- Yoast (2003–2022). *What makes a good website?*, viewed 15 November 2022, <https://yoast.com/what-makes-a-good-website>
- You, Z., & Rud, A. G. (2010). A model of Dewey's moral imagination for service learning: Theoretical explorations and implications for practice in higher education. *Education and Culture*, 26(2), 36–51.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
- Zhang, K., Wang, H., Wang, J., Li, C., & Zhang, J. (2020). Nature-based experiential learning as a framework for preparing responsible tourism practitioners. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, 100297, doi: 10.1016/j.jhlste.2020.100297.
- Žganec, V. (1990). *Hrvatske pucke pjesmice iz Međimurja. knj. I*. Zagreb: Zavod za istrativanje folklor.





**RECENZIJE**



SV. JURAJ NA BREGU



# Recenzija I

MAJA NIKŠIĆ RADIĆ

Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Znanstvena monografija PROGRAM ODRŽIVOG RAZVOJA MEĐIMURJA nastala je kao rezultat suradnje studenata Fakulteta za turizam Sveučilišta u Mariboru na predmetu Održivi i društveno odgovorni turizam i studenata Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci na predmetu Turizam događaja s Vimal akademijom, Turističkom zajednicom Međimurske županije, Turističkom zajednicom Grada Čakovca, Međimurskom županijom, Općinom Sveti Juraj na Bregu, Vinskim kampom Hažić i Toplicama Sveti Martin. Riječ je o projektu koji se izvodi pod pokroviteljstvom Ministarstva turizma Republike Hrvatske uz potporu Ministarstva poljoprivrede Republike Hrvatske i Hrvatske turističke zajednice. Riječ je o dvojezičnoj monografiji koja je napisana na hrvatskom i engleskom jeziku te pruža dragocjeni teorijski i aplikativni doprinos promicanju strateškog razvoja turizma u središnjoj Hrvatskoj i Međimurskoj županiji. Monografija se sastoji od jedanaest logički povezanih cjelina, a svaka od njih ima svoju ulogu u znanstvenom sistematiziranju relevantnih spoznaja važnih za predmetnu tematiku.

Prvo poglavlje pod naslovom „U Međimursku županiju budućnost je već stigla“ djelo je Matije Posaveca, župana Međimurske županije. Ruralni razvoj Međimurske županije uključuje STEM kao faktor održivog razvoja ruralnih područja te implementaciju održivosti u politiku razvoja turizma. Međimurska županija je destinacija predvodnica kontinentalnog turizma Hrvatske o čemu svjedoče brojne nagrade, među kojima i srebrna oznaka renomirane udruge Green Destination. Međimurska županija posjeduje je jedina u Hrvatskoj, a još su samo četiri regije u svijetu koje su uspješno prošle certificiranje za ovu prestižnu oznaku dodijeljenju upravo za održivi turizam.

„Perspektiva turističkog razvoja Općine Sveti Juraj na Bregu“ čiji je autor Anđelko Nagrajsalović drugo je poglavlje ove monografije. Općina Sveti Juraj na Bregu intenzivno se razvija kao destinacija ruralnog turizma. Jedan od najvažnijih projekata koji provodi u svrhu razvoja turizma je izgradnja turističko-edukacijskog centra s konferencijskim centrom, restoranom i apartmanima. Spomenuti će centar biti idealan za organiziranje edukacija turističkih djelatnika, poslovnih sastanaka i drugih događanja.

Rudi Grula autor je trećeg poglavlja koje nosi naslov „Međimurje - primjer dobre prakse razvoja održive turističke destinacije“. Razvojna načela turističkog razvoja Županije su *Partnerstvo, Osjećaj za mjesto, Ekološka odgovornost, Inovativnost te Kultura kvalitete*. Međimurje je postalo pionirska regija u ovom dijelu Europe jer je prošlo kroz certifikacijski proces za Green Destinations, što ga je učinilo jedinstvenim među turističkim regijama u svijetu. Najviše ocjene ostvarene su u područjima destinacijskog upravljanja, njegovanja kulture i tradicije, društvenog blagostanja te očuvanja prirode i pejzaža. Tijekom sljedeće dvije godine, regija ima pravo koristiti dobivene oznake, ali nakon toga mora ponovno proći postupak reevaluacije.

Četvrto poglavlje autora Filipa Horvata nosi naslov „Turistički potencijal malog grada na kontinentu“. Grad Čakovec svjestan je činjenice kako je za održivost destinacije neophodno zajedničko djelovanje, povezivanje djelatnosti te edukacija stanovništva. Također je svjestan i činjenice kako su turistički proizvod i sami ljudi. Ono što vole žitelji grada vole, ono što im nešto znači to će privući i posjetitelje te se na tome treba bazirati razvoj destinacije.

„Važnost upravljanja znanjem i uloga cjeloživotnog učenja kao pokretača promjena u razvoju održivog i odgovornog turizma u lokalnoj zajednici“ peto je poglavlje nastalo pod autorstvom Marka Koščaka i Marko Jurakić. Temeljni cilj ovog poglavlja bio je ukazati na pojmovno određenje i znanstvenu analizu znanja, kao i važnost upravljanja znanjem u poduzećima i ustanovama. Autori ističu kako je sposobnost organizacije da uči i pravovremeno se pripremi za promjene ključna prednost u suvremenom okruženju. Brže učenje, primjena naučenog i efikasna akcija omogućuju rješavanje nepredviđenih situacija. Upravljanje znanjem postaje neophodno za konkurentne prednosti, uključujući ljude, tehnologiju i procese.

Marina Barkidija Sotošek autorica je šestog poglavlja pod naslovom “Iskustveno učenje kao temelj održivog turizma“. Autorica naglašava kako je učenje ključno tijekom cijelog života, prilagođavajući pojedinca promjenjivom okruženju pod utjecajem tehnološke evolucije. Napredak umjetne inteligencije mijenja radna okruženja, stoga je važno biti u koraku s vremenom. Učenje omogućava stjecanje novih vještina, kompetencija i stavova. Klasični pristupi učenju više nisu dovoljni, već je učenje temeljeno na iskustvu ključno za adaptaciju na nove primjene iz okoline. Učenje temeljeno na iskustvu, koje seže u devetnaesto stoljeće, postaje sve značajnije za izobrazbu novih generacija. Primjer dobre prakse je terenska nastava u sklopu studentske konferencije koja uključuje posjet destinaciji ruralnog turizma kao okosnicu učenja temeljenog na iskustvu.

Sedmo poglavlje nosi naslov „Uvod i metode rada“, a djelo je Marka Jurakića, Barbare Pavlaković Farrell i Marine Barkidije Sotošek. Predstavlja rezultate terenske nastave. Tijekom terenske nastave, studenti su posjetili četiri lokacije u Međimurskoj županiji koje su im predstavile svoje resurse, turističke dosege i buduće planove. Prva postaja bila je općina Sv. Juraj na Bregu, gdje su upoznali prirodne ljepote i razvoj ruralnog turizma. Sljedeće odredište bio je Vinski kamp Hažić, gdje su sudionici degustirali vina i razmišljali o povezivanju ponude s kampom. Potom su posjetili Terme Sveti Martin, primjer održivog turizma, te razgledali grad Čakovec i muzej Riznica Međimurja. Drugog dana, studenti su predstavili svoje ideje o daljnjem razvoju turizma na posjećenim lokacijama.

Marija Kurečić, Lucija Marjanović, Mía Sajko autorice su osmog poglavlja pod naslovom „Sadržaj turističko-edukativnog centra Općine Sveti Juraj na Bregu“. Općina Sveti Juraj na Bregu želi povećati turistički promet izgradnjom turističko-edukativnog centra koji će obogatiti ponudu destinacije. U ovom istraživanju



analizira se trenutna turistička ponuda Općine Sveti Juraj na Bregu te razmatra način stvaranja novih sadržaja unutar turističko-edukativnog centra kako bi se povećalo zanimanje turista za posjet ovom području.

„Website Raj na bregu“ naslov je devetog poglavlja nastalog pod autorstvom Andreje Drakulić Veselić, Franja Krapeca, Lare Praznik te Tamare Stanišić. Članak naglašava važnost promocije web stranice odabrane turističke destinacije. Analizirana je postojeća web stranica destinacije "Raj na Bregu" te provedena SWOT analiza kako bi se identificirale snage i slabosti. Proučavanjem sadržaja i tehničkog oblikovanja stranice pružene su inovativne ideje i prijedlozi kako poboljšati promociju, proširiti sadržaj, unaprijediti dizajn te privući više posjetitelja na web stranicu i destinaciju.

Deseto poglavlje čiji su autori Srećko Medic, Nina Mešiček i Timo Roškar nosi naslov „Target groups segmentation of the Sveti Juraj na Bregu tourist educational centre“. Članak predstavlja segmentaciju tržišta i njezinu povezanost s ruralnim turizmom, fokusirajući se na primjeru općine Sveti Juraj na Bregu u Hrvatskoj. Općina planira otvoriti novi turističko-edukativni centar za razvoj ruralnog turizma koji kombinira lokalnu baštinu i organizaciju događaja. Analizira se sadašnje stanje, uključujući statističke podatke o turizmu u općini, a SWOT analizom se ističu snage, slabosti, prilike i prijetnje istraživane destinacije. Strateški dio članka razmatra tipove turista koji će biti uključeni u novi turističko-edukativni centar i daje prijedloge za budući rad s ciljem uspostave dobro poznate turističke destinacije u Svetom Jurju na Bregu.

Monografija završava poglavljem „Promotion of tourist educational centre in the municipality of Sveti Juraj na Bregu“. Autori poglavlja su Lucija Papac, Vanessa Šuler, Lana Vogrinc i Nejc Žugelj. Članak naglašava važnost promocije u turizmu, s posebnim fokusom na Turistički edukacijski centar i općinu Sveti Juraj na Bregu. Kroz analizu i SWOT analizu, istražuje se aspekt promocije, predstavljajući prioritete i mjere za postizanje ciljeva. Cilj članka je pružiti smjernice za jaču i bolju promociju ovog područja, kako bi se potaknula povećanje posjeta i noćenja te unaprijedila turistička ponuda.

Monografija predstavlja posebnu vrijednost zbog sudjelovanja različitih institucija, pojedinaca, poduzetnika i ostalih relevantnih dionika koji su zajedno s članovima akademske zajednice aktivno sudjelovali u istraživanju i predstavljanju Programa

održivog razvoja Međimurja. Njihova sinergijska suradnja omogućila je prikaz razvojnog programa valorizacije prirodne i kulturne baštine kao osnovu za održivi turizam u tom području. Partnerstvo s akademskom zajednicom osiguralo je stručnu analizu i znanstveni pristup, čime je doprinijelo kvaliteti i autentičnosti monografije.

Rezultat projekta "Program održivog razvoja Međimurja" je ova monografija koja pruža sveobuhvatne smjernice različitim institucijama, pojedincima, poduzetnicima i svim zainteresiranim dionicima za razvoj spomenutog područja. Sadržaj monografije pripremili su studenti koji su proveli temeljitu analizu trenutnog stanja, identificirali planove za razvoj destinacije, odredili prioritetna područja, mjere za postizanje razvojnih ciljeva te predstavili metode praćenja napretka analiziranog područja. Kroz ovaj istraživački pristup i angažman studenata, monografija predstavlja važan izvor informacija i smjernica za daljnji održivi razvoj Međimurja.



## Recenzija II

MAJA BAŠIĆ

Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet

Monografija Program održivog razvoja Međimurja ilustrira regionalno područje održivog razvoja Međimurja. Održiv razvoj najvažnija je okosnica današnje ekonomije, društveno neizbježna u suvremeno doba u kojem ubrzanje klimatskih promjena zahtijeva da pojedinac da svoj doprinos usporavanju. U ovoj monografiji autori obrađuju specifičan dio održivog ekonomskog razvoja međimurske regije koji se odnosi na turistički razvoj destinacije. Primjeri ostalih hrvatskih županija pokazuju kako razvoj turističke destinacije često prate negativne eksternalije u vidu otpada, zagađenja i prenapučenosti. Slijedeći primjere dobre prakse i fokusirajući se na regiju, autori ove monografije zauzimaju se za holistički pristup koji obuhvaća kulturno, povijesni, enoagronomski, ekološki pristup razvoju kako regije i općine, tako i usmjeravanju i učenju mlađih generacija ka istome. Značaj održivosti turizma neizostavan je aspekt suvremenog holističkog pristupa ekonomskog razvoja male otvorene i rastuće ekonomije, odnosno regije na kojoj se zasniva. Svrha ove monografije ogleda se u pružanju smjernica za buduće spoznaje u obliku lokalnih, regionalnih pa i nacionalnih ekonomskih politika kojima bi se putem analize trenutnog stanja dale preporuke za buduća djelovanja. Ciljna skupina ove monografije, osim znanstvenika i stručnjaka, su razni imatelji interesa, kako javni tako i privatni, koji imaju za cilj djelovanja u području održivog turističkog razvoja

kako Međimurja, tako i drugih regija. Zainteresirani pojedinci mogu je koristiti za dobivanje pregleda održive turističke ponude i njene strateške usmjerenosti, znanstvenici i stručnjaci za identificiranje istraživačkih područja, a poduzetnici za usklađivanje svog rada sa strateškim prioritetima Međimurske županije.

Jedanaest poglavlja podijeljeno je u tri tematske cjeline. Prva tematska cjelina proteže se kroz poglavlja jedan do četiri te čitatelja uvodi u turistički potencijal Međimurske županije i općine Sveti Juraj na Bregu. Poglavlja pet do sedam obuhvaćaju drugu tematsku cjelinu objašnjavajući važnost upravljanja znanjem i cjeloživotnim i iskustvenim učenjem kao temeljem održivog razvoja. Treća cjelina analizira trenutnu turističku ponudu i razvojne izazove općine Sveti Juraj na Bregu metodom promatranja i analizom sekundarnih podataka, koristeći SWOT analizu, analizu turističke ponude, marketinško segmentiranje i profiliranje turista, a koja je rezultat terenske nastave šezdeset studenata koji dolaze iz šest europskih zemalja. Monografija je u svojem pristupu i oblikovanju usklađena s uobičajenom metodologijom pisanja znanstvenih radova. Osim uvoda i objašnjenja značaja tematike, koja tumači prirodu same monografije, u monografiji se detaljno obrazlaže korištena terminologija, te daje pregled literature.

Monografija se sastoji od 16 ilustracija (7 slike i 9 tablica). Sve tablice su izvorne, dok je kod pripreme slika literatura korektno citirana. Ilustracije su primjerene i povezane s tekstom na uobičajen način. Popisi svih ilustracija nalaze se na kraju teksta s rednim brojevima, naslovima i brojevima stranica na kojima se nalaze. U popisu literature navode se 109 izvora na engleskom jeziku, hrvatskom, srpskom te na slovenskom jeziku. Monografija je dvojezična. Pisana je na hrvatskom i engleskom jeziku. Dio monografije na hrvatskom jeziku pisan je u duhu hrvatskog književnog jezika. Monografije je zanimljiva za usporedbu terminologije upravo zbog njene dvojezičnosti. Citirani izvori pokazuju izravno ili neizravno preuzete tuđe zaključke koju su se uključili u djelo.

U prvom poglavlju Matija Posavec obrazlaže značaj Međimurske županije kao predvodnice održivog turizma o čemu svjedoče nagrade poput srebrne oznake udruge *Green Destination*. Posavec daje uvid u strateške prioritete Međimurske županije spajajući turizam i kulturu. Ističe revitalizaciju Starog grada Zrinskih u Čakovcu i Riznice Međimurja, promociju mreže zavičajnih enogastronomskih lokacija te jačanje lokalne poljoprivredne proizvodnje. U drugom poglavlju Anđelko Nagrajsalović opisuje perspektive regionalnog turističkog razvoja općine Sveti Juraj

na Bregu. Temelj razvoja općine Sveti Juraj na Bregu su prirodne i povijesne ljepote: spomenik prirode Bedekovićeve grabe, crkva Svetog Jurja i vrh Mohokos, dok perspektivu razvoja vidi u izgradnji turističko-edukacijskog centra. Treće poglavlje Rudi Grula započinje međimurskom narodnom popevkom, čija se unikatnost ogleda njenim uvrštavanjem u UNESCO-vu listu svjetske nematerijalne kulturne baštine. Grula nastavlja s razvojnim načelima turističkog razvoja Međimurske županije kojeg stavlja u okvir s Nacionalnom razvojnom strategijom Republike Hrvatske do 2030. godine te politikama Europske unije i Republike Hrvatske: partnerstvom, osjećajem za mjesto, ekološkom odgovornosti, inovativnosti i kulturom kvalitete. Međimurska županija želi se profilirati kao butik destinacija. U četvrtom poglavlju Filip Horvat i Nives Radek ističu dugotrajan napor potreban za izgradnju održive turističke destinacije malog grada u kontinentom dijelu Republike Hrvatske.

Druga tematska cjelina započinje analizom znanja kao najvrjednijeg resursa današnjice. Marko Jurakić daje pregled osnovnih termina vezanih uz menadžment znanje te ističe važnost upravljanja znanjem kroz poslovne procese. Šesto poglavlje koje je napisala Marina Barkidija Sotošek ilustrira iskustveno učenje kao temelj održivog turizma. Peto i šesto poglavlje zajedno daju teorijsku podlogu za metodologiju rada koja je objašnjena u sedmom poglavlju. Sva tri poglavlja druge tematske cjeline daju podlogu za analize predstavljene u trećoj tematskoj cjelini, tumačeći svrhu uključivanja studentskih analiza u ovu monografiju.

Treća tematska cjelina započinje osmim poglavljem u kojem studenti analiziraju turističku ponudu općine Sveti Juraj na Bregu, s naglaskom na njen turističko-edukativni centar. U devetom poglavlju analizira se postojeća mrežna stranica općine Sveti Juraj na Bregu te daju vrijedni i detaljni prijedlozi za njeno poboljšanje. Deseto poglavlje segmentira ciljane skupine, potencijalne korisnike turističko-edukativnog centra. Zadnje poglavlje istražuje i daje prijedloge za marketinšku promociju turističko-edukativnog centra. U svim poglavljima treće tematske cjeline koriste se induktivne metode, deduktivne metode, opservacija, te specifično SWOT analiza. U zadnjem poglavlju također se koristi komparativna analiza (eng. *benchmark*) u kojoj se tehničko-edukativno centar uspoređuje s Panonskom vasi susjedne slovenske regije Prekmurje.

Doprinos ove monografije je u njenom cjelovitom prikazu održivog turističkog razvoja međimurske regije i općine Sveti Juraj na Brdu. Autori su isprepleli suvremene znanstvene spoznaje i praksu te svojom analizom doprinijeli prikazu

mogućnosti razvoja održivog turizma. Posebnost ove monografije je u njenom holističkom pristupu koji ujedinjuje rad studenata i mentora putem iskustvenog učenja, a pažnja se pridaje sveobuhvatnom održivom turističkom usmjeravanju kroz jačanje svijesti o povijesnoj, kulturnoj, prirodnoj i ekološkoj važnosti turističke destinacije. Ova monografija vrijedan je primjerak koji raznim imateljima interesa, od javnih i privatnih institucija do pojedinaca i poduzetnika, omogućava uvid u mogućnosti i perspektive održivog turističkog razvoja Međimurske županije, posebice općine Sveti Juraj na Bregu. Javnim imateljima interesa ova monografija daje uvid u perspektivu suprotne strane, dok pojedincima i poduzetnicima u mogućnosti razvoja kraja u skladu s njihovim poslovanjem.

# PROGRAM ODRŽIVOG RAZVOJA MEĐIMURJA

MARKO JURAKIĆ ET AL. (UR.)

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija  
marko.jurakick@um.si

Na krajnjem sjeveru Hrvatske, opasana rijekama Murom i Dravom, nalazi se Međimurska županija. Iako prostorno najmanja županija Republike Hrvatske, diči se bogatom poviješću, kulturnim nasljeđem, promišljenim i strateški osmišljenim turizmom i brojnim titulama. Slijedom navedenog, upravo ova destinacija turističke izvrsnosti služi kao ogledni primjer dobre prakse studentima za terensku nastavu u kojoj je sudjelovalo šezdeset studenata s osam fakulteta iz Hrvatske i Slovenije te mnogobrojnih Erasmus studenata iz Španjolske, Norveške, Nizozemske i Crne Gore, koji su se tijekom dvodnevnog posjeta osobno uvjerali u velik razvojni potencijal ove županije. Studenti su u pratnji svojih mentora i uz stručno vodstvo domaćina na svakoj posjećenoj lokaciji analizirali trenutnu turističku ponudu, izazove razvoja te u okviru svojih radova utvrdili prioriteta područja rada, definirali mjere i pokazatelje te način njihova praćenja. Svi radovi temelje se na načelu održivog razvoja turizma. Znanstvena monografija „Program održivog razvoja Međimurja“ rezultat je inicijativa lokalnih dionika za promicanjem strateškog razvoja turizma u središnjoj Hrvatskoj i Međimurskoj županiji.

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.ft.3.2023](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2023)

ISBN  
978-961-286-797-3

**Ključne riječi:**  
održivi turizam,  
ruralni turizam,  
edukativni turizam,  
turistička infrastruktura,  
Međimurska županija



Univerzitetna založba  
Univerze v Mariboru



DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.ft.3.2023](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2023)

ISBN  
978-961-286-797-3

**Keywords:**  
sustainable tourism,  
rural tourism,  
educational tourism,  
tourism infrastructure,  
Međimurje County

# MEĐIMURJE SUSTAINABLE DEVELOPMENT PROGRAM

MARKO JURAKIĆ ET AL. (ED.)

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia  
[marko.jurakick@um.si](mailto:marko.jurakick@um.si)

In the north of Croatia, surrounded by Mura and Drava rivers, lies the Međimurje County. Although spatially the smallest county in the Republic of Croatia, it has a rich history, cultural heritage, thoughtful and strategic tourism, and was awarded many titles. Therefore, this tourist destination of excellence can serve as an example of good practice for the students of the field course, which was attended by sixty students and eight faculties from the Republic of Croatia, Slovenia, but also numerous Erasmus students from Spain, Norway, the Netherlands and Montenegro, who during their two-day visit were able to see the great development potential of this county. Accompanied by their mentors and under the professional guidance of their hosts, the students analyzed the current tourism offer and development challenges in each location visited and, as part of their work, identified the priority areas of tourism, defined measures and indicators, and how to monitor them. All the work is based on the sustainable development of tourism. Scientific Monograph "Međimurje Sustainable Development Program" is the result of initiatives of local stakeho



University of Maribor Press



SV. JURAJ NA BREGU





University of Maribor

Faculty of Tourism

*Medimurje*  
u pokretu

