

# Poduzetništvo u području vinskog turizma

---

**Macan, Samanta**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:073236>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-23**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

**SAMANTA MACAN**

# **PODUZETNIŠTVO U PODRUČJU VINSKOG TURIZMA**

Diplomski rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

**SAMANTA MACAN**

## **PODUZETNIŠTVO U PODRUČJU VINSKOG TURIZMA**

Diplomski rad

**JMBAG: 0303049743 izvanredni student**

**Studijski smjer: Turizam i razvoj**

**Predmet: Poduzetništvo u turizmu**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Trgovina i turizam**

**Mentor: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović**

Pula, rujan 2022.

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Samanta Macan, kandidatkinja za magistru poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica:

---

U Puli, \_\_\_\_\_ 2022.

## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

Ja, Samanta Macan dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Poduzetništvo u području vinskog turizma“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Studentica:

---

U Puli, \_\_\_\_\_ 2022.

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. RURALNI TURIZAM .....	3
2.1. Obilježja ruralnog turizma .....	3
2.2. Turistička atrakcijska osnova u ruralnom turizmu .....	5
2.3. Vrste ruralnog turizma .....	7
2.3.1. Agroturistički oblici ruralnog turizma .....	7
2.3.2. Ostali oblici ruralnog turizma .....	8
3. VINSKI TURIZAM .....	11
3.1. Razlikovanje pojma vinogradarstva od pojma vinarstva .....	11
3.2. Pojam vinskog turizma .....	12
3.3. Vinski turisti .....	15
3.4. Tipologija proizvoda u vinskom turizmu .....	16
3.5. Elementi razvoja vinskog turizma .....	18
4. PODUZETNIK I PODUZETNIŠTVO .....	20
4.1. Pojam poduzetnika i poduzetništva .....	20
4.2. Uloga turizma u razvoju poduzetništva .....	23
4.3. Poduzetnički pothvat .....	23
4.4. Poduzetnička ideja i metode generiranja ideje .....	25
4.5. Poslovni plan .....	27
4.6. Struktura poslovnog plana .....	29
5. PODUZETNIŠTVO U PODRUČJU VINSKOG TURIZMA .....	31
5.1. Uloga poduzetništva u vinskom turizmu .....	31
5.2. Životni ciklus vinskog turizma .....	32
5.3. Razvoj i održivost poduzetništva u vinskom turizmu .....	34
5.4. Uloga inovacija i novih tehnologija u vinskom turizmu .....	36

5.4.1. Aplikacija „Wine routes“ .....	36
6. STUDIJA SLUČAJA: OBILJEŽJA PONUDE TURIZMA U OPĆINI SVETVINČENAT .....	38
6.1. Opći podaci i znamenitosti Općine Svetvinčenat .....	38
6.2. Turizam na području Općine Svetvinčenat .....	40
6.2.1. Turizam Općine Svetvinčenat u brojkama .....	41
6.3. Analiza primarnih podataka vezanih za Općinu Svetvinčenat i vinski turizam	42
6.4. Osvrt na provedeno istraživanje .....	48
7. POSLOVNI PLANA – VINARIJA MACAN.....	49
7.1. Sažetak ulaganja .....	49
7.2. Poduzetnički pothvat i organizacija.....	50
7.2.1. Poduzetnički pothvat (investicija) .....	50
7.2.2. Nositelj pothvata (investicije).....	51
7.2.3. Lokacija.....	51
7.2.4. Organizacija i ljudski resursi .....	52
7.3. Financijsko planiranje .....	53
7.3.1. Plan prodaje.....	53
7.3.2. Proračun prihoda od prodaje proizvoda i usluga.....	54
7.3.3. Proračun ulaganja u dugotrajnu imovinu.....	55
7.3.4. Proračun amortizacije i ostatka vrijednosti dugotrajne imovine.....	56
7.3.5. Plan strukture djelatnika i proračun plaća .....	56
7.3.6. Račun dobiti i gubitaka.....	57
7.3.7. Plan novčanog toka .....	58
7.3.8. Ekonomski tok.....	58
7.3.9. Procjena dinamičke učinkovitosti projekta .....	59
7.4. Zaključna ocjena projekta .....	60
ZAKLJUČAK.....	61

LITERATURA .....	63
POPIS SLIKA I GRAFIKONA .....	67
POPIS TABLICA.....	68
SAŽETAK .....	69
SUMMARY .....	70
PRILOZI.....	71
Prilog 1. Anketni upitnik .....	71
Prilog 2. Survey questionnaire.....	73



# 1. UVOD

Želja i interes za upoznavanjem nečeg novog sa ciljem stjecanja iskustva, znanja, stvaranja kritičkog mišljenja, te bijega od svakodnevice predstavljaju jedan od suvremenih trendova na turističkom tržištu na čiji odgovor ponuda vrhunskih eno-gastronomskih proizvoda predstavlja jedan od značajnijih privlačnih faktora putovanja. Vinski turizam kao podvrsta selektivnog oblika ruralnog turizma sa stajališta turističkog proizvoda u turizmu današnjice ima sve veći značaj u turističkoj ponudi mnogih lokalnih, regionalnih i svjetskih turističkih destinacija. U praćenju trendova na suvremenom tržištu i u razvoju turističke destinacije koja je orijentirana vinski turizam vinarije kao oblik poduzetništva imaju jedinstvenu ulogu u kreiranju glavnog proizvoda za koji se nadalje vežu ostali elementi atrakcijske osnove. Turistička ponuda vinskog turizma nije samo pružanje kvalitetnog asortimana vina već ona predstavlja cjelokupni splet proizvoda i usluga koji se za nju vežu. Ponuda mora zadovoljavati i u ideju vinskog turizma zadovoljiti popratne potrebe poput smještaja i ugostiteljskih objekata, autentičnosti i atraktivnosti, te ukoliko neki od elemenata ne uspije zadovoljiti očekivanja vinskog turista cjelokupno zadovoljstvo turista gubi na vrijednosti.

Tema ovog rada obuhvaća pojmove vinskog turizma, vinskih turista i poduzetništvo u vinskom turizmu. Cilj i svrha ovog rada je sustavno prikazati poduzetništvo u vinskom turizmu i njegovu ulogu na razvoj vinskog turizma. Sukladno tome napravljeno je istraživanje na odabranoj mikro destinaciji, te napravljen prijedlog ostvarenja poduzetničke ideje i poslovnog plana.

Prilikom izrade ovog rada korištena su djela domaće i strane literature koja su posredno ili neposredno vezana uz temu vinskog turizma i poduzetništva u svrhu zadovoljenja cilja i svrhe ovog rada. Osim stručne literature u izradi rada koriste se i statistički podatci, ostale publikacije, te internet izvori. U radu su primijenjene metode deskripcije, analize i sinteze, anketiranja, statistička metoda, metoda uzorka.

Diplomski rad je strukturiran kroz osam sadržajnih cjelina. Uvodni dio se sastoji od determinacije predmeta i cilja rada, izvora podataka i metoda prikupljanja podataka, te sadržaja i strukture. U drugoj cjelini dan je osvrt na ruralni turizam kao osnovu za

postojanje vinskog turizma jer vinski turizam ne može postojati bez ruralnog područja. U trećoj cjelini obrađen je pojam vinskog turizma s naglaskom na razlikovanje pojmova vinarstva i vinogradarstva, klasifikaciju vinskih turista i vinskih proizvoda, te razvoj vinskog turizma. Četvrta cjelina obuhvaća teorijsko razmatranje pojmova poduzetnika i poduzetništva kojoj je cilj prikazati put koji poduzetnička ideja prolazi do ostvarenja poduzetničkog pothvata. U ovom poglavlju je dan naglasak na alate koje poduzetništvo koristi od kojih je poslovni plan nužna stavka koja determinira odluku ulaska u određeni poduzetnički pothvat. Peta cjelina predstavlja sintezu pojmova prethodno obrađenih poglavlja sa osvrtom na razvoj, održivost i ulogu inovativnosti poduzetništva u vinskom turizmu koji vodi doprinosu razvoja vinskog turizma turističke destinacije. Šesto i sedmo poglavlje su vezani za obradu poduzetništva u odabranoj mikrodestinaciji sukladno tome je provedeno istraživanje destinacije i stavova ispitanika o vinskom turizmu. Analizom podataka utvrđeno je da u odabranoj mikrodestinaciji postoji potreba za poboljšanjem ponude vinskog turizma, te je u svrhu toga napravljen poslovni plan. Posljednji dio rada obuhvaća zaključna razmatranja koja će objediniti teoriju i praktično istraživanje.

## **2. RURALNI TURIZAM**

Ruralni turizam je jedan od selektivnih oblika turizma čija se specifičnost može prepoznati prostorno, kulturno-tradicijski i društveno, a najveća vrijednost koju može pružiti je bijeg od urbanog i brzog načina života, te zblížiti čovjeka s okruženjem od kojega je potekao i koje često biva stavljeno u drugi plan ili zaboravljeno pod utjecajem suvremenog načina života. U ovom poglavlju analizira se pojam i značenje ruralnog turizma zajedno s njegovom ponudom i potražnjom te resursima koji ga čine posebnim.

### **2.1. Obilježja ruralnog turizma**

Ruralni prostor je jedna od ključnih odrednica definiranja ruralnog turizma jer kao što sama riječ kaže, bez njega nije moguće postojanje ruralnog turizma. Pojam ruralno ukazuje na to da je ovdje riječ o suprotnosti urbanom, te se ruralni prostor može karakterizirati kao onaj (Svržnjak i dr.,2014):

- U kojem je u sadašnjosti ili bližoj prošlosti bio dominantan ekstenzivan način korištenja zemljišta, posebice putem poljoprivrede i šumarstva,
- U kojem dominiraju mala naselja nižeg stupnja centraliteta s izraženom povezanošću između izgrađenog i prirodnog pejzaža, i koja većina lokalnog stanovništva smatra ruralnim,
- Koje potiče stil življenja što počiva na kohezivnom identitetu utemeljenom na uvažavanju okoliša i vlastitog života kao dijela cjeline.

Promatrajući ruralni prostor sa demografske, sociološke i geografske strane može se ustvrditi kako ga karakterizira (Ružić,2009):

- Mali broj stanovnika,
- Dominantno korištenje zemlje i šuma za opstanak ljudi,
- Društvena struktura, običaji i seoski identitet.

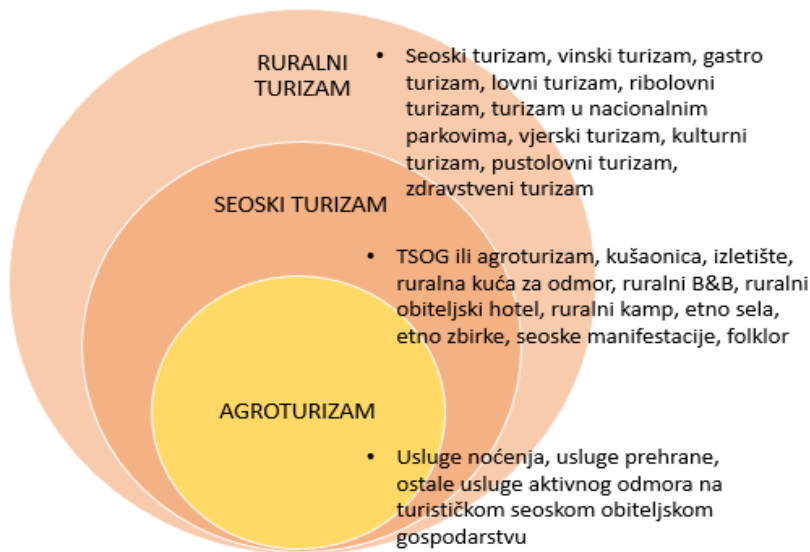
Ruralno područje je vrlo krhko, lako doživljava prirodne i kulturološke štete ili druge nepovoljne promjene koje može izazvati razvoj turizma. Posebno je važno napomenuti da ruralna područja predstavljaju posebno osjetljive zone očuvanja prirodnog bogatstva i kulturno povijesne baštine (Krajnović i dr., 2011.). Zbog svojeg jedinstvenog obilježja može se reći kako je ruralni prostor temeljna karakteristika ruralnog turizma.

U literaturi se nailazi na mnogo načina definiranja pojma ruralni turizam. Neki ga poistovjećuju s pojmom seljački turizam, neki sa pojmovima turizam na seoskim gospodarstvima, ekoturizam, agroturizam i sl. Navedene definicije obuhvaćaju i predstavljaju samo podvrste ruralnog turizma.

Kako bi se precizirao pojam ruralnog turizma, u radu će se koristiti definicija Vijeća Europe iz 1986. godine koja govori kako ruralni turizam obuhvaća sve aktivnosti u ruralnom području, a ne samo one koje bi se mogle odrediti kao farmerski ili agroturizam. Ruralni turizam povezuje dvije gospodarske aktivnosti (Svržnjak i dr., 2014.) - turizam i poljoprivredu, koji zajedno oblikuju specifičnu turističku ponudu koja se može ostvarivati unutar seljačkog gospodarstva ili u seoskoj – odnosno ruralnoj sredini.

Prema navedenom, ruralni turizam je temeljni naziv svih aktivnosti i oblika turizma koji se odvijaju na ruralnom području, čiju sistematizaciju prikazuje Slika 1., gdje je ruralni turizam najširi pojam koji obuhvaća sve turističke usluge, sve turističke aktivnosti i sve oblike turizma unutar ruralnog područja.

Slika 1. Shema međuodnosa ruralnog, seoskog i agroturizma



Izvor: Svržnjak K., Kantar S., Jerčinović S., Kamenjak D., Ruralni turizam - uvod u destinacijski menadžment, Križevci, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, 2014., str. 12

Nakon njega slijedi seoski turizam koji je uži pojam od ruralnog turizma ali širi od turizma na seoskom obiteljskom gospodarstvu jer je vezan uz ambijent, okolicu i aktivnosti. Te na kraju je turizam na seljačkom obiteljskom gospodarstvu ili agroturizam koji predstavlja samo dodanu djelatnost koja je pridružena osnovnoj poljoprivrednoj djelatnosti.

## 2.2. Turistička atrakcijska osnova u ruralnom turizmu

U ruralnom području ima mnogo izbora i načina na koji se taj prostor može iskoristiti u turističke svrhe, upravo zbog njegove raznovrsne turističke atrakcijske osnove. Prva pretpostavka za razvoj turizma u ruralnom području je upravo očuvani okoliš, zdrava klima, čisti zrak, kvalitetna pitka voda, čiste tekućice i stajaćice, nezagađeno tlo, biološka raznolikost flore i faune, ekološka poljoprivredna proizvodnja, očuvan krajobraz te očuvana druga prirodna i kulturna baština (Kušen, 2002.)

Tablica 1. Turističke aktivnosti u ruralnom području

VRSTE TURISTIČKIH AKTIVNOSTI	OPIS AKTIVNOSTI
1. Ture	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pješačenje</li> <li>• jahanje</li> <li>• ture u kamp kućici</li> <li>• motorizirane ture</li> <li>• vožnja biciklom</li> </ul>
2. Aktivnosti na vodi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ribolov</li> <li>• plivanje</li> <li>• boravak na rijekama</li> <li>• kanu i rafting</li> <li>• windsurfing</li> <li>• utrkivanje brzim čamcima</li> <li>• jedrenje</li> </ul>
3. Aktivnosti u zraku	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mali zrakoplovi</li> <li>• jedrilice, hang-gliding</li> <li>• balon na topli zrak</li> </ul>
4. Sportske aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tenis</li> <li>• golf</li> <li>• penjanje po stijenama</li> </ul>
5. Aktivnosti radnih procesa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lokalna proizvodnja, poljoprivredna poduzeća</li> </ul>
6. Kulturne aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• arheologija</li> <li>• područja pod restauracijom</li> <li>• tečajevi ručnog rada</li> <li>• umjetničke radionice</li> <li>• folklorne grupe</li> <li>• kulturni, gastronomski i drugi izvori i podrijetla</li> </ul>
7. Zdravstvene aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fitness trening</li> <li>• zdravstvene pogodnosti</li> </ul>

Izvor: Izrada autorice prema Ružić P. Ruralni turizam (2009.), Pula, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, 2009. Popis aktivnosti na ruralnom području, str. 14

Svi ovi elementi atraktivnosti kao temeljna obilježja razvoja turizma u ruralnom području uvelike doprinose i proširuju spektar turističkih aktivnosti koje strana ponude može lakše razviti u svrhu zadovoljenja potreba i želja na strani potražnje. U Tablici 1.

se može vidjeti koliko su brojne aktivnosti ruralnog područja među kojima posjetitelj može pronaći jednu ili više njih za zadovoljenje svojih potreba, te učiniti svoj boravak u ruralnom području bogatim i zanimljivim.

### **2.3. Vrste ruralnog turizma**

Turistička atrakcijska osnova, bogatstvo turističkih aktivnosti koje se mogu odvijati na ruralnom prostoru, te raznolikost potražnje u smislu zadovoljenja potreba uvjetovali su nastanak različitih oblika ruralnog turizma. Oblici ruralnog turizma su najčešće podijeljeni u dvije veće skupine. Prva skupina obuhvaća agroturističke oblike ruralnog turizma koji se vežu za turizam na seljačkim gospodarstvima, dok druga skupina obuhvaća sve ostale oblike ruralnog turizma čija je forma definirana lokacijom u seoskom ambijentu. Svaka od skupina je unutar sebe je razdijeljena u niše, prema uslugama za koje se specijalizirala.

#### *2.3.1. Agroturistički oblici ruralnog turizma*

Agroturistički oblici ruralnog turizma su oni koji uključuju boravak na ruralnom području u specifičnim oblicima smještaja za to područje. Vrsta takvog turizma prema mnogim stručnjacima se još naziva seljački ili agroturizam.

Naziv seljački turizam se smatra pravim izrazom jer dolazi od riječi seljak, koji je zajedno sa svojim gospodarstvom nositelj ovog oblika turizma. Bez obzira na udio kojeg ovaj oblik ruralnog turizma ima u ukupnoj strukturi ruralnog turizma, zbog svoje izravne povezanosti sa životom seljaka i svoje dodatne socio-ekonomske uloge zaslužuje dodatnu pozornost. Ono što pokreće ovu vrstu turizma je što se odvija na otvorenom i turisti ga koriste za različite aktivnosti na otvorenom (Kušen, 2002). Osnovna djelatnost na seljačkom gospodarstvu je, kao što je već rečeno, poljoprivreda, a usluge koje pruža turistima čine dodatnu djelatnost (Ružić, 2009.)

Oblike agroturizma najčešće se razvrstava prema uslugama koje pružaju, pa to mogu biti:

- oni u kojima se pružaju samo usluge prehrane,
- oni u kojima se pružaju samo usluge smještaja,
- oni u kojima se pružaju usluge smještaja i prehrane.

Prema vrsti smještaja, odnosno prema objektima u kojima turisti borave, može se govoriti o oblicima agroturizma kao što su:

- odmor u ruralnoj kući tradicionalne arhitekture,
- odmor u obiteljsko ruralnom hotelu,
- odmor u ruralnim sobama i apartmanima tradicionalne arhitekture,
- odmor u ruralnim sobama i apartmanima nove arhitekture,
- odmor na poljoprivrednom gospodarstvu s eko ponudom.

S aspekta objedinjenosti objekta za pružanje agroturističkih usluga može se govoriti i o difuznom obliku smještaja. Kao primjer difuznog oblika smještaja mogu se navesti raspršene ruralne kuće, sobe i apartmani na agroturističkom imanju.

### 2.3.2. Ostali oblici ruralnog turizma

Odmor izvan seljačkih gospodarstava s odredištem, selo ili seoska sredina sa smještajem turista u kampovima, hotelima, pansionima, tvore brojne oblike ruralnog turizma. Ti oblici mogu dijeliti ruralni turizam s uobičajenom i neuobičajenom javnom formom.

Tablica 2. Ostali oblici ruralnog turizma

OBLICI	OSNOVNA OBILJEŽJA	TURSITIČKI POTENCIJAL
Rezidencijalni turizam	Sporedno stanovanje gradskih stanovnika u vlastitim ruralnim objektima za vikend, blagdane i godišnje odmore.	Seoska lokacija, mogućnost iznajmljivanja, dodatna turistička potrošnja



Zavičajni (nostalgični) turizam	Temelji se na osobnoj vezi pojedinca i određenih mjesta i krajeva.	Česta putovanja gradskog stanovništva u zavičaj u kojem spavaju, hrane se kod rodbine ili u lokalnim objektima, često prelazi u rezidencijalni turizam.
Sportsko-rekreacijski turizam	Sportsko zabavne aktivnosti u prirodi poput: šetanja, vožnje biciklom, skijanja, jahanja, igre loptom i sl.	Uključenosti u sportske aktivnosti, aktivan i sadržajan odmor turista, mogućnost izgradnje sportskih centara i izletišta.
Avanturistički turizam	Oblik rekreacijskog turizma sa prisustvom rizika i uzbuđenja poput: alpinističkog penjanja, raftinga, brdska vožnja biciklom.	Zadovoljenje turista koji traži nešto novo i uzbudljivo, atraktivni priroda koja nije komercijalizirana.
Zdravstveni turizam	Povezan je uz termalno mineralna vrela, ljekovita blata i planinske predjele.	Povezanost zdravstvenih usluga s turizmom, usmjeren na zdravlje i odmor turista.
Kulturni i vjerski turizam	Temelji se na spomenicima kulture, galerijama, manifestacijama, te vjerskim svetištima i manifestacijama.	Težnja posjetitelja za upoznavanjem sa lokalnom kulturom i kontakt sa domaćinom, povezanost sa lokalnim, nacionalnim i međunarodnim vjerskim središtima.
Lovni i ribolovni turizam	Zemljišni, hidrografski i klimatski uvjeti čine posebne pogodnosti za uzgoj i razvoj divljači na čijem se ruralnim površinama ostvaruju.	Nudi lov kao jedan od prvih odnosa čovjeka i prirode, povezivanje sa drugim oblicima odmora u prirodi, briga za očuvanje prostora.
Gastronomski i vinski turizam	Značajni oblik za ruralni prostor kojem se posjetitelja povezuje sa bogatstvom pripreme jela i raznolikošću vina.	Uočljivost tradicionalnih jela, mogućnost organiziranja tematskih gastro-putovanja. Organizacija natjecanja i izložbe vina, vinskih cesti.
Ekoturizam	Turizam zaštićenih dijelova prirode, nacionalni parkovi, parkovi prirode. Turizam kojemu je cilj zaštita i podizanje svijesti očuvanja prirode.	Interes turista za ekološki čistom prirodom, održivi razvoj turizma, upravljanje zaštićenim područjima.
Edukacijski turizam	Oblik koji se temelji na programu upoznavanja polaznika sa	Izleti edukativnog karaktera, pedagoška i nastavna

	značajkama ruralnog prostora i stjecanju iskustva za vrijeme boravka.	vrijednost. Privlačnost širokih masa (mlađih i starijih) u ruralni prostor.
Tranzitni turizam	Turisti putuju iz različitih razloga u ruralni prostor, ili prolaze kroz njega.	Privlačnost lokaliteta može prerasti u odmor, dulji boravak u destinaciji.
Kamping turizam	Obuhvaća oblik u seoskom turizmu u kojem su turisti odabrali kampiranje kao oblik smještaja.	Atraktivne prirodne lokacije u ruralnoj sredini, prometna povezanost, preferencija turista za odmor u prirodi.
Kontinentalni nautički turizam	U ruralnoj sredini se odvija na jezerima, rijekama i kanalima.	Sportsko-rekreacijske svrhe u ograničenom obliku koristeći manje čamce.
Difuzni oblici	Odstupanje od standardnog hotela i privatnog smještaja, cilj je bolje upoznavanje gosta sa kulturom kraja.	Iskorištavanje potencijala i ujedinjenje lokalnog stanovništva u stvaranju novih i privlačnih turističkih aktivnosti.
Mješoviti oblici	Spoj različitih oblika ruralnog turizma; foto-safari, promatranje ptica.	Spoj eko, prirodi bliskom i edukacijskog turizma.

Izvor: Izrada autorice prema Kušen E., (2006.) Struktura ruralnog turizma, u: Hrvatski turizam plavo, bijelo, zeleno i Ružić P. (2009.) Ruralni turizam, Ostali oblici turizma na ruralnom prostoru, str. 21-37

Ruralni oblici turizma s uobičajenom formom su oni u kojima se promet može evidentirati u smještajnim objektima lociranim u seoskim ambijentima (kamping, hotelski, apartmanski, rezidencijski). Nasuprot njima su oni koji su izvan uobičajene forme, kod kojih je turistički promet teško evidentirati, primjerice, avanturistički, lovni, ribolovni i sl. (Ružić, 2009.). U Tablici 2. navesti će se najčešći pojavnici oblici ruralnog turizma koji nisu povezani sa odmorom na seljačkim domaćinstvima zajedno sa njihovim osnovnim obilježjem i turističkim potencijalom koji je vezan uz turističke potrebe i vrstu atrakcije koja doprinosi njegovu razvoju.

Razvoju ostalih oblika ruralnog turizma najčešće doprinosi bogatstvo i raznolikost ruralnog prostora. Zajedno sa njegovom atrakcijskom osnovom i mogućnosti odvijanja raznih aktivnosti čimbenici strane ponude, nakon što su uvidjeli potencijal i interes za razvojem od strane potražnje, iskorištavaju u razvoj određenog oblika.

### **3. VINSKI TURIZAM**

Turizam i eno-gastronomija su dva vrlo usko povezana pojma. Ponuda eno-gastronomskih proizvoda ima veliku ulogu u privlačenju posjetitelja na dolazak u turističku destinaciju. Gastro ponuda turističke destinacije predstavlja dio kulture lokaliteta s kojim se posjetitelji susreću i upoznaju prilikom konzumacije jela; dok eno ponuda ima dodatan efekt privlačenja i obogaćivanja doživljaja. Želja i interes za upoznavanjem eno-gastro ponude određene turističke destinacije i kušanje tradicionalnih jela i vrhunskih vina koje destinacija ima za ponuditi predstavljaju jedan od trendova suvremenog turističkog tržišta.

#### **3.1. Razlikovanje pojma vinogradarstva od pojma vinarstva**

Vinogradarstvo i vinarstvo su pojmovi koji imaju sličnosti i razlike. Vinogradarstvo predstavlja djelatnost uzgoja vinove loze čiji je glavni cilj urod grožđa u obujmu i kvaliteti. Vinarstvo predstavlja djelatnost koja je povezana sa obradom i preradom grožđa, te proizvodnju i brigu o vinima.

Vinogradarstvo je znanost koja proučava vinovu lozu, njena biološka svojstva, zahtjeve prema uvjetima sredine i načine reguliranja razvoja, rasta te donošenja plodova loze u cilju ostvarenja većih prinosa kvalitetnog grožđa. Temeljem navedenog vinogradarstvo doprinosi gospodarstvu određene zemlje u (Pivac,2012):

- prehrambenoj ulozi stanovništva
- efikasnosti uporabe poljoprivrednog zemljišta
- zapošljavanju radne snage, te stvaranju dohotka kod manjih proizvođača
- utjecaju na razvoj ostalih gospodarskih grana; primjerice turizam
- mogućnost pozitivnog utjecaja na platnu bilancu u obliku izvoza proizvoda

Vinogradarstvo je radno-intenzivna grana poljoprivrede, što je bitno pri zapošljavanju radne snage. Proizvodnja je tržišno usmjerena, omogućava prodaju grožđa i njegovih prerađevina te pod povoljnim uvjetima može biti značajan izvor prihoda. Isto tako, vinogradarstvo omogućava razvoj niza grana i grupa industrija, a vinarstvo je jedna od

njih (proizvodnja vina, vinjaka i rakija od grožđa i vina) (Pivac, 2012). S obzirom na poljoprivredno-geološki položaj vinarstvo ima veliki značaj u gospodarstvu na europskom području, te vinarstvo zauzima visok položaj u proizvodnom sektoru poljoprivrede.

### 3.2. Pojam vinskog turizma

Vinski turizam predstavlja jedan od podvrste ruralnog turizma koji povezuje dolazak turista u turističku destinaciju sa svrhom posjeta vinarijama, vinskim festivalima i događanjima kako bi upoznao eno-ponudu odabrane turističke destinacije.

Vino i turizam su odraz konkurentnosti određene turističke destinacije prilikom koje definicija i koncept vinskog turizma nije rezultat jedinstvenog pristupa već je usko povezan sa prijašnjim iskustvima i novim motivima turista (Tomljenović, 2009.). U turističkoj industriji posebice u vinskom turizmu vino predstavlja centralnu atrakciju i element privlačnosti turističke destinacije koji se može karakterizirati kao *pull-faktor* (Razović, 2015.). U procesu odvijanja vinskog turizma nužno je poznavati strane koje su uključene u njegovu realizaciju, odnosno glavne čimbenika bez kojih vinski turizam ne bi mogao postojati.

Vinski turizam se sastoji od tri temeljna faktora među koje ubrajamo (Getz, 2000.):

- proizvođače vina,
- turiste – potrošače vina,
- turističke agencije koje spajaju proizvođače i turiste.

Vinari, vinski turisti i turistička infrastruktura koja djeluje kao poveznica također su jedni od nezaobilaznih čimbenika turističkog područja koji u kombinaciji fizičkog, kulturnog i prirodnog okruženja turističke destinacije čine vinsku turističku destinaciju. Postojanje određene kulturne baštine, privlačnog okruženja i znanja o vinima tako predstavljaju jedne od mnogih obilježja vinskog turizma (Geić, 2011):

- Kulturno autentičan – uključuje stil života, povezan s vinom i jelom, uz festivale i događanja, vinska sela, graditeljsko nasljeđe

- Romantičan – zasnovan na činjenici da vino, jelo i privlačno okruženje potiče romantiku
- Edukativan – turisti žele naučiti više o vinu i kulturi

Vinski lokaliteti sa tradicijom proizvodnje vina omogućuju zadovoljavanje posebnih turističkih potreba suvremenih turista. Jedna od specifičnosti vinskog turizma odražava se u tome što pruža potpuno osjećajno iskustvo koje se može opisati kroz funkciju 5 osjetila (Pivac, 2012):

- Okus – vino, i vino u kombinaciji lokalnih eno-gastro specijaliteta, svježe grožđe
- Miris – miris grožđa, fermentacije vina, svježeg prirodnog zraka, miris poljoprivrednog ambijenta, zemlje, trave i sl.
- Vid – boja vina, vinogradi, suhozidi i specifični stari kameni objekti i podrumi, mala seoska naselja, festivali vina, modro nebo
- Dodir – branje grožđa, dizajn i dodir boce vina, proizvodnja vina
- Sluh – punjenje vina u boce, zvuk točenja vina u čaše, doživljaj vinskog festivala, zvuci glazbe lokaliteta, šuma lišća u vinogradima

Vinski turizam također uključuje elemente marketinga kojeg obilježavaju putovanje povezano s privlačnošću vinarija i vinogradarskih područja, vrsta marketinške niše i prilika za direktnu prodaju za industriju vina, te istovremeno ukazuje da su mnoge nedovoljno razvijene zemlje krenule u razvoj vinskog turizma jer su u njemu vidjele šansu za obnovom svojih vinograda i poboljšanjem ekonomske situacije vinorodnih područja. Međusobna interakcija vinskog turizma i razvoja gospodarstva zasniva se u (Getz, 2000.):

- povećanju prodaje vina,
- edukaciji posjetitelja,
- privlačenju novih tržišnih segmenata,
- valoriziranju drugih prirodnih i kulturnih vrijednosti,
- povećanju broja posjetitelja u destinaciji,
- razvoju novog imidža destinacije,
- ostvarenju prihoda.

Vinski turizam je jedan od raznih oblika selektivnog turizma, a njegovom razvoju svakako je doprinio sve značajniji rast konzumenata vina. Takav vinski turizam sastoji se od posjećivanja vinskih cesta i vinarija u kojima se turisti upoznaju s lokalnim običajima, degustiraju i kupuju vino (Dodd i dr., 1995 ). Vinogradi se stavljaju u turističku funkciju, čijom atrakcijom i zaštitom pozitivno utječu na imidž određene turističke destinacije (Charters i Ali-Knight 2002.). U suvremenom vinskom turizmu naglasak je dan na izradi vinskih cesta i vinskih ruta kao neposrednog turističkog proizvoda vinskog turizma koji dodatno predstavljaju motiv dolaska u turističku destinaciju. Razvoj vinskog turizma iskazuje se u (Geić, 2011):

Doprinosi vinarska industrija:

- povećava se prodaja i proizvodnja,
- educiraju se posjetitelji vinarija, podruma, vinograda,
- privlače se novi tržišni segmenti,
- ostvaruje se profit od prodaje u vinariji,
- omogućava se stvaranje novih poslovnih suradnji,
- stvaraju se prilike za kreiranje novih proizvoda

Doprinosi turističkoj destinaciji:

- povećava se broj turista te njihova potrošnja i potražnja,
- razvija se jedinstven pozitivan imidž destinacije,
- privlače se novi i stalni turisti.

Doprinosi lokalnoj zajednici:

- privlače se nove investicije,
- razvijaju se novi uslužni i zabavni sadržaji,
- stvara se prepoznatljiv imidž regije.

Iz navedene terminologije može se zaključiti kako vinski turizam uključuje širok spektar doživljaja vinskog turista koji svoje potrebe zadovoljavaju u aktivnostima poput degustacije vina, vina i hrane, uživanja u ruralnom okruženju, i rekreaciji i odmoru. Sa stajališta turističke destinacije vinski turizam doprinosi razvoju u obliku povećanja broja turista (domaćih i stranih), produljenju trajanja turističke sezone, povećanju turističke potrošnje, te izgradnji imidža turističke destinacije.

### 3.3. Vinski turisti

Vinski turizam kao jedan od oblika ruralnog turizma kao što je već napomenuto obuhvaća posjete vinograda i vinarija, vinske manifestacije i vinske degustacije koji svojim djelovanjem stvaraju vinsku regiju kao primarni motivacijski faktor posjetitelja. Vinski turizam se može opisati kao fenomen koji uključuje aktivnu participaciju posjetitelja koji imaju specijalan interes za vino te nadalje formiraju grupu potrošača drugim riječima vinskih turista (Morrison, 2008.). Vinski turizam za njih predstavlja način ili stil života koji uživaju uz osobni razvoj u ovom segmentu više nego popratna stvar na putovanju (Beames, 2003.). Vinski turisti svoj iskustvo u odabrane destinacije u koju putuju radi takvog oblika turizma shvaćaju kao doživljaj koji se javlja prije, za vrijeme i nakon putovanja, te tako formiraju svoje zadovoljstvo.

Kroz literaturu prema nekolicini autora vinske turiste je moguće klasificirati u četiri skupine (Geić, 2011., Pivac, 2012., Morrison, 2008.):

- Profesionalac – najčešće osoba u dobi između 30 i 45 godina koja poznaje enologiju, vodi aktivne diskusije s proizvođačem, te zna odrediti karakteristike vine; također žele razvijati svoju intelektualnu sklonost da budu priznati ka vrhunski poznavatelji vina.
- Početnik – najčešće osoba u dobi između 25 i 30 godina koja voli vino, uživa u eno-gastro ponudi turističkog lokaliteta, te glavni interes im je istraživanje nečeg novog i stvaranje iskustva.
- Boem – najčešće osoba u dobi između 40 i 45 godina, najčešće osoba koju karakterizira visoka platežna moć. Uloga poznavanja vina predstavlja njegovu motivaciju putovanja jer time postiže viši status.
- Alkoholičar – najčešće osoba u dobi između 50 i 60 godina koja redovno posjećuje vinarije, njihova česta karakteristika je kupovanje vina u većim količinama.

Motivacija vinskih turista za posjetu vinskih regija prema priloženim obilježjima zavisi od interesa, starosti i načina života; no svakoj skupini postoje zajednički elementi poput degustiranja vina, stjecanje znanja, stvaranje doživljaja i boravka u ruralnom okruženju, te zabava i uživanje u vinskoj kulturi.

### 3.4. Tipologija proizvoda u vinskom turizmu

U razvoju vinskih proizvoda ključna je neposredno djelovanje i veza između čimbenika vinskog i turističkog sektora. Navedenu činjenicu moguće je objasniti pomoću tri glavne dimenzije ponude vinskog turizma koje obuhvaćaju (Razović i Tomljenović, 2015.):

- vinske ceste,
- krajolik i
- obiteljsko naslijeđe.

Ponuda u vinskom turizmu stoga nije isključivo vezana samo za posjetu vinograda i podruma, te degustaciju vina već povezuje sve motive koji vinske turiste potiču na posjet vinskoj regiji i ostvarenje cilja kroz zadovoljstvo i očekivanja. Ponuda vinskog turizma stoga uključuje i ostale čimbenike poput destinacijskih menadžment organizacija (DMO) i destinacijskih menadžment kompanija (DMC) čiji je cilj osmišljavanje i provedba određenih programskih sadržaja čime utječu na stvaranje interesa potražnje koja putuje u destinaciju zbog vinskog turizma što je ujedno i njihov doprinos njegovom razvoju.

Prilikom dizajniranja turističke ponude u vinskom turizmu ponuda ne smije biti orijentirana samo oko motiva da vinski turisti posjećuju vinsku regiju ili područje samo zbog vina, već treba biti dizajnirana na način na koji oni očekuju potpuni doživljaj uz mogućnost relaksacije i udaljavanja od urbane svakodnevnice (Tablica 3.). Posjet vinarijama, vinskom podrumima i vinogradima samo je jedan od doživljaja koje posjetitelji ostvaruju za vrijeme boravka u određenoj destinaciji.

Ponuda mora biti koncipirana na način da zadovoljava i popratne potrebe poput smještaja i ugostiteljskih objekata u kojima gostoprimstvo pridonosi vrijednosti, kvaliteti, autentičnosti i atraktivnosti vinske turističke destinacije (Pivac, 2012). S obzirom da su navedeni elementi ponude vrlo usko povezani ukoliko neki od navedenih nije na zadovoljavajućoj razini ukupno zadovoljstvo vinskog turista će biti umanjeno bez obzira da li njegov primarni motiv putovanja u turističku destinaciju ostvaruje njegova očekivanja.



Tablica 3. Tipologija proizvoda vinskog turizma

Tipologija proizvoda vinskog turizma	Obilježja proizvoda
Vinske ceste	Signalizacija na području vinske regije za otkriće vinograda i vinskih podruma.
Planinarenje u vinogradima	Označeni itinerari omogućuju otkriće vinograda u vožnji.
Organizirane ture i boravak u vinogradima	Paket aranžman koji uključuje smještaj, prehranu i prijevoz s različitim intenzitetom trajanja a koji sadrži aktivnosti kao što su posjete vinogradima uz vinske probe, gastronomiju i prezentaciju proizvodnje vina.
Izučavanje enologije	Tečajevi koji omogućuju bolje poznavanje marketinga vinskog turizma, kulture, tradicije i tehnologije proizvodnje vina.
Posjeta vinskim podrumima	Posjete gdje vinari upoznaju posjetitelje s njihovim podrumima i procesom proizvodnje vina.
Muzeji vina	Kulturna mjesta koja imaju za cilj predstavljanje tradicije i svjetska dostignuća u proizvodnji vina.
Blagdani i festivali	Događaji u cilju očuvanja lokalne tradicije, poticaj promocije vina, unaprjeđenje proizvodnje vina na novim područjima npr. na europskoj razini, dani vinskog turizma na lokalnoj razini, međunarodni festivali i dr.
Stručne prezentacije i degustacije vina, lokalni sajmovi i akcije prodaje vina	Ove grupacije imaju za svrhu predstavljanje proizvoda u strogo komercijalne svrhe.

Izvor: Razović, M. (2015): Vinski turizam kao poseban oblik turističke ponude Dalmacije, Zbornik radova veleučilišta u Šibeniku, No 3.-4, str. 57.

Turistički proizvodi vinskog turizma sukladno elementima ponude vinskog turizma imaju proširenu funkciju turističkog proizvoda, što znači da proizvodi vinskog turizma ne obuhvaćaju isključivo gotove proizvode već su prošireni na spektar usluga koji ponuda vinskog turizma nudi svojim posjetiteljima.

### 3.5. Elementi razvoja vinskog turizma

U prethodnom potpoglavlju je rečeno kako turistička ponuda u vinskom turizmu nije vezana isključivo u pružanju i prodaji vina već nastaje kroz multidimenzionalni prikaz (Tablica 4.). koji zadovoljstvo vinskih turista mora ostvariti kombiniranim djelovanjem. Ukoliko je težnja činitelja turističke ponude daljnji razvoj vinske turističke destinacije nužna je spoznaja njegovih elementata.

Tablica 4. Elementi razvoja vinskog turizma

Elementi razvoja vinskog turizma	Obilježja elementa
Vinska kultura	Prvi i ključni element bez kojeg ne postoji vinski turizam, a podrazumijeva znanja o vinovoj lozi, njenoj pojavi na zemlji i vinskim područjima, osnove proizvodnje pojedinih tipova vina, kao i podjele vina po kvaliteti, serviranju vina, čitanju etiketa, slaganju vina i hrane i sl. Vinske regije međusobno se razlikuju po vinu i njenim kulturnim karakteristikama (arhitektura ruralnog ambijenta i vinskih podruma, folklor, festivali, način proizvodnje vina i uzgoja vinove loze.
Turistička infrastruktura	Podrazumijeva postojanje izgrađene infrastrukture za prihvatanje turista uključujući ceste, smještaj (preporučljivo da bude u tradicionalnom stilu) i objekte koji će omogućiti prezentaciju i degustaciju vina (vinarije, vinoteke, podrumi, barovi i sl.).
Područje	Iznimno važno jer po njemu određena vinska regija postaje prepoznatljiva u očima turista, a može biti ruralno ili urbano. Vrlo je značajno povezivanje svih aktera ponude, kako u privatnom, tako i u javnom sektoru, kako bi koncipirali zajedničku turističku ponudu.
Održivost	Temelji se na korištenju prirodnih, kulturnih i drugih zaštićenih resursa u obimu kojim će oni biti dostupni i budućim generacijama, planiranju u razvoju turizma (nekontrolirani rast može dovesti do brojnih socio-kulturnih problema), kvalitetnoj životnoj sredini, zadovoljnim turistima i prihodima od turizma koji će doprinijeti boljitku lokalne zajednice.
Autentičnost	Temelji se na pružanju jedinstvenih doživljaja koji se ne mogu iskusiti u svakodnevnom životu, a odnose se na tradicionalni koncept. Povijest, tradicija i folklor upotpunjavaju kulturni doživljaj vinskih turista, kao i gastronomija koja je u najužoj vezi s vinom.

Konkurentnost	Odnosi se na adaptaciju turističkih proizvoda i usluga koje se plasira uslijed promjena na turističkom tržištu. Konkurentna prednost sagledava se kroz stanje poduzeća u određenoj destinaciji, stanje proizvodnje, stanje podrške lokalne zajednice i stanje turističke potražnje, a ostvaruje se čvrstom vezom i isprepletenošću navedenih činitelja određene destinacije.
---------------	--

Izvor: izrada autorice prema Petrović, J., Pivac, T. (2009): Koncept i specifičnosti vinskog turizma, Zbornik znanstvenog skupa 2, „Suvremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji 2009“. PMF, Odjel za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, str. 166

Na vinskom tržištu dominiraju veliki proizvođači koji su potpomognuti snažnom distribucijskom veleprodajnom mrežom; nasuprot se nalaze brojni mali vinari kojima je potrebno lokalno tržište i prodaja u podrumima kako bi izgradili svoj brand te povećali prodaju i dobit od prodaje vina (Tomljenović, 2006.).

Razvoj vinskog turizma se stoga događa kao posljedica sinergijskog djelovanja navedenih elemenata koji s jedne strane djeluju na razvoj i revitalizaciju ruralnih područja, te s druge strane jačaju imidž određene turističke destinacije i stvaraju dodatan turističko proizvod kojim turističke destinacije diferenciraju svoju ponudu. Ulaganja u razvoj vinskog turizma trebalo bi shvatiti ne samo kao postojeći trend na turističkom tržištu već kao stratešku odluku koja treba ostvarivati pogodnosti u turizmu današnjice sa osvrtom na održivost i daljnji razvoj u budućnosti.

## **4. PODUZETNIK I PODUZETNIŠTVO**

Poduzetništvo je vezano uz šire područje djelovanja i javlja se kao opća potreba u turizmu. Male i srednje tvrtke smatraju se pokretačima turizma i gospodarstva u cjelini. Stoga se smatra važnim prvenstveno razjasniti pojam poduzetništva i trgovačkog društva kako bismo mogli detaljnije obraditi problematiku u nastavku. Osim klasifikacije i podjele poduzeća, istražene su i karakteristike suvremenog poduzetništva koje ima široku društvenu i gospodarsku ulogu.

### **4.1. Pojam poduzetnika i poduzetništva**

Pojam poduzetništva je teško jednoznačno definirati iz razloga što poduzetništvo obuhvaća širok skup aktivnosti koje obuhvaćaju organizatorske, nadzorne, usmjeravajuće i upravljačke funkcije (Bartoluci, 2013.). Pojam poduzetništva prvi je put spomenut u 18. stoljeću od strane poznatog ekonomista Richarda Cantillona u djelu „Opća rasprava o prirodi trgovine“, koje je objavljeno 1755.godine, što obilježava početak teorije poduzetništva. Cantillon opisuje poduzetnika kao nositelja razvoja i promjene; a poduzetništvo kao dinamički proces stvaranja općih dobara. U procesu stvaranja dobara pojedinci se izlažu određenom riziku bez kojeg nema ni ne može postojati određeni poduzetnički pothvat (Vujić, 2010.). Poduzetništvo se također može smatrati kao proces stvaranja vrijednosti koji ujedinjuje raspoložive resurse koje koristi u svrhu iskorištavanja prepoznate prilike. Aktivnosti poduzetnika su usmjerene u ulaganja u proizvodne inpute, širenje na nova tržišta, stvaranje novih proizvoda, novih potrošača ili novih tehnologija a djelatnosti su naglašeno vezane za prijelomna vremena, uvjete nesigurnosti, krize i promjene u tržišnom okruženju (Međugorac, 2019.). Poduzetništvo na taj način dobiva i značenje dinamičnog procesa u kojem bogatstvo stvaraju pojedinci koji poduzimaju velike rizike u smislu kapitala, vremena i/ili predanosti karijeri ili pružaju vrijednost za određeni proizvod i uslugu. Proizvod ili usluga može i ne mora biti jedinstven, ali poduzetnik na svoj jedinstven način mora stvarati vrijednost konfiguriranjem potrebnih vještina i resursa (Hisrich i dr., 2011.). Uz

pojam poduzetništva nezaobilazan je pojam poduzetnika bez kojeg poduzetništvo ne bi moglo postojati jer poduzetnik predstavlja središte iz kojeg potiču sve nastale ideje, projekti, poduhvati i aktivnosti poduzetništva.

Pojam poduzetnika je također pojam koji se kroz teoriju različito definira te s obzirom na koncept ima višedimenzionalna značenja. U suvremenom poduzetništvu koncept poduzetništva se dodatno prilagođava kada se uzmu u obzir termini iz poslovne, menadžerske i osobne perspektive. Ono što poduzetnika objedinjuje je preuzimanje inicijative, organiziranje i reorganiziranje društvenih i ekonomskih mehanizama i resursa u praktičnom smjeru i prihvaćanje rizika i neuspjeha (Hisrich i dr., 2011.). Nije teško postati poduzetnik, ali je iznimno teško postati uspješan poduzetnik. Poduzetništvo je otvoreno za svakog (u određena ograničenja za pojedine poduzetničke pothvate za koja su potrebna odobrenja ili različite kvalifikacije), te gotovo da nema formalnih prepreka, ali iziskuje izvanredne sposobnosti (Tablica 5.) da se u njemu održi i uspije (Kružić, 2016.).

Tablica 5. Najvažnije karakteristike uspješnih poduzetnika

Karakteristike	Obilježja
San ili vizija	Poduzetnici imaju viziju budućnosti koja im se sviđa i viziju svog posla. Također imaju mogućnost ostvarenja svojih snova.
Odlučnost	Poduzetnici ne odugovlače. Oni brzo donose odluke, te njihova odlučnost i brzina je ključni faktor njihova uspjeha.
Sposobnost implementacije	Jednom kada donesu odluku o smjeru akcije poduzetnici je implementiraju onoliko brzo koliko je to moguće.
Usredotočenost	Poduzetnici implementiraju svoje pothvate s potpunom opredjeljenošću. Oni rijetko odustaju čak i kada se suoče s preprekom koja se čini nepremostiva.
Posvećenost	Poduzetnici su potpuno posvećeni svome poslu, ponekad na štetu odnosa s njihovim prijateljima i obitelji. Oni neumorno rade dvanaest sati dnevno, sedam dana tjedno dok pokušavaju da njihov posao uspije.
Odanost	Poduzetnici vole ono što rade. Ta ljubav ih podupire kada im je teško i vole svoje proizvode i usluge koje na taj način uspješno prodaju.
Detalji	Kaže se da „vrag“ leži u detaljima. To nije nikada točnije nego u početku rasta poslovanja. Poduzetnik mora biti na vrhu kritičnih detalja.
Sudbina	Poduzetnici žele biti odgovorni za svoju vlastitu sudbinu radije nego ovisni kao zaposlenici.

Novac	Bogaćenje nije primarni motivacijski faktor poduzetnika. Novac im više služi kao mjera uspjeha. Poduzetnici pretpostavljaju da će ako budu uspješni biti nagrađeni.
Podjela vlasništva	Poduzetnici dijele vlasništvo svoga posla sa ključnim zaposlenicima koji su kritični za uspjeh posla.

Izvor: Kružić, D. (2016.) *Poduzetništvo-radost kreacije novog*, u Kružić, D., (ur.) *Obiteljsko poduzetništvo*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str. 20

U navedenoj tablici karakteristika uspješnih poduzetnika navedene su one najbitnije za svaku osobu koja se odluči upustiti u određeni poduzetnički pothvat. Kada bi se ovaj popis karakteristika nastavio imalo bi tu još vrлина poduzetnika koje bi se trebalo navesti. Zbog lakše interpretacije i sažimanja obima karakteristika klasifikaciji poduzetničkih osobina se može pristupiti prema kriteriju ispunjavanja funkcija (Tablica 6.). U priloženoj tablici ispod prikazano je osam funkcija koje opisuju određeni karakter poduzetnika.

Tablica 6. Poduzetničke funkcije i osobine poduzetnika

Funkcije	Osobine poduzetnika
Fizičke	Kapacitet za vrlo naporan i dugotrajan rad.
Socijalne	Entuzijizam i sposobnost da ga se prenese drugima.
Mentalne	Mentalna agilnost ili urođena dovrtljivost.
Emocionalne	Volja, ustrajnost i emocionalna elastičnost.
Analitičke	Sposobnost improviziranja, raščlambe i uopćavanja.
Intuitivne	Ima petlju i oko za izgledne prigode.
Imaginativne	Dovoljno imaginativan da „vidi što se valja iza brda.“
Duhovne	Samouvjerenost (vjera u sebe).

Izvor: Kružić, D. (2016.) *Poduzetništvo-radost kreacije novog*, u Kružić, D., (ur.) *Obiteljsko poduzetništvo*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str. 21

Poduzetnik je u velikoj većini slučajeva isključivo vlastito odgovoran za uspjeh svog poduzetničkog pothvata. Ukoliko poduzetnik ne posjeduje određena znanja, vještine i karakter kojeg obilježava inicijativa, intuicija i improvizacija u pojedinim slučajevima poduzetnički pothvat zasigurno nema izgleda za uspjeh i konkuriranje ostalim na tržištu.

## **4.2. Uloga turizma u razvoju poduzetništva**

Turizam je uslužna djelatnost u kojoj se pružaju usluge trgovine, prometa, ugostiteljstva i druge usluge koje zahtijevaju posebnu strukturu i vrijednost inputa. Turizam u svjetskom razmjeru ekonomije predstavlja jedan od najprofitabilnijih ekonomski sektora (Samiei, Akhoondzadeh, 2013). Dakle, prema obilježjima turizma može se raspoznati da u stvaranju turističkog proizvoda ili usluge sudjeluju različite aktivnosti i djelatnosti.

Proces poduzetništva u turizmu vrlo je složen i međusobno povezan jer svi dionici sudjeluju u stvaranju konačnog turističkog proizvoda. Većina turističkih stručnjaka smatra da je za razvoj turizma u nekoj receptivnoj zemlji bitno da raspolaže pogodnom gospodarskom osnovom te da svoju aktivnost pretežno usmjeri na razvoj osnovnih razvojnih faktora, tj. na investicije kao materijalni faktor proizvedenog društvenog bogatstva i na zaposlenost radnih ljudi u toj oblasti (Blažević, 2007.). Turizam kao djelatnost razvoju poduzetništva doprinosi na način da potiče kreativnost, inovativnost, samopouzdanje, razvoj širokog spektra djelatnosti, te povećava prihode i investicije.

## **4.3. Poduzetnički pothvat**

Poduzetnički pothvat predstavlja temeljnu aktivnost bez koje ne postoji poduzetništvo. Postoje različite definicije poduzetničkog pothvata, te se on najčešće definira kao:

„ Novi posao ili poslovna aktivnost, posebno ona koja uključuje rizik“ – Cambridge dictionary, 2022.

„ Aktivnost koja podrazumijeva veliki broj izazova i istraživanja prilikom pokretanja novih organizacija.“ – Shephard i dr., 2011.

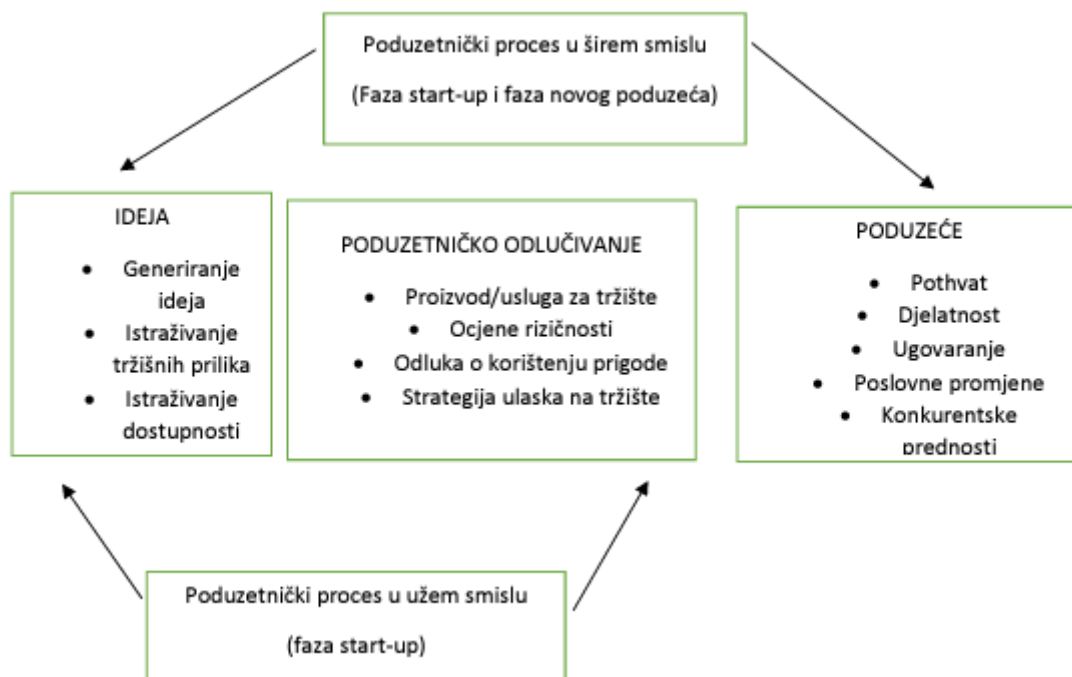
„ Aktivnost koja obuhvaća osobine, vještine i ponašanje poduzetnika koje mu pomažu u prepoznavanju prilika i trendova u okruženju, kao i inovativno rješenje problema u poslovnom okruženju“ – Martin, R. L., Osberg, S., 2007.

„ Poduzetnički pothvat se može definirati kao organizacija koja stavlja inovaciju i oportunitizam u kao središnju funkciju u svrhu kreiranja ekonomske i društvene vrijednosti“ – Ofunre I., 2016.

Prema priloženim definicijama poduzetnički pothvat se sastoji od različitih elemenata od kojih su ideja, poslovna prilika i poduzetnik/organizacija temeljni elementi bez kojih nije moguće pokrenuti i voditi poduhvat.

Ovisno o vrsti poduhvata poduzetnički proces može biti promatran u širem i užem smislu (Buble, Kružić, 2006.) kao što je prikazano u Slici

Slika 2. Poduzetnički proces u širem i užem smislu



Izvor: Buble, M.; Kružić, D. (2006.) *Konkurentske prednosti Poduzetništvo: realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*, RRiF plus d.o.o., Zagreb (str.91)

Proces u užem smislu obuhvaća poduzetničku ideju i poduzetničko odlučivanje, dok u širem smislu obuhvaća ideju i izgradnju poduzeća.



#### 4.4. Poduzetnička ideja i metode generiranja ideje

Poduzetnička ideja može se smatrati kao temelj nastajanja poduzetničkog pothvata koji kao koncept obuhvaća stvaranje proizvoda ili usluge koji se nudi u određenom tržišnom segmentu za novac u svrhu postizanja profitabilnosti. Češće korišteni izvori ideja za poduzetnike su: klijenti, postojeći proizvodi i usluge, distribucijski kanali, te istraživanje i razvoj (Hisrich i dr., 2008). Klijenti za poduzetnika mogu predstavljati novi izvor ideje uzevši u obzir njihove zahtjeve, potrebe i preferencije koje mogu biti zadovoljene; u ovom pogledu ideja može biti uspješna ako postoji dovoljni tržišni interes. Osim klijenata poduzetnik promatranjem postojećih proizvoda ili usluga i njihovih distribucijskih kanala može uočiti njihove nedostatke te ih koristiti kao ideju za stvaranje boljih, jednostavnijih, privlačnijih proizvoda ili usluga. Posljednja kategorija izvora poduzetničke ideje obuhvaća istraživanje i razvoj koje može biti formalno i neformalno.

Uz navedene dostupne izvore ideja, dobivanje ideje koja je vrijedna ulaska i kreiranja poduzetničkog pothvata za poduzetnika može predstavljati izazov iz razloga što tada poduzetnička ideja ulazi u proces vrednovanja koje će determinirati njen uspjeh. Poduzetnik može rabiti nekoliko metoda koje će mu pomoći generirati i testirati nove ideje pod koje spadaju različite metode (Hisrich i dr, 2008.) koje koriste kreativno rješavanje problema. Među neke od najpoznatijih metoda kreativnog generiranja ideja moguće je ubrojiti:

- fokus grupe,
- brainstorming,
- obrnuti brainstorming,
- brainwriting – Metoda 635
- problemska analiza.

Fokus grupe su se počele primjenjivati kao metode prakse od strane sociologa i psihologa od 50-ih godina 20. stoljeća, a tek su od 90-ih godina postale široko rasprostranjena i popularna metoda ostalih vrsta istraživanja (Wilkinson, 1998.). Najjednostavnija definicija fokus grupe je neformalna diskusija o određenoj temi koja se odvija između odabrane skupine pojedinaca u kojoj sudjeluju najčešće 6-8 sudionika, te vrlo rijetko prelazi 12 sudionika (Beck i dr.,1986.). Fokus grupa je

usmjerena na otvoren dubinski razgovor koji se odvija na određenu temu iz koje se na kraju donesu određeni zaključci koji su proizašli iz komentara sudionika.

Brainstorming predstavlja jednu od najpoznatijih i najčešće korištenih metoda kreativnog rješavanja problema i generiranja ideja. Tehnika se sastoji da se na određenu temu u određenom vremenskom roku koja je vezana uz spontane doprinose sudionika. Brainstorming tehnika je nastala 1938. kao opreka tradicionalnom održavanju sastanka 40-ih godina 20. stoljeća u SAD-u (Al Mutairi, 2015.). Obrnuti brainstorming je tehnika slična prethodnoj koja se temelji na prolaženju nedostatka postavljanjem pitanja. Brainwriting je za razliku od otvorene diskusije koja je prisutna u prethodno navedenim oblicima tiho, pismeno generiranje ideja grupe ljudi u kojoj sudionici zapisuju svoje ideje na posebnom formatu kartica koje kruže unutar grupe. Tehnika uključuje 6 članova koji svakih 5 minuta na kartice zapišu po 3 ideje; zato se i često naziva 6-3-5 metoda (Litcanu i dr., 2014.). Vremenski interval je određen prema potrebi. Problemska analiza (Tablica 7.) koristi pojedince na način koji je analogan fokus grupama pri generiranju novih proizvodnih ideja. Sudionicima se daje popis problema iz opće kategorije problema umjesto da oni sami generiraju nove ideje kroz vrijednosti (Škërienë, Jucevičienë, 2020.).

Tablica 7. Problemska analiza proizvoda

Psihološki	Senzorni	Aktivnosti	Uporaba	Psihološki/društveni
A. Težina -deblja -prazne kalorije	A. Okus -gorko -slatko -slano	A. Planiranje obroka -zaboravim -umorim se	A. Prijenos -jede se vani -ponese se ručak	A. Posluživanje gostima -poslužio bi -ne bi poslužio
B. Glad -zasitno -još gladan nakon jela	B. Izgled -boja -neukusno -oblik	B. Čuvanje -potrošilo se -pakiranje ne stane	B. Porcije -nedovoljno -stvara ostatke	B. Jedenje nasamo -previše truda -deprimirajuće kada se priprema samo za jednu osobu
	C. Tekstura -tvrdo -suho -masno	C. Kuhanje -izgori -lijepi se	C. Cijena -skupo -traži skupe sastojke	

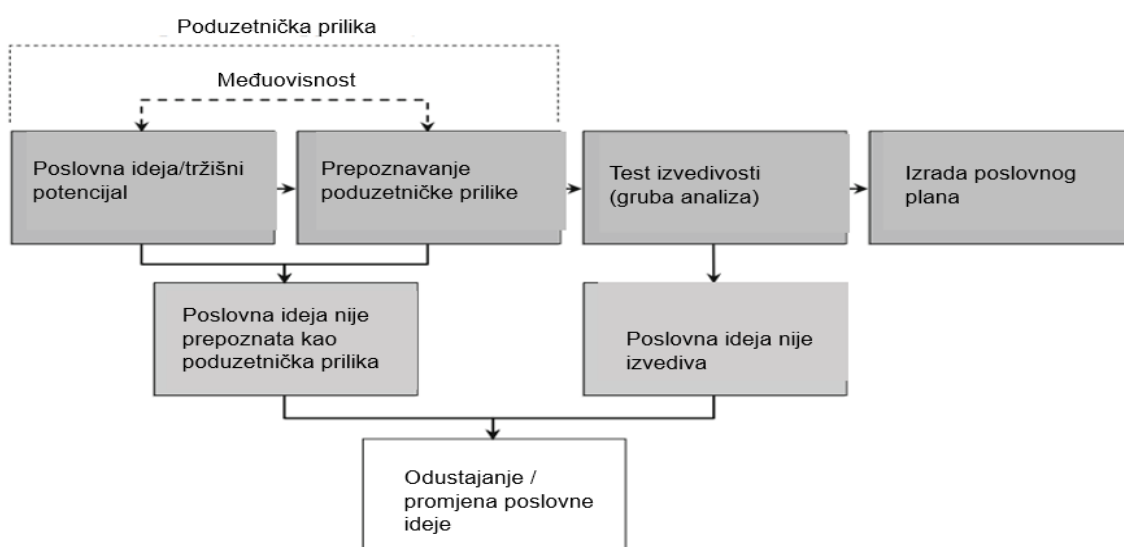
Izvor: Hisrich, R., Peters, M.P., Shephard, D.A. (2008.) *Poduzetništvo*, Mate d.o.o., Zagreb, str. 143.

Prema tablici je iskazana problematika određenog prehrambenog proizvoda iz koje se mogu iščitati određeni problemi koji su dani na razmatranje, pretpostavka je da je metoda učinkovitija od ostalih jer je olakšan pristup povezivanja problema sa poznatim proizvodom kako bi se došlo do ideje za novi od generiranja potpuno nove ideje.

#### 4.5. Poslovni plan

Planiranje je proces koji u poslovanju nikad ne prestaje i ima vrlo važnu ulogu u ranijim stadijima svakog poduzetničkog pothvata. Planiranje u poduzetničkom pothvatu služi kako bi objedinilo i olakšalo poduzetniku prikaz aktivnosti koje mora obaviti kako bi njegov poduzetnički pothvat uspio, nadalje planiranje je preduvjet stvaranja strategije poduzetničkog pothvata kojom se postavljaju određeni ciljevi koji moraju biti mjerljivi, jasni i zadani u određenom vremenskom roku. Budućnost poduzeća ovisi o dobrom prethodnom planiranju koje sadrži intelektualno predviđanje budućnosti poduzeća čineći jezgru za razvoj poduzeća. Prije izrade pisanog dokumenta često se provodi kratka studija izvedivosti kako bi se istražila temeljna izvedivost zamišljenog poduzetničkog pothvata; prikazano u Slici 1. (Volkman i dr., 2010.).

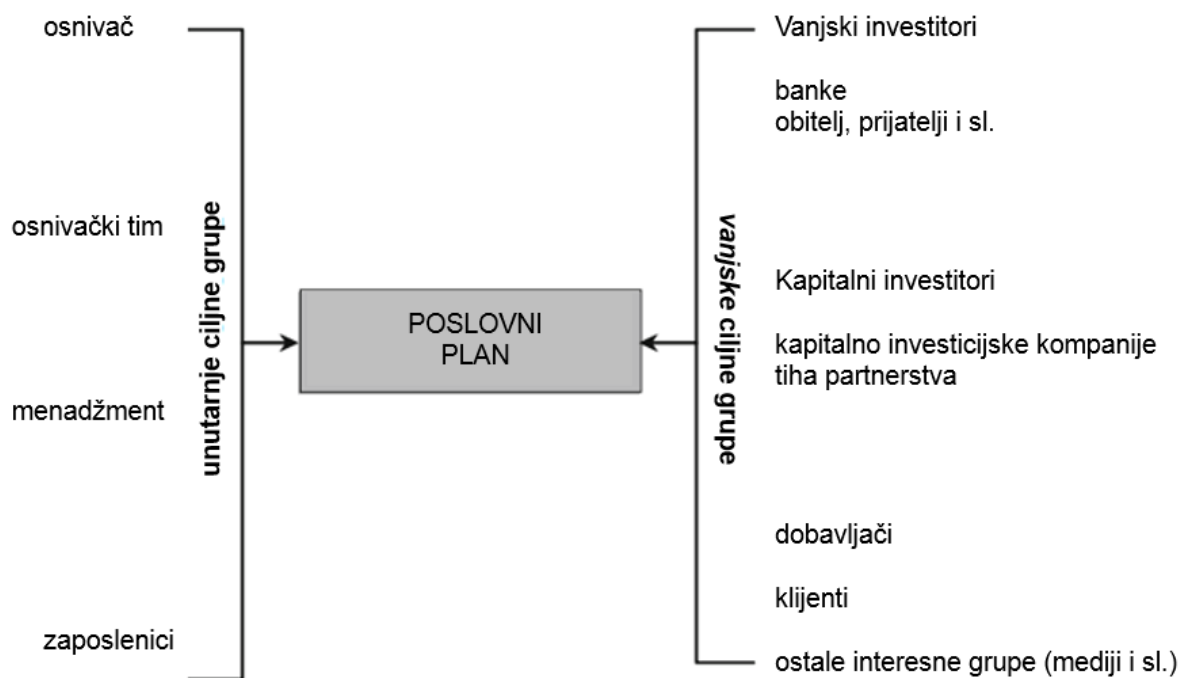
Slika 3. Dijagram izvedivosti poduzetničkog pothvata



Izvor: Volkman, C.K., Tokarski, K.O., Grünhagen, M. (2010.), *Entrepreneurship in a European Perspective*, Gabler, Berlin, str. 115.

Prilikom svakog procesa planiranja koje prolazi kroz proces studije izvedivosti nastaje i pisani dokument koji obuhvaća prethodno navedene stavke, odnosno poslovni plan. Poslovni plan je pisani dokument koji opisuje sve važne unutarnje i vanjske elemente, te strategije za pokretanje novog pothvata (Hisrich i dr., 2008).

Slika 4. Unutarnji i vanjski dionici poslovnog plana



Izvor Volkman, C.K., Tokarski, K.O., Grünhagen, M. (2010.), *Entrepreneurship in a European Perspective*, Gabler, Berlin, str. 118.

Poslovni plan je strukturirani sustavni pregled namjeravanog poduzetničkog pothvata u pisanom obliku koji se sastoji od vremenskog horizonta planiranja od obično tri do pet godina koji u cjelovitosti obuhvaća intelektualnu anticipaciju poduzetničkog pothvata kroz dimenziju tržišnog uspjeha prilikom koje formira osnove realizacije poslovne ideje (Dollinger, 2003.).

Poslovni plan sadrži nekoliko glavnih činitelja među koje se najčešće ubrajaju detaljni opisi (Zimmer i Bräuer., 2014.):

- proizvoda i usluga,

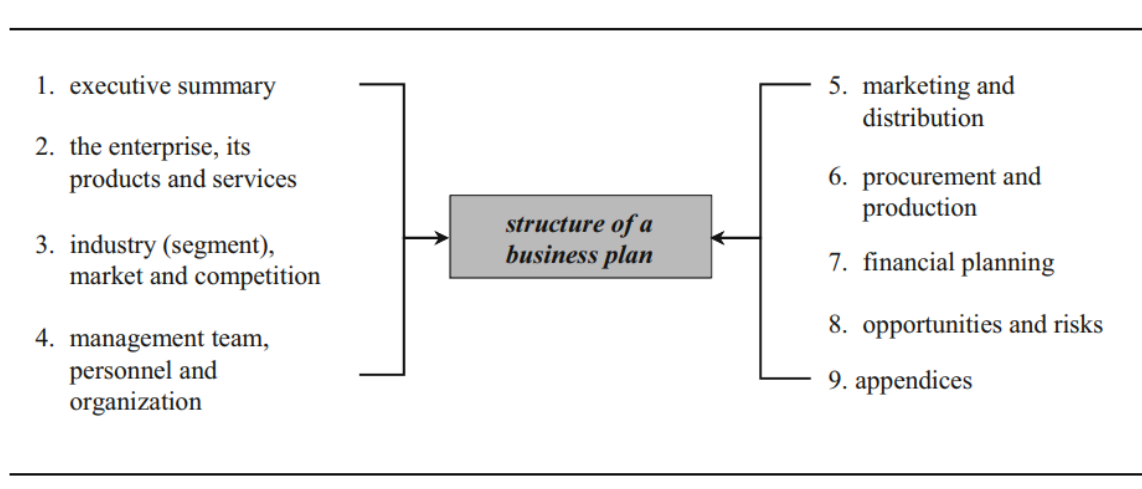
- ciljnih tržišta,
- potencijalnih kupaca,
- moguće konkurencije,
- ljudskih i finansijskih resursa,
- organizacije, promocije i prodaje.

Izradu poslovnog plana moguće je povezati sa temeljnim procesom prikupljanja znanja koje je ključno za ostvarenje poduzetničkog pothvata. Iz dijagrama izvedivosti, raščlambe vanjskih i unutarnjih činitelja i analize glavnih činitelja poslovnog plana poduzetnik će prije nego što krene u fazu realizacije poduzetničkog pothvata imati jasniju predodžbu mogućnosti ostvarenja poslovne ideje. Zavisno o složenosti poduzetničkog pothvata pojedini poduzetnički pothvati će nakon izrade poslovnog plana krenuti odmah u fazu realizacije, ali također navedeno ne isključuje mogućnost da određeni poduzetnički pothvati budu odbačeni i ne krenu u fazu realizacije pogotovo ako se planom pokažu neizvedivi. Čak i ako je poduzetnički pothvat neizvediv i odbačen može se tretirati kao pozitivna stvar jer je poduzetniku dugoročno uštedio mnogo novaca i vremena nego da je krenuo u njegovu realizaciju i nakon određenog vremena spoznao da je neizvediv.

#### **4.6. Struktura poslovnog plana**

Prije navođenja strukture poslovnog plana valja napomenuti kako ne postoji jedinstvena odnosno idealna forma izrade poslovnog plana (Kuratko, Hodgetts, 2001.). Ovu tvrdnju opravdava činjenica da se poslovni planovi se mogu razlikovati ovisno o sektoru u kojem poduzeće posluje i individualnim karakteristikama i obilježjima poduzeća što također podrazumijeva i poduzetničku ideju ovisno o sektoru u kojem se nalazi. Ipak u izradi poslovnog plana postoji određena struktura koja može poslužiti za olakšavanje izrade i raščlambe poduzetničke ideje na ključne faktore. Opseg poslovnog plana može biti uži s obzirom na broj faktora koji se u poduzetničkoj ideji žele istražiti što također podrazumijeva vrstu poduzetničke ideje i poduhvata koji može prema vrsti može biti jednostavan ili kompleksan.

Slika 5. Složena struktura poslovnog plana



Izvor: Volkman, C.K., Tokarski, K.O., Grünhagen, M. (2010.), *Entrepreneurship in a European Perspective*, Gabler, Berlin, str. 115.

S obzirom na strukturu poslovnog plana optimalna veličina poslovnog plana jednostavnije strukture je 10-15 stranica, dok složene strukture 20-30 stranica. Prema primjerima iz prakse poslovni plan ne bi trebao premašiti 35-40 stranica. Osnova svakog poslovnog plana je sažetak ili sadržaj poslovnog plana koji treba biti prikazan na početku poslovnog plana kako bi čitatelju pružio brz pregled poduzetničkog pothvata (Volkman i dr., 2010.). Svrha poslovnog plana je pružiti osnovne informacije o poduzetničkom poduhvatu na što jednostavniji i pregledniji način.

Usporedbom jednostavne i složene strukture poslovnog plana može se zaključiti kako obje verzije imaju zajedničke elemente; sažetak, opis poduzetničkog pothvata, istraživanje tržišta, menadžment i organizacija ljudskih resursa i financijsko planiranje.

## **5. PODUZETNIŠTVO U PODRUČJU VINSKOG TURIZMA**

Turizam i ugostiteljstvo predstavljaju vrstu djelatnosti koju u globalnom pogledu obilježavaju visoke stope zaposlenosti na svim pozicijama koje iziskuju kvalificirane i nekvalificirane razine vještina. Ovaj sektor također pruža mnoge gospodarske koristi i mogućnosti zapošljavanja u ostalim podsektorima gospodarstva (Güzel i dr., 2021.). Dinamičnost ovog sektora pruža nove mogućnosti za razvoj već postojećim malim i srednjim poduzećima te pozitivno utječe na nastanak novih i inovativnih poduzeća u koje se mogu svrstati poduzeća koja sukladno trendovima turističkog tržišta odlučuju svoje poslovanje započeti u niši vinskog turizma.

### **5.1. Uloga poduzetništva u vinskom turizmu**

U ruralnim područjima poduzetnici imaju značajnu ulogu i važnost u procesu ruralnog razvoja. Ruralna područja imaju razinu turističkog potencijala koja predstavlja izvor poduzetničkih prilika i izvor ideja za pokretanje poduzetničkih pothvata koji će svojom provedbom utjecati na razvoj turizma i gospodarstva u turističkoj destinaciji. Poduzetnici u vinskom turizmu realizacijom poduzetničkih pothvata direktno utječu na ruralni razvoj i doprinose imidžu turističke destinacije pružanjem proizvoda i usluga kako bi zadovoljili potrebe turističke potražnje (Byrd i dr., 2016.). Sukladno sa mišljenjima pojedinih autora da se poduzetništvo u vinskom turizmu može povezati sa kulturnim, gastronomskim i ruralnim turizmom iskustva u vinskom turizmu mogu stvoriti nove poduzetničke pothvate u turističkoj destinaciji koja uključuju umjetničke i kulturne ture, vinsku edukaciju, proizvodne aktivnosti, događanja i festivale (Byrd i dr, 2016.; Guzel i Gromova, 2016.; Getz i Brown, 2006.). Pristup poduzetničkoj inicijativi i provedbi poduhvata u vinskom turizmu s obzirom na navedeno treba uz osnovu, koju primarno čini kvaliteta vina, uzeti u obzir i autentičnost područja, upravljanje događajima i povezati turističku dimenziju povezanu sa pružanjem smještaja kako bi se stvorio jedinstven ambijent u vinskom turizmu.

## 5.2. Životni ciklus vinskog turizma

Vino, turizam i iskustva u razvoju vinskih turističkih destinacija čine nezaobilazne elemente koji su integrirani u poduzetničke i marketinške koncepte pružatelja usluga u vinskom turizmu (Hall i dr., 1997.). Istraživanje Tomljenovića i Getza su imala veliki značaj i doprinos u razvoju vinskog turizma u kojem su razvili opći pristup prema definiranju faza životnog ciklusa u vinskom turizmu. U fazama je prikazan razvoj unutar različitih tradicionalnih, kulturnih i drugih okolnosti koje opisuju odnos između vinskog proizvoda i turističkog iskustva kao neophodnog faktora koji je ključan za uspješan razvoj tržišta vinskog turizma.

Životni ciklus razvoja vinskog turizma može se prikazati kroz 4 faze (Tomljenović i Getz, 2009.):

- Faza uvođenja – vinarije su osnovane bez obzira na turizam uz mali broj vinskih turista. S obzirom na ulogu važnosti vinskog turizma za vinarije, turizam predstavlja samo dodatnu djelatnost te mnoge vinarije nisu uključene u turističku djelatnost. Prema ulozi vinskog turizma prema regiji postoji samo nekolicina vizionara koja prepoznaje potencijal područja za razvoj vinskog turizma. Glavna strategija u ovoj fazi je poticanje i potpomaganje razvoju poduzetništva i kreiranje vizije razvoja turističkog područja uz privlačenje investicija.
- Faza razvoja – obilježava je rast u brojkama vinskih turista koje utječu na osnivanje novih vinarija isključivo zbog turizma. U ovoj fazi prevladava miks turističko i izvozno orijentiranih vinarija. Turistička regija prepoznaje potencijal razvoja vinskog turizma s obzirom na stanje, te se javlja potreba razvoja vinskog turizma. Strategije primjenjuju brendiranje turističke destinacije kao destinacije vinskog turizma. U brendiranju je dan fokus na vinske turiste i integraciju vina u životni stil i lokalitet turističke destinacije.
- Faza zrelosti – postignut je veliki broj u dolascima vinskih turista i visokog razvoja vinskog turizma i konkurentnosti u turističkoj ponudi. Gotovo svi vinari su aktivno uključeni u turizam. Profit pojedinih vinarija isključivo ovisi od prodaje proizvoda vinskim turistima. Utjecaj vinskog turizma je velik u regiji u kojoj se nalazi te izravno doprinosi u ekonomskom statusu i udjelu zaposlenih osoba u

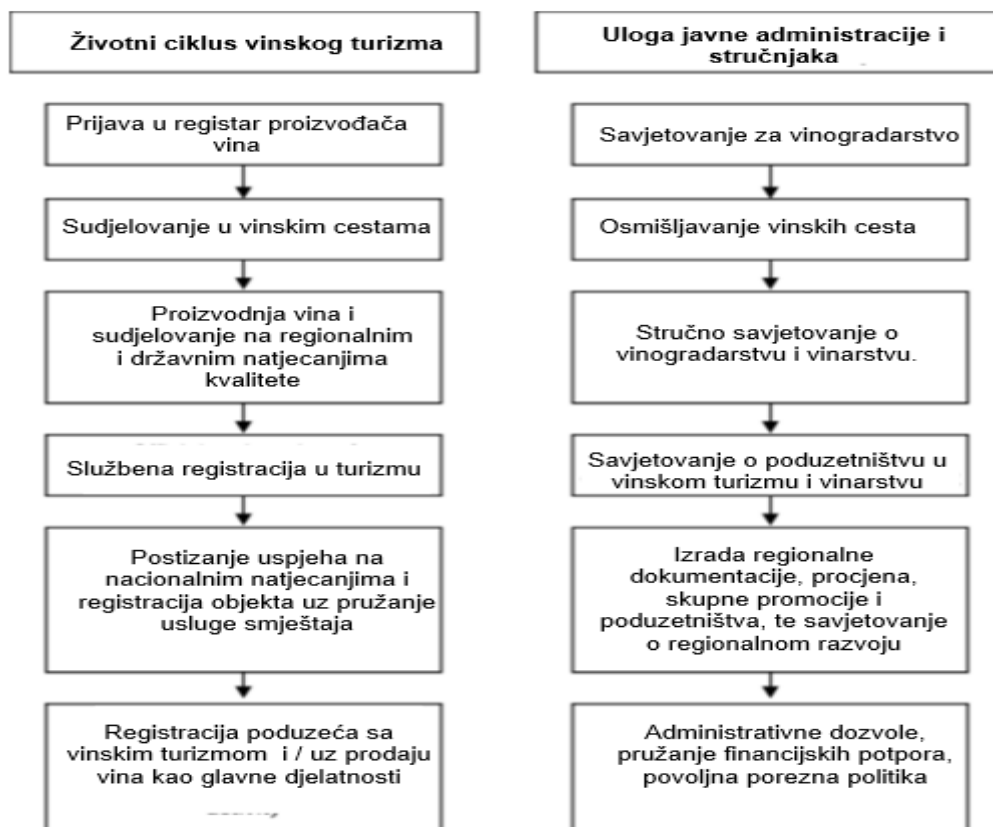


vinskom turizmu, te postaje glavna djelatnost regije. Strategija koja se primjenjuje u ovoj fazi mora biti fokusirana na održivost i postepeno smanjenje masovnosti kako bi spriječila degradaciju područja.

- Faza opadanja – obilježava je smanjenje broja posjetitelja, te neke vinarije zbog visoke konkurentnosti postaju neprofitabilne i nestaju s tržišta. Vinarijama se smanjuje dodatan prihod od degustacija i direktne prodaje čime se javlja ovisnost o promjeni distribucijskog modela. Ekonomska vrijednost vinskog turizma u regiji opada te može biti interpretirana kao pojava krize u regionalnom sektoru. Što se tiče strategija nužno je odgovoriti repozicioniranjem čime će se stvoriti nova atrakcija u području, turistička destinacije više nije isključivo vinska destinacija.

U razvoju i životnom ciklusu vinskog turizma bitno je napomenuti i ulogu javne uprave, stručnjaka i savjetodavnih službi (Slika 2.) koje prate tijekom životnog ciklusa uz popratne aktivnosti koje omogućuju njegov daljnji razvoj.

Slika 6. Životni ciklus vinskog turizma i uloga javne administracije i stručnjaka



Može se zaključiti kako tokom životnog ciklusa vinskog turizma ponuda vinskog turizma postaje integrirana u ponudu turističke destinacije pri čemu je vinarija subjekt i su-kreator ponude vinskog turističkog proizvoda turističke destinacije.

### **5.3. Razvoj i održivost poduzetništva u vinskom turizmu**

Uspješna provedba i razvoj vinskog turizma u turističkoj destinaciji može predstavljati izazov ako se u destinaciji počinju javljati naznake masovnog turizma koji zbog svojih negativnih može utjecati na degradaciju turističke destinacije. Ukoliko se razvoj vinskog turizma, posebice u fazi zrelosti, ne provodi kontrolirano može biti uzrok negativnih utjecaja na okoliš i okruženje, te izvor sukoba u lokalnoj zajednici. Sukob s lokalnom zajednicom najčešće se stvara zbog povećanog prometa, opterećenosti nosivog kapaciteta turističke destinacije, rasta cijena (Trigo i Silva, 2022.). Sukob između poduzetništva i vinskih turista može nastati kada odnos između elemenata ponude i turista postaje komercijalan i usmjeren na profit u odnosu na društveni odnos koji je primarno usmjeren na zadovoljavanje potreba.

U svom istraživanju Pratt (2014.) navodi postojanje sedam dimenzija uspjeha poduzetništva u vinskom turizmu.

- Prva dimenzija obuhvaća učinkovito vinsko iskustvo koje mora pobuditi osjećaj uzbuđenja, bijega i uživanja.
- Druga dimenzija obuhvaća degustaciju vina, kupnju kvalitetnog vina i osoblje koje poznaje vino.
- Treća dimenzija obuhvaća društveno iskustvo koju raščlanjuje na elemente zabave, poticajne atmosfere, druženja, festivala i aktivnosti te grupnih tura.
- Četvrta dimenzija je vezana za okoliš i okruženje kojeg karakterizira opuštajući ruralni ugođaj, atraktivan krajolik i čisto okruženje.
- Sljedeća je dimenzija vinarija, njihov uspjeh i značaj za vinski lokalitet.

- Hrana i kultura stvaraju šestu dimenziju koja se sastoji od elegantnih restorana, umjetničkih galerija i antikvarijata.
- Posljednja je sama vinska regija i stvaranje dobro organiziranih vinskih ruta.

Ekološka održivost u vinskoj industriji dobiva sve veću pozornost trgovaca, vlada, ekoloških organizacija i potrošača zbog porasta potrošnje. Poduzeća u vinskom turizmu se također suočavaju s problemima ekološke održivosti, poput potrošnje vode, gospodarenja otpadom i utjecajem na lokalnu sredinu. U vinskom turizmu javljaju se inicijative za vinarije i poduzeća povezana s turizmom koja se odnose na njihovu transformaciju kako bi postala ekološki održiva. Prema zastupljenosti i vrsti poduzeća u vinskom turizmu inicijative najčešće vode mala i srednja poduzeća prema održivim praksama kao što su voda, otpad, upravljanje energijom, upravljanje rizicima, upravljanje opskrbnim lancem, obuka zaposlenika i odnosi u zajednici (Karagiannis i Metaxas, 2020.). U teoriji pristup održivom razvoju u vinskom turizmu može se sagledati kroz dvije razine; eksterna i interna (Stasi i dr., 2016.).

Prva razina obuhvaća eksterne pokretače pod koje se ubrajaju zahtjevi vinskih turista, investitora, lokalne zajednice, nacionalnih vlada za orijentaciju poduzeća ka održivom razvoju uz poštivanje određenih propisa i normi održiva razvoja.

Druga razina obuhvaća interne pokretače zbog kojih se poduzeće bez pritiska javnosti odlučuje na uvođenje normi i prilagodbe poslovanja održivom razvoju zbog stvaranja konkurentne prednosti, diferencijacija, stvaranja pozitivnog imidža i reputacije, te dugoročnog i kontinuiranog razvoja poduzeća, te boljem pozicioniranju na tržištu.

Tržište vinskog turizma može se smatrati uspješnim i održivim zahvaljujući lojalnosti vinskih turista koji se vraćaju i u sposobnosti privlačenja novih turista u vinariju ili vinsku regiju (Yuan i dr., 2008). Uspješno tržište mora se uz vino kao temeljni proizvod sastojati od dodatnih proizvoda i usluga poput rekreacije, festivala kušanja vina, edukacije, iskusnog kadra vinskog turizma.

U potrazi za održivim ekonomskim modelom vinskog turizma, društveni čimbenici i čimbenici okoliša moraju biti uravnoteženi (Alonso, 2020.). Uravnoteženje čimbenika vodi ka izradi sveobuhvatnog i održivog turističkog plana koji će biti osnovica snažnog gospodarskog rasta i razvoja vinskog turizma.

## 5.4. Uloga inovacija i novih tehnologija u vinskom turizmu

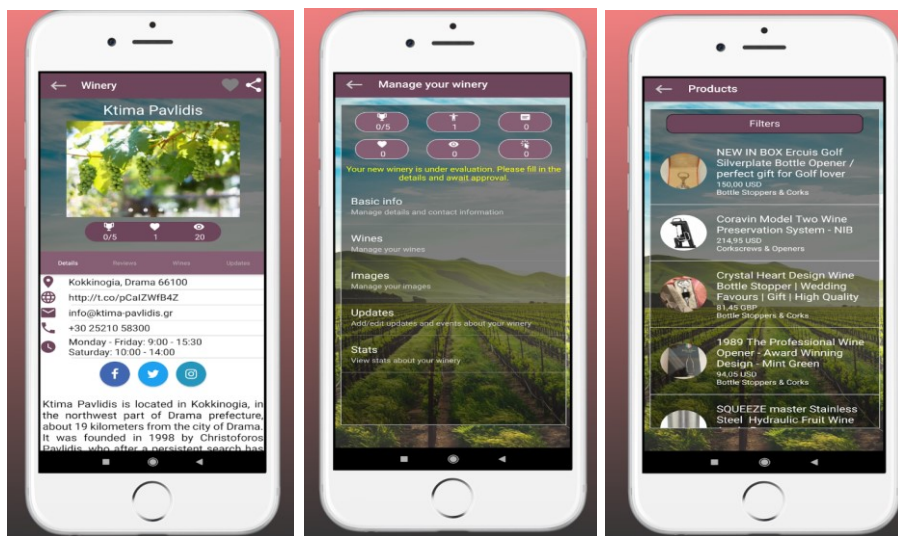
Važnost novih tehnologija i inovacija u malim i srednjim poduzećima vinskog turizma mogu imati višestruke pozitivne utjecaje kao što su smanjenje troškova, diferencijacija proizvoda, inovacija procesa i poboljšanja menadžerske organizacije. Inovativnost u vinarstvu i njezina povezanost sa razvojem i konkurentnošću poduzeća ima utjecaj na razvoj cjelokupne vinske regije kao turističke destinacije (Karagiannis i Metaxas, 2020.). Kreativnost predstavlja jednu od poželjnih karakteristika pri kreiranju inovacija i novih tehnologija. Kreativno razmišljanje predstavlja jedan od temelja za razvoj novih ideja i alternativa u vinskom turizmu.

Tehnike kreativnog razmišljanja obuhvaćaju fleksibilno razmišljanje, brainwriting, brainstorming i metaforičko razmišljanje; korištenje navedenih tehnika čimbenicima turističke ponude vinskog turizma može pomoći pri dobivanju visoke razine kreativnosti u procesu donošenja odluka (Thomaz i dr., 2018.). Poželjno je da inovatori u inovacijskom procesu uzmu u obzir potrebe, motivacije i trendove na tržištu kako bi na što bolji i brži način inovacija bila implementirana. U nastavku je prikazan primjer aplikacije u vinskom turizmu kao jedna od inovacija koja doprinosi razvoju vinskog turizma.

### 5.4.1. Aplikacija „Wine routes“

Informacije u suvremenom svijetu i predstavljaju nezaobilazan faktor načina života svakog pojedinca; isto se i odnosi na dionike turizma i stavove turista koji prije putovanja u određenu turističku destinaciju prikupljaju sve informacije kako bi digitalno dobili predodžbu turističke destinacije u koju putuju. U vinskom turizmu vrijedi ista terminologija jer vinski turist prije putovanja ima tendenciju proučavanja ponude vinskog turizma koju mu odabrana destinacija može pružiti. Aplikacija „Wine routes“ (Slika 7.) predstavlja tehnološko sučelje razvoja vinskog turizma koje unaprijeđuje proizvod vinskih ruta.

Slika 7. Sučelje aplikacije Wine routes



Izvor: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.phonegap.wineroutes&hl=en\\_US&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.phonegap.wineroutes&hl=en_US&gl=US) , 2022.

Aplikacija je osmišljena na način na koji digitalno povezuje subjekte – vinarije u geografskom području, korisniku aplikacije omogućuje brzo pretraživanje vezano za lokaciju koja ga zanima. Klikom na ponuđenu vinariju otvoriti će se informacije o dostupnosti, adresi i lokaciji kako doći do odabrane vinarije. Aplikacija je izrađena od strane poduzeća AgriStats 2015. godine, te je besplatno dostupna za preuzimanje putem platforme Google Play.

## **6. STUDIJA SLUČAJA: OBILJEŽJA PONUDE TURIZMA U OPĆINI SVETVINČENAT**

U svrhu prikupljanja podataka za izvedbu poslovnog plana o kojem će se nešto više govoriti u idućoj cjelini napravljena je studija slučaja u kojoj je provedeno istraživanje obilježja ponude turizma u Općini Svetvinčenat. Studija slučaja se sastoji od analize podataka o mikro turističkoj destinaciji – Općini Svetvinčenat, turističkoj ponudi i analizi sekundarnih podataka o broju dolazaka, noćenja i broju smještajnih jedinica koje destinacija pruža. U drugom dijelu istraživanja primijenjenom metodom anketiranja prikupljeni su primarni podatci uzorka od 100 ispitanika čija je svrha dobivanje podataka vezano za zadovoljstvo posjetom i boravkom turista u turističkoj destinaciji, kao i onih koji u njoj borave sa osvrtom na vinski turizam. Krajem ovog poglavlja dan je kratki osvrt na provedeno istraživanje temeljem interpretacije prikupljenih podataka.

### **6.1. Opći podaci i znamenitosti Općine Svetvinčenat**

Svetvinčenat je renesansni gradić koji je smješten blizu središta Istarske županije nedaleko od gradova i turističkih središta poput Pule, Pazina i Rovinja. Općina Svetvinčenat graniči sa općinama Kanfanar, Bale, Barban, Žminj i Vodnjan ukupne površine 79,74km<sup>2</sup>. U sastavu općine se nalaze devetnaest statističkih naselja koja broje oko 2202 stanovnika (TZ Svetvinčenat, 2022.). Svetvinčenat je mjesto bogate kulturne baštine, te predstavlja izvor mnogobrojnih kulturnih spomenika među kojima je najistaknutija povijesna građevina kaštel Morosini-Grimani (Slika 8.) čija je gradnja započela u 13. stoljeću, te je kroz razdoblje bio nadograđivan do njegovog punog završetka gradnje 1485. godine od strane obitelji Morisini.

Slika 8. Kaštel Morosini-Grimani



Izvor: <https://www.grimanicastle.com/>, 2022.

Nakon spaljivanja kaštela u 2. svjetskom ratu, prepušten sam sebi, kaštel je u sljedećim desetljećima koja su slijedila bio potpuno nezaštićen i kao takav, na udaru ostalih devastacija. Od 2008. godine započela je njegova obnova aneksa palače te nadalje 2 najznačajnija projekta „Revitas“ u kojem je obnovljena kvadratna kula, stepenište i prizemlje; i projekt „KULTERRA“ u kojem je stavljeno u funkciju pet etaža palače od kojih je svaki namijenjen za određenu aktivnost (Morosini-Grimani, 2022.). Od ostalih povijesno-kulturnih znamenitosti valja napomenuti gradski trg i ložu, te crkve sv. Vincencija, Uznesenja Blažene Djevice Marije, sv. Roka, sv. Germana, sv. Katarine, sv. Antuna. Uz kulturne spomenika na području Općine Svetvinčenat evidentirano je čak 17 arheoloških lokaliteta među kojima su najpoznatiji prapovijesni nalaz Škicini-Lakoršaga gdje je 1961. pronađeno nekoliko ulomaka prapovijesne keramike; te Škicini-Kažali poznato po nalazištima rimskog i kasnoantičkog vremena gdje je 1960. pronađen kasnoantički grob (Saftić i dr., 2016.). Prema navedenom Općina Svetvinčenat ima brojna kulturno-povijesna bogatstva koja čine ovo mjesto atraktivno za razvoj turizma.

## 6.2. Turizam na području Općine Svetvinčenat

Uz kulturno-povijesni turizam Općina Svetvinčenat ulaganjem nastoji potaknuti i razviti ruralni turizam temeljen na tradicijskim i autentičnim elementima, te stvoriti centra za razvoj sportskog turizma, te suvremeno opremljenih kongresnih centara i centara za posjetitelje.

Osim kulturno-povijesnih znamenitosti turistička ponuda Općine Svetvinčenat obogaćena je izgradnjom bike-staza, centra za posjetitelje „Kuća vještice Mare“, inovativnoj igri „Escape Castle“, tematskog parka Sanc. Michael, trekking staze „Dinaridi Trail“, te manifestacijama.

Neke od najpoznatijih manifestacija su:

- „Jela iz pinjate“ – od 20. travnja do 6. svibnja, koja obuhvaćaju pripremu autohtonih istarskih jela
- „Fešta od rožic“ – festival cvijeća koji se odvija od 8.-10. travnja
- „Fešta Sv. Germana“ – 8.-11. lipnja
- „Roverska fešta“ – 13. lipnja
- „Ivanja“ – 25.-26. lipanj
- „Srednjovjekovne noći“ – 29.lipnja-7.rujna, Povijesna udruga Kaštel održava predstave u kaštelu Morosini-Grimani; program obuhvaća viteški turnir, spaljivanje vještice, zanimljivo natjecanje s gađanjem katapultom te fire show – noćna borba vitezova sa zapaljenim bakljama
- „Dani Lavande“ – 2.-3. srpnja
- „Festival plesa i neverbalnog kazališta“ – 22.-23. srpnja
- „Srednjovjekovni festival“ – 5.-7. kolovoza
- „Mrkat istrijskega dela“ , „Festival sira“ „Naj koza“ i „Smotra istarske ovce“ – 17.-18. rujna
- „Smotra istarskog tovara“ – 9. listopada
- „Fešta mladega vina“ – 22. listopada

Karakteristika manifestacija je različitost spektra i raznovrsnosti turističke ponude te započinju u razdoblju turističke predsezona i traju do kraja listopada kada turizam na ovom području ulazi u stanje mirovanja.



### 6.2.1. Turizam Općine Svetvinčenat u brojkama

Prema brojčanim pokazateljima ponuda smještajnih jedinica Općine Svetvinčenat uglavnom se sastoji od privatnih iznajmljivača među kojima su najzastupljenije kuće za odmor. Prema podacima ukupan broj uvrštenih objekata je 376 od čega je 186 objekata u domaćinstvu, 9 apartmana, 159 kuća za odmor, te 1 B&B hotel (TZ Svetvinčenat, 2018.).

U 2021. godini u Općini Svetvinčenat je ukupno ostvareno 18.139 dolazaka što je 46,22% više noćenja u odnosu na 2020. godinu u kojoj je ostvareno 12.405 dolazaka. Po broju noćenja u 2021. je ostvareno 156.188 noćenja što je 42,19% više noćenja nego u 2020. kada je ostvareno 109.842 noćenja.

Tablica 8. Usporedba strukture dolazaka i noćenja za 2020. i 2021. godinu

TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE SVETVINČENAT										
Statistika turističkih dolazaka i noćenja za razdoblje 1.1.2021. - 31.12.2021.										
Država	Dolasci 2021	Dolasci 2020	Indeks dolazaka	Noćenja 2021	Noćenja 2020	Indeks noćenja	Udio dolasci 2021.	Udio dolasci 2020.	Udio noćenja 2021.	Udio noćenja 2020.
Njemačka	11.437	7.961	143,66	109.511	75.537	144,98	68,78%	70,93%	73,22%	72,84%
Austrija	1.478	641	230,58	10.637	5.597	190,05	8,89%	5,71%	7,11%	5,40%
Poljska	542	313	173,16	4.252	2.380	178,66	3,26%	2,79%	2,84%	2,29%
Nizozemska	444	202	219,80	3.916	1.893	206,87	2,67%	1,80%	2,62%	1,83%
Švicarska	356	200	178,00	3.203	2.056	155,79	2,14%	1,78%	2,14%	1,98%
Belgija	288	297	96,97	2.398	2.508	95,61	1,73%	2,65%	1,60%	2,42%
Slovenija	305	311	98,07	1.702	2.501	68,05	1,83%	2,77%	1,14%	2,41%
Danska	185	92	201,09	1.666	847	196,69	1,11%	0,82%	1,11%	0,82%
Srbija	154	60	256,67	1.395	474	294,30	0,93%	0,53%	0,93%	0,46%
Italija	215	262	82,06	1.312	2.049	64,03	1,29%	2,33%	0,88%	1,98%
Češka	152	95	160,00	1.247	899	138,71	0,91%	0,85%	0,83%	0,87%
SAD	102	32	318,75	999	347	287,90	0,61%	0,29%	0,67%	0,33%
Ujedinjena Kraljevina	110	202	54,46	850	1.641	51,80	0,66%	1,80%	0,57%	1,58%
Francuska	124	118	105,08	727	1.030	70,58	0,75%	1,05%	0,49%	0,99%
Slovačka	85	14	607,14	702	120	585,00	0,51%	0,12%	0,47%	0,12%
Mađarska	116	92	126,09	648	539	120,22	0,70%	0,82%	0,43%	0,52%
Bosna i Hercegovina	48	72	66,67	639	794	80,48	0,29%	0,64%	0,43%	0,77%
Rusija	73	9	811,11	629	71	885,92	0,44%	0,08%	0,42%	0,07%
Luksemburg	32	20	160,00	316	215	146,98	0,19%	0,18%	0,21%	0,21%
Ukrajina	34	14	242,86	287	84	341,67	0,20%	0,12%	0,19%	0,08%
Španjolska	58	14	414,29	245	112	218,75	0,35%	0,12%	0,16%	0,11%
Australija	16	25	64,00	240	591	40,61	0,10%	0,22%	0,16%	0,57%
Makedonija	21	16	131,25	211	138	152,90	0,13%	0,14%	0,14%	0,13%
Turska	31	34	91,18	211	248	85,08	0,19%	0,30%	0,14%	0,24%
Albanija	8	0	0,00	194	0	0,00	0,05%	0,00%	0,13%	0,00%
Rumunjska	31	36	86,11	174	250	69,60	0,19%	0,32%	0,12%	0,24%
Švedska	15	15	100,00	149	182	81,87	0,09%	0,13%	0,10%	0,18%
Portugal	14	5	280,00	111	65	170,77	0,08%	0,04%	0,07%	0,06%
Bugarska	20	7	285,71	107	38	281,58	0,12%	0,06%	0,07%	0,04%
Estonija	16	0	0,00	98	0	0,00	0,10%	0,00%	0,07%	0,00%

Norveška	15	1	1.500,00	80	7	1.142,86	0,09%	0,01%	0,05%	0,01%
Letonija	9	0	0,00	63	0	0,00	0,05%	0,00%	0,04%	0,00%
Ostale afričke zemlje	9	1	900,00	63	7	900,00	0,05%	0,01%	0,04%	0,01%
Izrael	7	3	233,33	51	21	242,86	0,04%	0,03%	0,03%	0,02%
Bjelorusija	4	0	0,00	44	0	0,00	0,02%	0,00%	0,03%	0,00%
Brazil	8	0	0,00	43	0	0,00	0,05%	0,00%	0,03%	0,00%
Kanada	8	4	200,00	43	37	116,22	0,05%	0,04%	0,03%	0,04%
Finska	3	2	150,00	42	6	700,00	0,02%	0,02%	0,03%	0,01%
Ostale zemlje Južne i Srednje	9	6	150,00	37	37	100,00	0,05%	0,05%	0,02%	0,04%
Irska	5	2	250,00	36	28	128,57	0,03%	0,02%	0,02%	0,03%
Kosovo	5	6	83,33	34	37	91,89	0,03%	0,05%	0,02%	0,04%
Crna Gora	4	4	100,00	28	28	100,00	0,02%	0,04%	0,02%	0,03%
Tajland	3	0	0,00	28	0	0,00	0,02%	0,00%	0,02%	0,00%
Ostale europske zemlje	7	1	700,00	21	7	300,00	0,04%	0,01%	0,01%	0,01%
Južnoafrička Republika	6	0	0,00	18	0	0,00	0,04%	0,00%	0,01%	0,00%
Kazahstan	2	0	0,00	18	0	0,00	0,01%	0,00%	0,01%	0,00%
Indija	2	0	0,00	15	0	0,00	0,01%	0,00%	0,01%	0,00%
Indonezija	1	0	0,00	14	0	0,00	0,01%	0,00%	0,01%	0,00%
Malta	0	1	0,00	14	31	45,16	0,00%	0,01%	0,01%	0,03%
Ostale azijske zemlje	3	9	33,33	14	72	19,44	0,02%	0,08%	0,01%	0,07%
Ostale zemlje Sjeverne Amerik	1	2	50,00	14	39	35,90	0,01%	0,02%	0,01%	0,04%
Tunis	1	4	25,00	11	28	39,29	0,01%	0,04%	0,01%	0,03%
Japan	1	1	100,00	10	3	333,33	0,01%	0,01%	0,01%	0,00%
Litva	1	8	12,50	9	60	15,00	0,01%	0,07%	0,01%	0,06%
Grčka	1	4	25,00	7	24	29,17	0,01%	0,04%	0,00%	0,02%
Jordan	1	0	0,00	7	0	0,00	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%
Lihtenštajn	1	0	0,00	7	0	0,00	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%
Meksiko	1	0	0,00	7	0	0,00	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%
Maroko	1	0	0,00	3	0	0,00	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%
Kina	0	4	0,00	0	16	0,00	0,00%	0,04%	0,00%	0,02%
Ostale zemlje Oceanije	0	2	0,00	0	11	0,00	0,00%	0,02%	0,00%	0,01%
<b>Domaći</b>	<b>1.510</b>	<b>1.181</b>	<b>127,86</b>	<b>6.631</b>	<b>6.137</b>	<b>108,05</b>	<b>8,32%</b>	<b>9,52%</b>	<b>4,25%</b>	<b>5,59%</b>
<b>Ukupno:</b>	<b>18.139</b>	<b>12.405</b>	<b>146,22</b>	<b>156.188</b>	<b>109.842</b>	<b>142,19</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

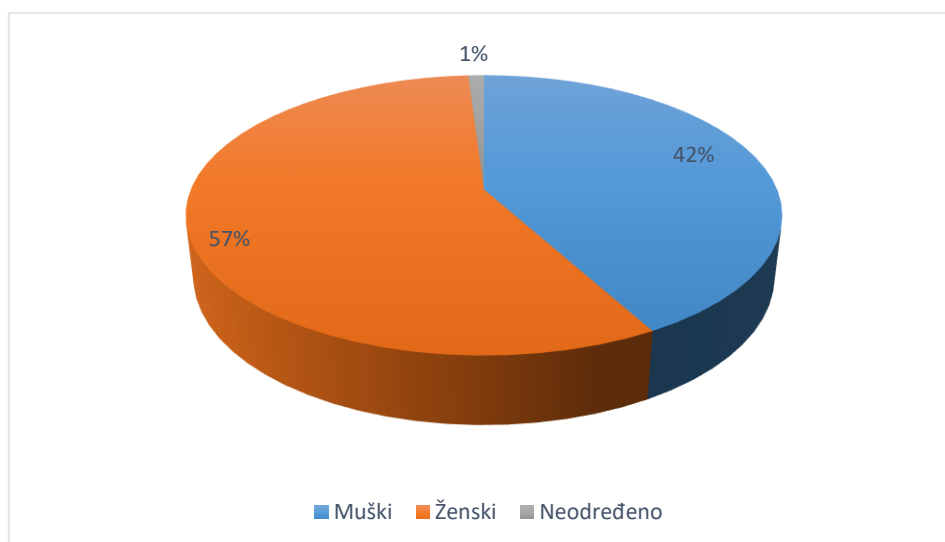
Izvor: Statistički podatci TZ Svetvinčenat za 2021. godinu; <http://tz-svetvincenat.hr/statistika/>

Prema strukturi 5 najzastupljenijih turističkih tržišta ili zemalja po broju dolazaka i noćenja u 2021. godini su Njemačka (68,78% udjela dolazaka i 73,22% udjela noćenja), Austrija (8,89% udjela dolazaka i 7,11% udjela noćenja), Poljska (3,26% udjela dolazaka i 2,84% udjela noćenja), Nizozemska (2,67% udjela dolazaka i 2,62% udjela noćenja) i Švicarska (2,14% udjela dolazaka i 2,14% udjela noćenja).

### 6.3. Analiza primarnih podataka vezanih za Općinu Svetvinčenat i vinski turizam

U provedenom istraživanju metodom prikupljanja primarnih podataka anketiranjem, anketnom upitniku pristupilo je 100 ispitanika različitog profila. Od ukupno 100 ispitanika 57 ih je bilo ženskog spola, a 42 muškog spola, te 1 ispitanik neodređene spolne kategorizacije. (Grafikon 1.).

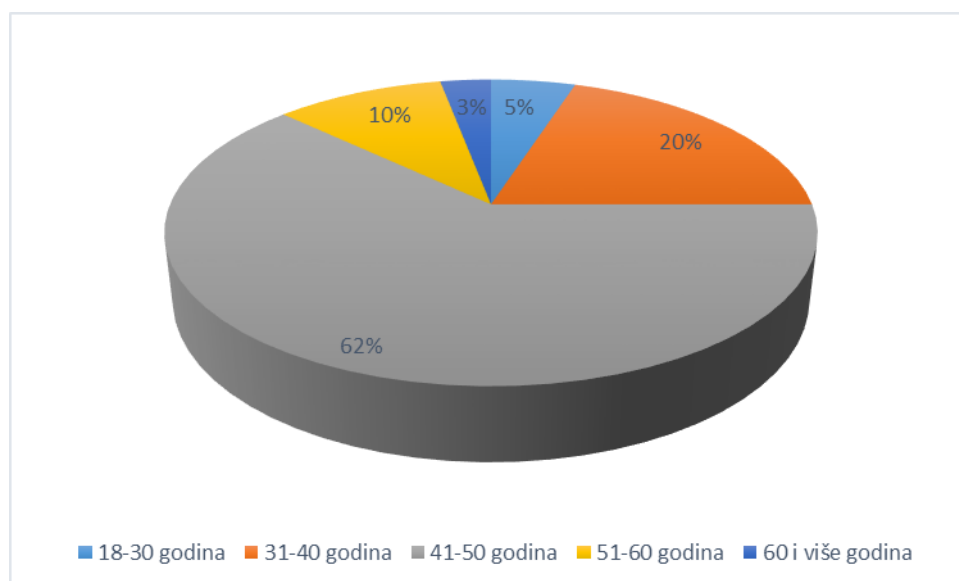
Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima primarnog prikupljanja podataka provedenog 2022.godine

Prema dobnoj strukturi ispitanika prevladavaju osobe zrele generacije, iz dobne skupine 41-50 godina (62 ispitanika), zatim slijede ispitanici u dobi između 31-40 godina (20 ispitanika), nakon njih ispitanici iz dobne skupine 51-60 godina (10 ispitanika), osobe od 18-30 godina (5 ispitanika), te na kraju ispitanici stariji od 60 godina (3 ispitanika) (Grafikon 2.).

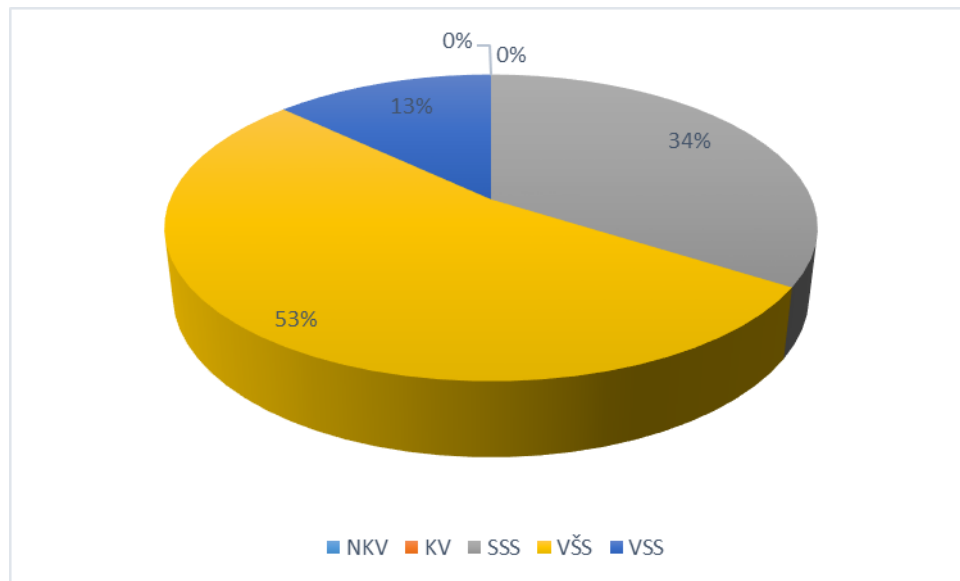
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima primarnog prikupljanja podataka provedenog 2022.godine

Promatrajući strukturu ispitanika prema stupnju stručne spreme, najviše je ispitanika sa višom stručnom spremom (53 ispitanika), slijedi skupina ispitanika s srednjom stručnom spremom (34 ispitanika), visokom stručnom spremom (13 ispitanika) Nekvalificiranih i kvalificiranih radnika u ispunjavanju ankete nije bilo. Obrazovnu strukturu uzorka prikazana je u Grafikonu 3.

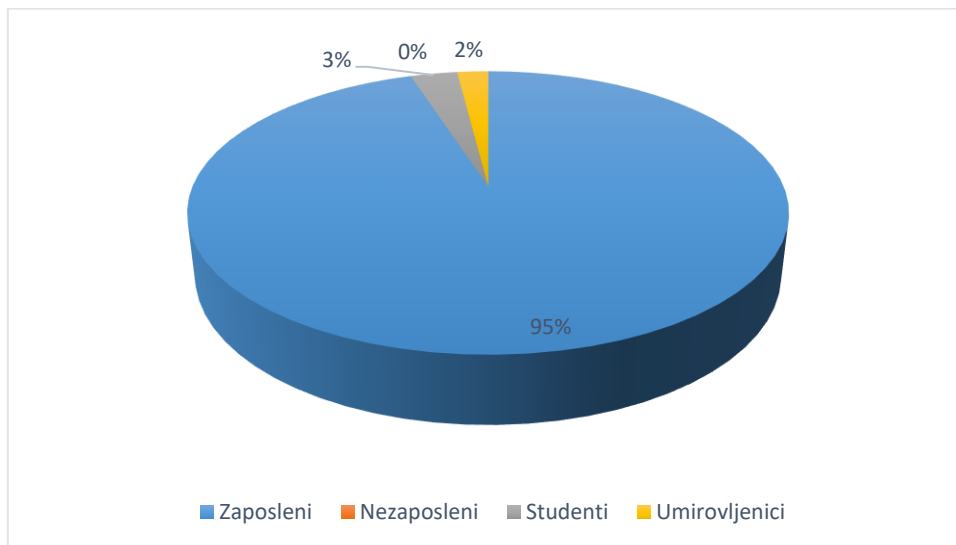
Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima primarnog prikupljanja podataka provedenog 2022.godine

Prema radnom statusu najviše je bilo zaposlenih (95 ispitanika), zatim studenata (3 ispitanika) i umirovljenika (2 ispitanika). Nezaposlenih osoba među ispitanicima nije bilo (Grafikon 4.).

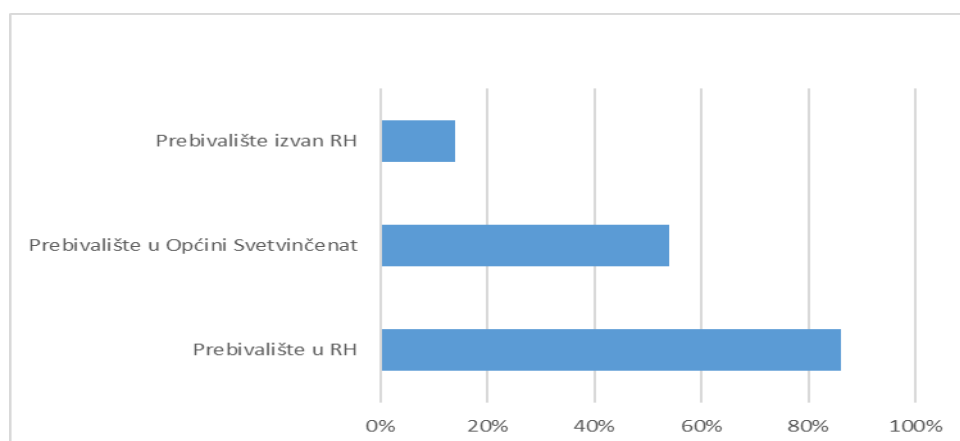
Grafikon 4. Struktura uzorka prema radnom statusu ispitanika



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima primarnog prikupljanja podataka provedenog 2022.godine

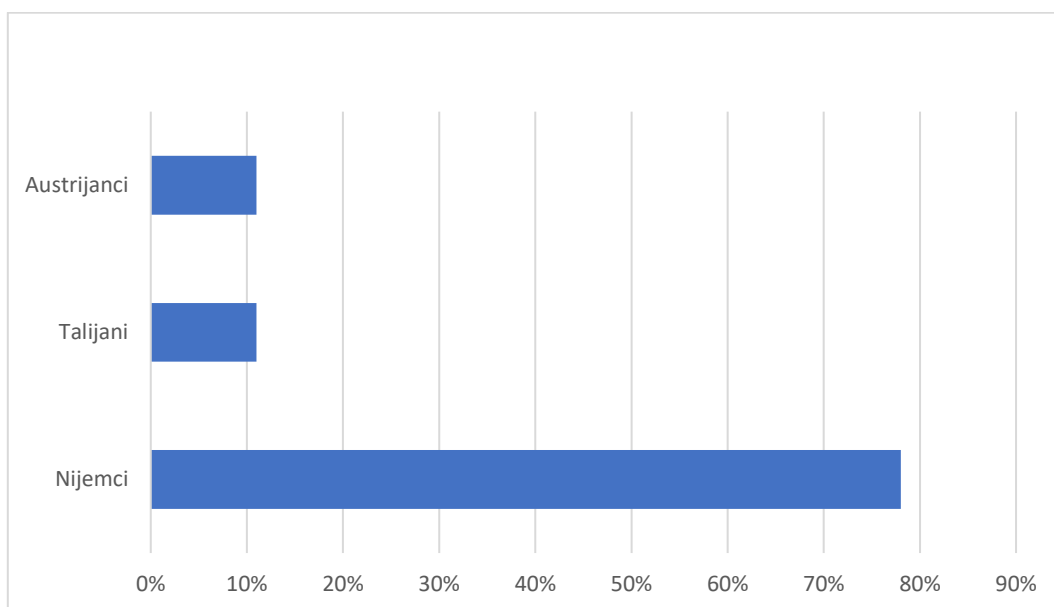
S obzirom na mjesto prebivališta anketnom upitniku je pristupilo 86 ispitanika koji borave na području Republike Hrvatske, od kojih 54 ispitanika ima prebivalište na području Općine Svetvinčenat, a 32 ispitanika ima prebivalište izvan Općine Svetvinčenat. Grafikon 8. Preostalih 14 ispitanika nisu državljani Republike Hrvatske, te prema strukturi nacionalnosti prevladavaju oni sa njemačkim državljanstvom 9 ispitanika, nakon njih po 2 ispitanika sa austrijskim i talijanskim državljanstvom.

Grafikon 5. Struktura uzorka prema mjestu prebivališta



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima primarnog prikupljanja podataka provedenog 2022.godine

Grafikon 6. struktura stranih ispitanika



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima primarnog prikupljanja podataka provedenog 2022.godine

Prema istraživanju preporuka Općina Svetvinčenat sa stajališta mjesta kao turističke destinacije ima vrlo dobre rezultate od kojih bi 65% ispitanika vrlo vjerojatno preporučilo posjet, 30% bi vjerojatno preporučilo dok samo 5% ispitanika ima suzdržano mišljenje, što znači da boravak uglavnom ispunjava njihova očekivanja. (Tablica 10.).

Tablica 9. Ocjena Svetvinčenta kao turističke destinacije

Vrlo vjerojatno ne bih	Vjerojatno ne bih	Niti bih niti ne bih	Vjerojatno bih	Vrlo Vjerojatno bih
1	2	3	4	5
0%	0%	5%	30%	65%

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima primarnog prikupljanja podataka provedenog 2022.godine

Što se tiče osoba koje preferiraju vino i smatraju se ljubiteljem vina 84% ispitanika je odgovorilo pozitivno, te od ove skupine 97,6% ispitanika smatra da Istra ima dobru ponudu vina.

Tablica 10. Preferencije prema vrsti vina

Preferencije prema vrsti vina					
Ljestvica ocjena od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).	1	2	3	4	5
1. Preferiram bijelo vino	18%	2%	9%	11%	60%
2. Preferiram crno vino	16%	10%	11%	27%	36%
3. Preferiram pjenušavo vino	22%	17%	20%	21%	20%
4. Preferiram desertno vino	23%	2%	23%	14%	38%

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima primarnog prikupljanja podataka provedenog 2022.godine

Prema prikazanoj tablici ispitanici najviše preferiraju bijelo vino, zatim desertno i crno vino, do najmanje ispitanika preferira pjenušavo vino.

Posljednja kategorija anketnog upitnika se tiče eno-gastro ponude Općine Svetvinčenat kojom su ispitanici uglavnom zadovoljni ponudom 57% ispitanika je ocijenilo i utvrdilo da Svetvinčenat ima dobru eno-gastro ponudu.

Tablica 11. Eno-gastro ponude Općine Svetvinčenat

Vrlo loša	Loša	Ni loša – ni dobara	Dobra	Vrlo dobra
1	2	3	4	5
0%	13%	25%	57%	5%

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima primarnog prikupljanja podataka provedenog 2022.godine

Iz rezultata se može zaključiti kako uvijek ima prostora za napredak i poboljšanje ponude iz razloga što je samo 5% ispitanika ocijenilo ponudu kao vrlo dobru; a 38% ispitanika je ocijenilo ocjenom 2 ili 3.

#### **6.4. Osvrt na provedeno istraživanje**

Temeljem provedenog istraživanja može se zaključiti da mjesto Svetvinčenat zajedno sa svojim područjem ostvaruje dobre turističke rezultate s obzirom na veličinu i broj stanovnika. Turistička ponuda nalazi se u fazi razvoja u kojem je dan naglasak na diferenciranost turističkog proizvoda kako bi bila u stanju produljiti svoju sezonalnost kojem uloga manifestacija i događanja imaju veliki udio. Svetvinčenat zajedno sa svojim prirodnim i kulturno-povijesnim bogatstvom privlači i ostavlja dobar dojam na posjetitelje u kojoj velika većina ima namjeru preporučiti ostalima posjet. S obzirom na vino i eno-gastronomsku ponudu definitivno postoji interes turista i domicila za ulaganje i daljnji razvoj i napredak vinskog turizma na ovom području.



## 7. POSLOVNI PLANA – VINARIJA MACAN

Temeljem provedenog istraživanja na području Općine Svetvinčenat postoji potencijal za razvoj vinskog turizma. Osnivanje vinarije na ovom području može znatno doprinijeti razvoju poduzetništva ali i obogaćivanje ponude i stvaranje dodatne atraktivne osnove u vinskom turizmu. Koristeći se teorijskim elementima i strukturi koja je navedena u prethodnim poglavljima ovog rada stvorena je poduzetnička ideja stvaranja vinarije koja će u nastavku ovog poglavlja biti prikazana kroz poslovni plan i njegovu ostvarivost s obzirom na pokazatelje i elemente poslovnog plana. Poslovni plan je izrađen na temelju strukture čiji su ključni elementi sažetak poslovnog plana, podatci o poduzeću i poduhvatu, organizacija i ljudski resursi, analiza tržišta i financijsko planiranje.

### 7.1. Sažetak ulaganja

Sažetak je osnova izrade svakog poslovnog plana koja daje osnovne informacije o poduzetničkom pothvatu u nastavku su dane informacije o investitoru, projektu, ulaganju, izvorima sredstava i prinosima na sredstva.

#### 1. INVESTITOR

Naziv: Samanta Macan

Adresa: Svetvinčenat, Juršići, Stancija Čipuli 27

Matični broj: 142859909

#### 2. PROJEKT

Naziv projekta: „Vinarija Macan“

Lokacija (adresa): Svetvinčenat, Juršići, Stancija Čipuli 27

Investicija (opis): Pokretanje vlastitog poduzetničkog pothvata vinarije

Terminski plan (početak i kraj): prvi kvartal 2023. do kraja 2027. godine

### 3. UKUPNA ULAGANJA: 450.000,00kn

Ulaganja u dugotrajnu materijalnu imovinu: 435.000,00 kn

Ulaganja u dugotrajnu nematerijalnu imovinu: 15.000,00 kn

### 4. IZVORI SREDSTAVA: 450.000,00kn

Vlastita sredstva: 100.000,00 kn

Bespovratna sredstva potpore za mlade poljoprivrednike: 350.000,00 kn

### 5. POKAZATELJI UČINKOVITOSTI PROJEKTA

Neto sadašnja vrijednost: 224.648,48 kn

Interna stopa rentabilnosti: 31,00%

Razdoblje povrata: 4 godine

Vijek projekta: 5 godina

## 7.2. Poduzetnički pothvat i organizacija

### 7.2.1. Poduzetnički pothvat (investicija)

Poduzetnički pothvat osnivanja vinarije nastao je kao nadogradnja i proširenje proizvodnje OPG Macan čija je glavna investitorica ujedno i član. OPG Macan u svojoj ponudi trenutno ima proizvode od ovčjeg mlijeka, te se proširenjem djelatnosti na vinarstvo obogatio svoj asortiman proizvoda. Prema istraživanju koje je provedeno postoji interes za vinom kao i potencijal za obogaćenje ponude u vinskom turizmu na području Općine Svetvinčenat u kojoj se OPG nalazi. Iz tog razloga kao i mogućnosti potpore razvoja vlastitog poslovanja koju investitorica može iskoristiti kao mladi poljoprivrednik, te posjeda obiteljskog vinograda izrađena je poduzetnička ideja i poduzetnički pothvat osnivanja male vinarije u sklopu OPG-a.

### *7.2.2. Nositelj pothvata (investicije)*

Poduzetnica, a ujedno i investitorica ovog projekta je studentica Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli koji posjeduje potrebna znanja iz poduzetništva, financija i menadžmenta i turizma te pokreće svoj vlastiti poslovni poduhvat tako što će za realizaciju istog udružiti svoje stečeno znanje, vještine i sposobnosti, te sprovesti ovu poduzetničku ideju u djelo. Nadalje, to je slijedeća investitorica:

Samanta Macan

Rođena je 20.11.1995. godine u Puli, gdje je završila srednjoškolsko obrazovanje u jezičnoj gimnaziji, te nakon toga upisuje i završava preddiplomski sveučilišni studij – smjer Turizam na Fakultetu ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" u Puli. Stekla je radno iskustvo radom u turističkoj zajednici grada Pule, povremeno u ugostiteljskim objektima, i radom u dvije veće turističke kompanije od kojih je u jednoj i ostala zaposlena na voditeljskoj poziciji koja obuhvaća i obvezu brige o smještajnim kapacitetima, turističkoj ponudi i proizvodima, zaposlenicima i sl. Investitorica uz odlično poznavanje ekonomije i turizma, te aktivnosti na turističkom tržištu posjeduje znanje o poljoprivredi te je ujedno i član OPG Macan, i tajnica Udruge uzgajivača istarske ovce „Istrijanka“.

### *7.2.3. Lokacija*

Proizvodnja i prodaja vina kao i pružanje usluga degustacije odvijati će se u naselju Stancija Čipuli nedaleko od mjesta Juršići koji administrativno pripadaju području Općine Svetvinčenat. Prostor u kojem će se odvijati prerada, proizvodnja i prodaja vina biti će nadograđen i preuređen da zadovoljava uvjete vinarije i prostora za degustaciju vina. Lokaciji vinarije pogoduje blizina državne ceste D77 koja je jedna od najprometnijih cesta Općine Svetvinčenat, te direktno povezuje mjesto sa Općinom Žminj i Općinom Vodnjan. Prostor vinarije i prostor za degustaciju biti će preuređen u postojećem objektu k.č. 207/1 označeno žutom bojom na Slici.

Slika 9. Prikaz lokacije vinarije i kušaonice



Izvor: preuzeto sa satelitske snimke Državne geodetske uprave <https://www.katastar.hr/#/> , 2022.

Postojeći objekat valja preurediti uz ulaganja u opremanje vinskog podruma i prostorije za degustaciju vina.

#### 7 2.4. Organizacija i ljudski resursi

OPG Macan trenutno ima 4 člana; u provedbi ove poslovne ideje i raspodjeli posla aktivno će sudjelovati svi članovi. Organizacije je podijeljena na glavne poslove koji obuhvaćaju:

- Uzgoj vinove loze,
- Preradu grožđa,
- Pretakanje vina,
- Praćenje kvalitete,
- Filtriranje i bistrenje vina,

- Flaširanje vina,
- Vođenje objekta za degustaciju vina.

U svrhu edukacije svaki član će pohađati Sommelierski tečaj 1. razine u organizaciji u svrhu dobivanja licence Hrvatskog Sommelier Kluba čime će steći dodatna znanja o ispravnom posluživanju vina, opisivanju vina pomoći ASI terminologije pri degustaciji vina, vrstama vina, vinskim sortama i principima usklađivanja hrane i vina.

### 7.3. Financijsko planiranje

#### 7.3.1. Plan prodaje

Tablica 12. Plan prodaje proizvoda i usluga

Usluge	Godine	2023				2024	2025	2026	2027	Jedinične cijene
		I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
<b>Prodaja proizvoda</b>										
Vino malvazija 1L		150,00	200,00	250,00	200,00	1.800,00	1.850,00	1.900,00	2.000,00	55,00
Vino teran 1L		100,00	150,00	170,00	100,00	1.150,00	1.250,00	1.350,00	1.500,00	65,00
Vino muškati 0,5 L		50,00	60,00	70,00	50,00	600,00	700,00	850,00	1.000,00	75,00
<b>Ukupno količina proizvoda</b>		<b>300,00</b>	<b>410,00</b>	<b>490,00</b>	<b>350,00</b>	<b>3.550,00</b>	<b>3.800,00</b>	<b>4.100,00</b>	<b>4.500,00</b>	
<b>Usluživanje</b>										
Degustacija vina i domaćih proizvoda		10,00	15,00	50,00	20,00	150,00	200,00	250,00	300,00	100,00
<b>Ukupno količina usluga</b>		<b>10,00</b>	<b>15,00</b>	<b>50,00</b>	<b>20,00</b>	<b>150,00</b>	<b>200,00</b>	<b>250,00</b>	<b>300,00</b>	

Izvor: izrada autorice

Plan prodaje prikazuje količinu planirane prodaje proizvoda i usluga i njihove jedinične cijene. Iz tablice je vidljivo kako se prodajom namjerava započeti odmah u prvom kvartalu 2021. Prvih mjesec dana prvog kvartala je predviđena za nabavu postrojenja i opreme, te renovaciju prostora vinarije i prostora za degustaciju. Nakon toga se predviđa da će do kraja 1. kvartala biti prodano 300 proizvoda i 10 usluga degustacija. S obzirom na preferencije potrošača struktura prodaje se sastoji od 3 proizvoda; vino malvazija koja se prodaje po prodajnoj cijeni 55 kn po litri, vino teran koja se prodaje po cijeni od 65 kn po litri, te desertno vino muškati koji se prodaje po 75kn za 0,5 litre. Vinarija uz proizvode nudi i usluge degustacije vina i domaćih proizvoda po jediničnoj cijeni od 100kn.

### 7.3.2. Proračun prihoda od prodaje proizvoda i usluga

Tablica 13. Proračun prihoda od prodaje proizvoda i usluga

Proizvodi / Usluge Godine	2023				2024	2025	2026	2027
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q				
<b>Proizvodnja</b>								
Vino malvazija 1L	8.250,00	11.000,00	13.750,00	11.000,00	99.000,00	101.750,00	104.500,00	110.000,00
Vino teran 1L	6.500,00	9.750,00	11.050,00	6.500,00	74.750,00	81.250,00	87.750,00	97.500,00
Vino muškati 0,5 L	3.750,00	4.500,00	5.250,00	3.750,00	45.000,00	52.500,00	63.750,00	75.000,00
<b>Prihod od prodaje proizvoda</b>	<b>18.500,00</b>	<b>25.250,00</b>	<b>30.050,00</b>	<b>21.250,00</b>	<b>218.750,00</b>	<b>235.500,00</b>	<b>256.000,00</b>	<b>282.500,00</b>
<b>Usluživanje</b>								
Degustacija vina i domaćih proizvoda	1.000,00	1.500,00	5.000,00	2.000,00	15.000,00	20.000,00	25.000,00	30.000,00
<b>Prihod od prodaje usluga</b>	<b>1.000,00</b>	<b>1.500,00</b>	<b>5.000,00</b>	<b>2.000,00</b>	<b>15.000,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>25.000,00</b>	<b>30.000,00</b>
<b>UKUPNO PRIHODI OD PRODAJE</b>	<b>19.500,00</b>	<b>26.750,00</b>	<b>35.050,00</b>	<b>23.250,00</b>	<b>233.750,00</b>	<b>255.500,00</b>	<b>281.000,00</b>	<b>312.500,00</b>

Izvor: izrada autorice

Proračun prihoda od prodaje usluga prikazuje planirane prihode od prodaje proizvoda i usluga čiji se izračun temelji na umnošku jedinične cijene usluge i planirane prodaje istih. Najmanje ostvareni prihod je u početnom razdoblju poslovanja, odnosno u prvom kvartalu 2023. godine budući da je to razdoblje investiranja, te proizvodi i usluge zbog opremanja prostora adekvatnom opremom neće biti dostupne.

Pretpostavka je da će u narednim kvartalima 2023. povećanje prihoda biti sukladno povećanju potreba, marketingom od kojeg najveći doprinos čini pozitivna usmena predaja, također OPG planira na početku razdoblja, te svake naredne godine ulaganje u promidžbu. Najveći prihod i maksimizacija kapaciteta ponude usluga očekuje se 2027. godine u iznosu od 312.500,00 kuna godišnje.

### 7.3.3. Proračun ulaganja u dugotrajnu imovinu

Tablica 14. Proračun ulaganja u dugotrajnu imovinu

Dugotrajna imovina Godine	2023				2024	2025	2026	2027	Ukupno
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
1. Nematerijalna imovina	15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15.000,00
1.1. Ulaganja na vlastitoj movini									0,00
1.2. Patenti, koncesije, licencije, s	15.000,00								15.000,00
1.3. Ostala nematerijalna imovina									0,00
2. Materijalna imovina	130.000,00	140.000,00	20.000,00	0,00	85.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	435.000,00
2.1. Zemljišta									0,00
2.2. Građevinski objekti	70.000,00	70.000,00							140.000,00
2.3. Postrojenja i oprema	60.000,00	70.000,00	20.000,00		15.000,00				165.000,00
2.4. Alati, transportna sredstva i sl.					50.000,00				50.000,00
2.5. Ostala materijalna imovina					20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	80.000,00
<b>Ukupno dugotrajna imovina</b>	<b>145.000,00</b>	<b>140.000,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>85.000,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>450.000,00</b>

Izvor: izrada autorice

Ulaganja na vlastitoj imovini odnose se na renovaciju i nadogradnju građevinskog objekta u iznosu od 140 000 kn, od čega građevinarski radovi iznose 120 000kn, ličilački radovi 10 000kn i vodoinstalaterski 10 000 kn. U licenciranje se namjerava uložiti 15 000 kn. U postrojenje i opremu planira se uložiti 155 000 kn, u nabavu transportnog sredstva 50 000 kn, te u ostalu materijalnu imovinu po 20 000kn svake godine od 2024.-2027.

Tablica 15. Troškovnik postrojenja i opreme

RBR	NAZIV	KOL.	CIJENA (kn)	UKUPNO (kn)
1.	Inox spremnik 500L	5	3000,00	15.000,00
2.	Inox spremnik 800L	4	4000,00	16.000,00
3.	Stroj za muljanje grožđa	1	20.000,00	20.000,00
4.	Električna pumpa	4	1500,00	6.000,00
5.	Stroj za filtriranje	1	30.000,00	30.000,00
6.	Rashladni sustav za inox spremnike	1	24.000,00	24.000,00
7.	Poluautomatski uređaj za začepljivanje	1	15.000,00	15.000,00
8.	Poluautomatska etiketirka za boce	1	10.000,00	10.000,00
9.	Uređaj za punjenje boca	1	19.000,00	19.000,00

Izvor: izrada autorice

Ukupna ulaganja iznose 450.000 kn od čega je 435.000 kn uloženo u dugotrajnu materijalnu imovinu, a 15.000 kn u dugotrajnu nematerijalnu imovinu.

### 7.3.4. Proračun amortizacije i ostatka vrijednosti dugotrajne imovine

Tablica 16. Proračun amortizacije i ostatka vrijednosti dugotrajne imovine

Dugotrajna imovina Godine	Nabavna vrijednost	Stopa otpisa	2023				2024	2025	2026	2027	Ostatak vrijednosti
			I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q					
1. Nematerijalna imovina	15.000,00	-	750,00	750,00	750,00	750,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	0,00
1.1. Ulaganja na vlastitoj imovini	0,00	10,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.2. Patenti, koncesije, licencije, softver i sl.	15.000,00	20,00	750,00	750,00	750,00	750,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	0,00
1.3. Ostala nematerijalna imovina	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2. Materijalna imovina	435.000,00	-	9.125,00	9.125,00	9.125,00	9.125,00	36.500,00	36.500,00	36.500,00	36.500,00	252.500,00
2.1. Zemljišta	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.2. Građevinski objekti	140.000,00	5,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	105.000,00
2.3. Postrojenja i oprema	165.000,00	10,00	4.125,00	4.125,00	4.125,00	4.125,00	16.500,00	16.500,00	16.500,00	16.500,00	82.500,00
2.4. Alati, transportna sredstva i sl.	50.000,00	10,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	25.000,00
2.5. Ostala materijalna imovina	80.000,00	10,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	40.000,00
<b>Ukupno dugotrajna imovina</b>	<b>450.000,00</b>	<b>-</b>	<b>9.875,00</b>	<b>9.875,00</b>	<b>9.875,00</b>	<b>9.875,00</b>	<b>39.500,00</b>	<b>39.500,00</b>	<b>39.500,00</b>	<b>39.500,00</b>	<b>252.500,00</b>

Izvor: izrada autorice

Tablica 16. prikazuje izračun amortizacije prilikom amortizacijska stopa 5% opada na građevinske objekte, 10% na ulaganja na vlastitoj imovini, postrojenje i opremu, alate i transportna sredstva, te ostale oblike materijalne imovine, te licencije kojoj je stopa otpisa 20%. Tokom investicijskog razdoblja jedino su licencije amortizirane u potpunosti zbog kraćeg vijeka njihova trajanja i potrebom za obnavljanjem, od ostalih oblika imovine nakon završetka investicijskog razdoblja ostatak vrijednosti iznosi 252.500 kn.

### 7.3.5. Plan strukture djelatnika i proračun plaća

Tablica 17. Plan strukture djelatnika i proračun plaća

Kvalifikacijska struktura djelatnika Godine	2023				2024	2025	2026	2027
	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q				
Vinogradar	19.500,00	19.500,00	19.500,00	19.500,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00
<b>Ukupno troškovi plaća</b>	<b>19.500,00</b>	<b>19.500,00</b>	<b>19.500,00</b>	<b>19.500,00</b>	<b>78.000,00</b>	<b>78.000,00</b>	<b>78.000,00</b>	<b>78.000,00</b>

Izvor: izrada autorice



Od 4 člana OPG-a, 1 član je zaposlen sa stalnim primanjima na poziciji vinogradara dok je ostalim članovima dodatna djelatnost te im se ne isplaćuje plaća. Godišnji trošak plaće vinogradara iznosi 78.000 kn.

### 7.3.6. Račun dobiti i gubitaka

Tablica 18. Račun dobiti i gubitaka

Pozicije	Godine	2023				2023	2024	2025	2026	2027
		I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q	Ukupno				
<b>1. UKUPNI PRIHODI</b>		<b>19.500,00</b>	<b>26.750,00</b>	<b>35.050,00</b>	<b>23.250,00</b>	<b>104.550,00</b>	<b>233.750,00</b>	<b>255.500,00</b>	<b>281.000,00</b>	<b>312.500,00</b>
1.1. Prihodi od prodaje proizvoda		18.500,00	25.250,00	30.050,00	21.250,00	95.050,00	218.750,00	235.500,00	256.000,00	282.500,00
1.2. Prihodi od pružanja usluga		1.000,00	1.500,00	5.000,00	2.000,00	9.500,00	15.000,00	20.000,00	25.000,00	30.000,00
1.3. Ostali prihodi										
<b>2. UKUPNI RASHODI</b>		<b>55.204,00</b>	<b>30.482,00</b>	<b>30.793,00</b>	<b>40.364,00</b>	<b>156.843,00</b>	<b>147.600,00</b>	<b>147.600,00</b>	<b>152.600,00</b>	<b>167.600,00</b>
2.1. Poslovni rashodi		55.204,00	30.482,00	30.793,00	30.364,00	146.843,00	137.600,00	137.600,00	137.600,00	152.600,00
2.1.1. Troškovi materijala i energije		829,00	1.107,00	1.418,00	989,00	4.343,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00
2.1.2. Troškovi linenci		15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15.000,00
2.1.3. Troškovi plaća		19.500,00	19.500,00	19.500,00	19.500,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00
2.1.4. Troškovi amortizacije		9.875,00	9.875,00	9.875,00	9.875,00	39.500,00	39.500,00	39.500,00	39.500,00	39.500,00
2.1.5. Troškovi promidžbe		10.000,00				10.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
2.2. Financijski rashodi - kamate										
2.3. Ostali nespomenuti troškovi					10.000,00		10.000,00	10.000,00	15.000,00	15.000,00
<b>Dobit/gubitak prije oporezivanja</b>		<b>-35.704,00</b>	<b>-3.732,00</b>	<b>4.257,00</b>	<b>-17.114,00</b>	<b>-52.293,00</b>	<b>86.150,00</b>	<b>107.900,00</b>	<b>128.400,00</b>	<b>144.900,00</b>
Porez na dobit (10%)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8.615,00	10.790,00	12.840,00	14.490,00
<b>Dobit/gubitak nakon oporezivanja</b>		<b>-35.704,00</b>	<b>-3.732,00</b>	<b>4.257,00</b>	<b>-17.114,00</b>	<b>-52.293,00</b>	<b>77.535,00</b>	<b>97.110,00</b>	<b>115.560,00</b>	<b>130.410,00</b>

Izvor: izrada autorice

Račun dobiti i gubitka prikazuje ukupne prihode i ukupne rashode, te bruto i neto rezultat poslovanja, odnosno ostvareni financijski rezultat prije i nakon oporezivanja. Iz ovog računa dobiti i gubitka vidljivo je da je rezultat poslovanja u svim godinama pozitivan, osim u prvoj u kojoj je pokretanje poslovanja i investicije ne mogu biti pokriveno isključivo iz prihoda od prodaje.

Tokom investicijskog razdoblja zabilježen je trend rasta dobiti koja doseže maksimum u posljednjoj godini od 144.900 kn prije oporezivanja odnosno 130.410 kn nakon oporezivanja.

### 7.3.7. Plan novčanog toka

Tablica 19. Plan novčanog toka

Pozicije	Godine	2023					2024	2025	2026	2027
		I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q	Ukupno				
<b>I. PRIMICI</b>										
		469.500,00	26.750,00	35.050,00	23.250,00	554.550,00	233.750,00	255.500,00	281.000,00	312.500,00
<b>1. Ukupni prihodi</b>		19.500,00	26.750,00	35.050,00	23.250,00	104.550,00	233.750,00	255.500,00	281.000,00	312.500,00
<b>2. Izvori financiranja</b>										
2.1. Vlastiti izvori		450.000,00	0,00	0,00	0,00	450.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.2. Tuđi izvori		100.000,00	0,00	0,00	0,00	100.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.2. Tuđi izvori		350.000,00	0,00	0,00	0,00	350.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>3. Ostatak vrijednosti</b>										
3.1. Dugotrajna imovina										
3.2. Obrtna sredstva										
<b>II. IZDACI</b>										
		190.329,00	160.607,00	40.918,00	30.489,00	422.343,00	177.343,00	136.715,00	138.890,00	145.940,00
<b>1. Ukupne investicije</b>		145.000,00	140.000,00	20.000,00	0,00	305.000,00	85.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
1.1. Investicije u stalna sredstva		145.000,00	140.000,00	20.000,00	0,00	305.000,00	85.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
1.2. Investicije u obrtna sredstva		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>2. Poslovni rashodi</b>		45.329,00	20.607,00	20.918,00	20.489,00	107.343,00	92.343,00	98.100,00	98.100,00	98.100,00
2.1. Troškovi materijala i energije		829,00	1.107,00	1.418,00	989,00	4.343,00	4.343,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00
2.2. Troškovi licenci		15.000,00	0,00	0,00	0,00	15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.3. Troškovi plaća		19.500,00	19.500,00	19.500,00	19.500,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00
2.5. Ostali troškovi poslovanja		10.000,00	0,00	0,00	0,00	10.000,00	10.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
<b>3. Ostali nespomenuti troškovi</b>		0,00	0,00	0,00	10.000,00	10.000,00	0,00	10.000,00	10.000,00	15.000,00
<b>4. Porez na dobit</b>		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8.615,00	10.790,00	12.840,00
<b>5. Obveze prema tuđim izvorima - anuitet</b>		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>III. NETO PRIMICI</b>										
		279.171,00	-133.857,00	-5.868,00	-7.239,00	132.207,00	56.407,00	118.785,00	142.110,00	166.560,00
<b>Kumulativ</b>		279171,00	145314,00	139446,00	132207,00	132207,00	188614,00	307399,00	449509,00	616069,00
Stanje novca početkom godine/razdoblja			279.171,00	145.314,00	139.446,00	0,00	132.207,00	188.614,00	307.399,00	449.509,00
Stanje novca krajem godine/razdoblja		279.171,00	145.314,00	139.446,00	132.207,00	132.207,00	188.614,00	307.399,00	449.509,00	616.069,00

Izvor: izrada autorice

U tablici je vidljivo kako je poduzeće likvidno u svim promatranim godinama poslovanja. S namjerom da se ocjeni likvidnost poslovnog plana, izrađen je novčani tok i prikazan je tablicom. Pozitivni neto primici u svim razdobljima poslovanja, pokazuju njegovu likvidnost, također i pozitivna vrijednost kumulativa tokom razdoblja. Ukupnim prihodima tijekom redovnog poslovanja podmiruju se sve obveze prema poslovanju, djelatnicima.

### 7.3.8. Ekonomski tok

Ekonomski tok služi za ocjenu dinamičke učinkovitosti projekta, odnosno daje zaključke u svezi toga generira li projekt pozitivni rezultat poslovanja iz temeljnih djelatnosti.

Tablica 20. Ekonomski tok

Pozicije	Godine	2023					2024	2025	2026	2027	Ostatak vrijednosti primitka
		I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q	Ukupno					
<b>I. PRIMICI</b>		<b>19.500</b>	<b>26.750</b>	<b>35.050</b>	<b>23.250</b>	<b>104.550</b>	<b>233.750</b>	<b>255.500</b>	<b>281.000</b>	<b>565.000</b>	<b>0</b>
<b>1. Ukupni prihodi</b>		<b>19.500</b>	<b>26.750</b>	<b>35.050</b>	<b>23.250</b>	<b>104.550</b>	<b>233.750</b>	<b>255.500</b>	<b>281.000</b>	<b>565.000</b>	<b>0</b>
<b>2. Ostatak vrijednosti</b>											<b>252.500</b>
<b>II. IZDACI</b>		<b>190.329</b>	<b>160.607</b>	<b>40.918</b>	<b>30.489</b>	<b>422.343</b>	<b>177.343</b>	<b>136.715</b>	<b>138.890</b>	<b>145.940</b>	<b>0</b>
<b>1. Ukupne investicije</b>		<b>145.000</b>	<b>140.000</b>	<b>20.000</b>	<b>0</b>	<b>305.000</b>	<b>85.000</b>	<b>20.000</b>	<b>20.000</b>	<b>20.000</b>	<b>0</b>
1.1. Dugotrajna imovina		145.000	140.000	20.000	0	305.000	85.000	20.000	20.000	20.000	0
1.2. Obrtna sredstva		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>2. Poslovni rashodi</b>		<b>45.329,00</b>	<b>20.607,00</b>	<b>20.918,00</b>	<b>20.489,00</b>	<b>107.343,00</b>	<b>92.343,00</b>	<b>98.100,00</b>	<b>98.100,00</b>	<b>98.100,00</b>	<b>0</b>
2.1. Troškovi materijala i energ		829,00	1.107,00	1.418,00	989,00	4.343,00	4.343,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	0
2.2. Troškovi zakupnine		15.000,00	0,00	0,00	0,00	15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0
2.3. Troškovi plaća		19.500,00	19.500,00	19.500,00	19.500,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00	0
2.5. Ostali troškovi poslovanja		10.000,00	0,00	0,00	0,00	10.000,00	10.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	0
<b>3. Ostali nespomenuti troškovi</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>10.000,00</b>	<b>10.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>10.000,00</b>	<b>10.000,00</b>	<b>15.000,00</b>	<b>0</b>
<b>4. Porez na dobit</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>8.615,00</b>	<b>10.790,00</b>	<b>12.840,00</b>	<b>0</b>
<b>III. NETO PRIMICI</b>		<b>-170.829</b>	<b>-133.857</b>	<b>-5.868</b>	<b>-7.239</b>	<b>-317.793</b>	<b>56.407</b>	<b>118.785</b>	<b>142.110</b>	<b>419.060</b>	<b>0</b>
<b>Kumulativ</b>						<b>-317.793</b>	<b>-261.386</b>	<b>-142.601</b>	<b>-491</b>	<b>418.569</b>	

Izvor: izrada autorice

U prvoj godini poslovanja kumulativ neto primitaka je negativan, s obzirom na ulaganja koja su izvršena, te se smanjuje u preostala 3 razdoblja. U 2027. godini dolazi do potpunog pokrića što bi s aspekta investitora koji ulazi u poslovni pothvat trebalo biti prihvatljivo.

### 7.3.9. Procjena dinamičke učinkovitosti projekta

Tablica 21. Procjena dinamičke učinkovitosti projekta

Pokazatelji	2023	2024	2025	2026	2027
Diskontna stopa	0,10				
Neto primici iz ekonomskog toka	-317.793,00	56.407,00	118.785,00	142.110,00	419.060,00
Neto sadašnja vrijednost (NPV)	224.648,48				
Interna stopa rentabilnosti (IRR)	31,00%				
Kumulativ neto primitaka u ekonomskoj	-317.793,00 kn	-261.386,00 kn	-142.601,00 kn	-491,00 kn	418.569,00 kn
Razdoblje povrata (PBP)	4 GODINE 0 MJESECI 0 DANA				

Izvor: izrada autorice

Diskontna stopa predstavlja traženu stopu povrata investitora koja se ostvaruje prve godine poslovanja, 2023. godine. Navedena stopa služi za izračun neto sadašnje vrijednosti i interne stope rentabilnosti projekta. Neto sadašnja vrijednost predstavlja zbroj diskontiranih vrijednosti projiciranog novčanog toka. S obzirom na to da je navedeni pokazatelj pozitivan, zadovoljen je traženi uvjet te se promatrani projekt smatra prihvatljivim i profitabilnim. Interna stopa rentabilnosti je zapravo diskontna stopa čijom se primjenom neto sadašnja vrijednost projekta svodi na nulu. Tražena stopa povrata investitora od 10% niža je od interne stope rentabilnosti koja iznosi 31%,

te govori u korist prihvatljivosti projekta. Razdoblje povrata ulaganja iznosi 4 godine. Navedeni je pokazatelj izračunat temeljem kumulativa neto primitaka u ekonomskom toku. Vrijeme povrata ulaganja poduzeća investitorica smatra prihvatljivim uzevši u obzir prirodu ulaganja i djelatnosti.

#### **7.4. Zaključna ocjena projekta**

Temeljem pokazatelja čije su vrijednosti prikazane u prethodnim tablicama donosi se zaključak o uspješnosti projekta. Provedenom ekonomskom analizom i dobivenom ocjenom razvojnog projekta dobiva se rezultat koji pokazuje opravdanost namjeravane investicije, te se smatra da je projekt isplativ. Računom dobiti i gubitka iskazan je pozitivan rezultat u gotovo svim godinama poslovanja. Temeljem novčanog toka utvrđeno je da je poduzeće likvidno u svim promatranim godinama poslovanja. Ukupnim prihodima tijekom redovnog poslovanja podmiruju se sve obveze. Ekonomski tok pokazuje kako je projekt rentabilan. Vrijeme povrata ulaganja poduzeća investitorica smatra prihvatljivim s obzirom na vrstu ulaganja i djelatnost u kojoj poduzeće posluje.

NPV je pozitivna, te je zadovoljen traženi uvjet te se promatrani projekt smatra prihvatljivim i profitabilnim. Interna stopa rentabilnosti je viša od tražene stope povrata investitora, te ista govori u korist prihvatljivosti projekta.

Zaključno, izvedba ovog poslovnog plana smatra se prihvatljivom za nositelja poduzetničkog pothvata.

## 8. ZAKLJUČAK

Vinski turizam je u suvremenom turizmu u posljednjih dvadesetak godina među glavnim motivacijskim faktorima putovanja. Vino i turizam su odraz konkurentnosti određene turističke destinacije prilikom koje definicija i koncept vinskog turizma nije rezultat jedinstvenog pristupa već je usko povezan sa prijašnjim iskustvima i novim motivima turista. Prema obilježjima vinski turizam djeluje na ostvarivanje zadovoljstva turista na kulturno-autentičan, romantičan i edukativan način pri kojem vinski lokaliteti sa tradicijom proizvodnje vina omogućuju zadovoljavanje posebnih turističkih potreba suvremenih turista. Osim zadovoljavanja turističkih potreba interesne skupine turista vinski turizam utječe na razvoj turističke destinacije u kojoj je zalužan za povećavanje broja turista i turističke potrošnje, u razvoju njena imidža i brendiranja, te u privlačenju novih i stalnih turista. Također prema doprinosima lokalnoj zajednici privlačan je faktor ulaganja i novih investicija, razvoja novih uslužnih i zabavnih sadržaja, otvaranja novih radnih mjesta i povećanja zapostenosti, te stvaranja prepoznatljivog imidža regije.

Vinski turizam se najčešće odvija na ruralnom području predstavlja osnovni preduvjet razvoja, te isto ima visoku razinu turističkog potencijala koja predstavlja izvor poduzetničkih prilika i izvor ideja za pokretanje poduzetničkih pothvata koji će svojom provedbom utjecati na razvoj turizma i gospodarstva u turističkoj destinaciji. Poduzetnici u ruralnom području koje ima potencijal za razvoj vinskog turizma prepoznaju to kao ideju i poduzetničku priliku za pothvat čijom realizacijom direktno utječu na ruralni razvoj i doprinos imidžu turističke destinacije bilo pružanjem proizvoda ili usluga kako bi zadovoljili potrebe turističke potražnje.

Prema odabranom primjeru mikro destinacije Općine Svetvinčenat i njenih turističkih obilježja destinacija Svetvinčenat zajedno sa svojim prirodnim i kulturno-povijesnim bogatstvom privlači i ostavlja dobar dojam na posjetitelje u kojoj velika većina osoba ima pozitivno mišljenje, te ima namjeru preporučiti ostalima posjet. Temeljem provedenog istraživanja anketnim upitnikom, te statističkim podacima može se zaključiti da mjesto Svetvinčenat zajedno sa svojim područjem ostvaruje dobre turističke rezultate s obzirom na veličinu i broj stanovnika. Turistička ponuda nalazi se u fazi razvoja u kojem je dan naglasak na diferenciranost turističkog proizvoda kako bi bila u stanju produljiti svoju sezonalnost. Jedna od strategija turističkog razvoja i

produljenja sezonalnosti i poboljšanja imidža destinacije temelji se u razvoju i održavanju manifestacija tokom sezone, ali i u pret i post sezoni. S obzirom na vino i eno-gastronomsku ponudu definitivno postoji interes turista i domicila za ulaganje i daljnji razvoj i napredak vinskog turizma na ovom području. Poslovni plan osnivanja male vinarije u sklopu OPG-a čija je trenutna djelatnost fokusirana na proizvodnju sira čini se kao dobra ideja i prilika za poduzetnički pothvat i proširenje djelatnosti. Poslovni plan vinarije je izrađen na temelju strukture čiji su ključni elementi sažetak poslovnog plana, podatci o poduzeću i poduhvatu, organizacija i ljudski resursi, analiza tržišta i financijsko planiranje. Kombinacijom teorije i prakse poslovni i indikatora koji su napomenuti u poslovnom planu dobiveni su pozitivni rezultati temeljem statičkih pokazatelja, NPV-projekta, prihvatljivog vremena trajanja čime je investicija u poduhvat opravdana.

Poduzetništvo u vinskom turizmu ima značajnu ulogu, te se prema prikazanom primjeru i poslovnom planu može zaključiti kako svoje doprinose ostvaruje kroz nekoliko dimenzija; doprinos poduzetniku u pružanju dodatne djelatnosti, doprinosu lokalnoj zajednici, doprinosu razvoju turističke ponude u diferencijaciji proizvoda i usluga, te posljednje u doprinosu zadovoljavanju interesne skupine koja je ukazala na važnost, priliku i potrebu za razvojem ponude vinskog turizma.

## LITERATURA

### KNJIGE:

1. Svržnjak K., Kantar S., Jerčinović S., Kamenjak D. (2014.): *Ruralni turizam - uvod u destinacijski menadžment*, Križevci, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima
2. Ružić P. (2009.): *Ruralni turizam*, Pula, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč
3. Kušen E. (2002.), *Turistička atrakcijska osnova*, Zagreb, Institut za turizam Zagreb
4. Pivac, T. (2012): *Vinski turizam Vojvodine*, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodnomatemički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
5. Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development, destinations*. New York: Cognizant
6. Geić, S. (2011): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split.
7. Petrović, J., Pivac, T. (2009): *Koncept i specifičnosti vinskog turizma*, Zbornik znanstvenog skupa 2, „Suvremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji 2009“. PMF, Odjel za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
8. Tomljenović, R. (2006): *Wine tourism destination life-cycle*, Conference paper: *Perspective of the rural tourism in the New Europe*, GEOTOUR, Košice
9. Bartoluci, Mato (2013.): *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb
10. Vidoje Vujić (2010.): *Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
11. Blažević, B. (2007.): *Turizam u gospodarskom sustavu*, Sveučilište u Rijeci - Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija
12. Buble, M.; Kružić, D. (2006.) *Konkurentne prednosti Poduzetništvo: realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*, RRiF plus d.o.o., Zagreb
13. Hisrich, D.H., Peters, M.P., Shepherd, D.A. (2011.): *Poduzetništvo*, Mate d.o.o., Zagreb
14. Kružić, D. (2016.) : *Poduzetništvo-radost kreacije novog*, u Kružić, D., (ur.) *Obiteljsko poduzetništvo*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split

15. Volkman, C.K., Tokarski, K.O., Grünhagen, M. (2010.), Entrepreneurship in a European Perspective, Gabler, Berlin
16. Kuratko, D. F., Hodgetts, R.M. (2001.): Entrepreneurship: A Contemporary Approach, Harcourt College Publishers, San Diego
17. Saftić, D., Oplanić, M., Težak Damijanić, A., Dropulić Ružić, M., Trošt Lesić, K. (2016.): Strateški razvojni program Općine Svetvinčenat 2016.-2020, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč
18. Zimmer, A., Bräuer, S. (2014.): The Development of Social Entrepreneurs in Germany, Institut für Politikwissenschaften Scharnhorststr, Münster
19. Martin, R. L., Osberg, S. (2007.): Social Entrepreneurship: The Case for Definition, Stanford Social Innovation Review, Leland Stanford Jr. University

#### ZNANSTVENI ČLANCI I RADOVI:

1. Alastair M. Morrison , Jingxue (Jessica) Yuan, ,Liping A. Cai,Sally Linton (2008.): A model of wine tourist behaviour: a festival approach, International Journal of Tourism Research, Vol.10, No. 3, str. 207-219
2. Beames, G. (2003.): The Rock, the Reef and the grape: The challenges of developing wine tourism in regional Australia, Journal of Vacation marketing, Vol. 9, No.3, str. 205-212
3. Krajnović A., Čičin Šain D., Predovan M. (2011.): *Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma-problemi i smjernice*, Oeconomica Jadertina
4. Dodd, T.H., Gustafson A. W. (1995): "Wine Sales and Winery Souvenirs: On-Site Attractions for Tourism Dollars." Proceedings of the 1995 Tourism Association of New Mexico Research Conference, str. 1-15.
5. Razović, M., Tomljenović, R. (2015.): Development model of tourism on Croatian open-sea islands, Tourism – Original scientific paper, Vol.63, No. 1
6. Razović, M. (2015): Vinski turizam kao poseban oblik turističke ponude Dalmacije, Zbornik radova veleučilišta u Šibeniku, No 3.-4.
7. Charters, S., Ali-Knight, J. (2002): Who is the Wine Tourist? Tourism Management , Vol.23, No.3, str. 311-319



8. Samiei, S., Akhoondzadeh, M. (2013.): The Role of Entrepreneurship in Tourism Industry Development, *European Online Journal of Natural and Social Sciences* 2013. vol.2, No.3 (s), str. 1423-1430
9. Thomaz, J., Thomaz, P., Brito, S., Martinho, D., Ribeiro, V. (2018.): „Wine experience app“: A case study of an innovative application for wine tourism and cultural heritage, (ur.) Martinho D., ATAS IV encontro científico da UI&D, Santarém, Portugal, str. 51-68
10. Wilkinson, A. (1998): Empowerment: Theory and Practice, *Scientific Research - Personnel Review*, Vol.27, No. 1., str. 40-56
11. Beck, L., Trombetta, W. and Share, S. (1986) Using focus group sessions before decisions are made. *North Carolina Medical Journal*, 47(2), 73-74.
12. Al Mutairi, A.N.M. (2015.): The Effect of Using Brainstorming Strategy in Developing Creative Problem Solving Skills among male Students in Kuwait: A Field Study on Saud Al-Kharji School in Kuwait City, *Journal of Education and Practice* , Vol. 6, No. 3., str. 136-145
13. Litcanua, M., Prosteanu, O., Orosa, C., Mnerie, A. V. (2014.) : Brain-Writing Vs. Brainstorming Case Study For Power Engineering Education, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 191 ( 2015 ) 387 – 390
14. Škėrienė, S., Jucevičienė, P. (2020.): Problem solving through values: A challenge for thinking and capability development, *Thinking Skills and Creativity* Vol.37, str. 1-11
15. Dollinger, S. J. (2003). Need for uniqueness, need for cognition and creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 37(2), 99–116
16. Güzel, Ö., Ehtiyar, R., Ryan, C. (2021.): The Success Factors of wine tourism entrepreneurship for rural area: A thematic biographical narrative analysis in Turkey, *Journal of Rural Studies*, Vol. 84, str 230-239
17. Byrd, E.T., Canziani, B.F., Hsieh, Y., Debbage., K. (2016.): Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services, *Tourism Management*, Vol. 52, str. 19-29
18. Güzel, Ö., Gromova, E. (2016.): Wine Tourism, *Global Issues and Trends in Tourism*, (ur.) Avcıkurt, C. Dinu, M. Hacıođlu, N. Efe, R. Soykan, A. Tetik, N. , Ohridski University Press, Sofia, str.383-395
19. Getz, D., Brown, D. (2006.): Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis, *Tourism management*, Vol. 27, No. 1, str. 146-158

20. Hall, C.M., Macionis, N. (1997.): Wine Tourism and Network Development in Australia and New Zealand: Review, Establishment and Prospects, International Journal of Wine Marketing, Vol.9, No.2, str. 5-31
21. Tomljenović, R., Getz, D., (2009.): Life-cycle stages in wine tourism development: A Comparison of wine regions in Croatia, Tourism Review International, Vol.13, str. 1-19
22. Jurčinić, I., Bojnec, Š. (2009.), Wine tourism development: The case of wine district in Slovenia, Tourism – Original scientific paper, Vol.57, No.4., str. 435-448
23. Trigo, A., Silva, P. (2022.): Sustainable Development Directions for Wine Tourism in Douro Wine Region, Portugal, Sustainability Journal, Vol. 14, No.7., str. 1-24
24. Pratt M. (2014). Four Wine Tourist Profiles, Academy of Wine Business Research 8th International Conference, June 28-30, Germany, str. 970-980
25. Karagiannis, D., Metaxas, T., (2020.): Sustainable Wine Tourism Development: Case Studies from the Greek Region of Peloponnese, Sustainability Journal, Vol. 12, No.12., str. 1-15
26. Stasi, A.; Muscioa, A.; Nardonea, G.; Seccia, A. (2016.): New Technologies and Sustainability in Italian Wine Industry, Procedia Vol.8, str. 290–297
27. Yuan, J.J.; Morrison, A.M.; Cai, L.A.; Linton, S. (2008.) : A model of wine tourist behavior: A festival approach, International Journal of Tourism Research Vol. 10, str. 207–219
28. Alonso, A.D. (2012.): Old wine region, new concept and sustainable development: Winery entrepreneurs perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands, Journal of tourism Sustainability, Vol.20, str. 991–1009

#### INTERNETSKE STRANICE:

1. Državna geodetska služba - <https://www.katastar.hr/#/>
2. Statistički podatci TZ Svetvinčenat za 2021. godinu - <http://tz-svetvincenat.hr/statistika/>
3. Kaštel Grimani - <https://www.grimanicastle.com/>

## **POPIS SLIKA I GRAFIKONA**

Slika 1.

Grafikon 1.

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1.

## SAŽETAK

Turizam i eno-gastronomija su dva vrlo usko povezana pojma čija ponuda proizvoda i usluga predstavlja dio kulture lokaliteta s kojim se posjetitelji prilikom dolaska i boravka u turističkoj destinaciji susreću i upoznaju prilikom konzumacije jela i pića, sudjelovanjem u raznim aktivnostima i tematskim manifestacijama i događanjima. Ruralno područje predstavlja osnovni preduvjet razvoja vinskog turizma s visokom razinom turističkog potencijala u funkciji izvora poduzetničkih prilika i ideja pokretanje poduzetničkih pothvata koji će svojom provedbom utjecati na razvoj turizma i gospodarstva u turističkoj destinaciji. Pristup poduzetničkoj inicijativi i provedbi poduhvata u vinskom turizmu treba uz osnovu, koju primarno čini kvaliteta vina, sadržavati i autentičnost područja, upravljanje događajima i povezati turističku dimenziju povezanu sa pružanjem smještaja kako bi se stvorio jedinstven ambijent u vinskom turizmu. Razvoj poduzetništva u vinskom turizmu značajno je za razvoj imidža turističke destinacije, poduzetničkog okruženja i klime, te zadovoljavanju sve kompleksnijih potreba suvremene turističke potražnje.

**Ključne riječi:** eno-gastronomija, vinski turizam, ruralno područje, turistički potencijal, poduzetništvo, poduzetnički pothvat, imidž

## **SUMMARY**

Tourism and eno-gastronomy are two very closely related concepts whose product and service offer is part of the culture of the locality that visitors meet and get to know during their arrival and stay in the tourist destination during the consumption of food and drink, by participating in various activities and thematic manifestations and events. The rural area represents the basic prerequisite for the development of wine tourism with a high level of tourist potential as a source of entrepreneurial opportunities and ideas for the initiation of entrepreneurial ventures that, through their implementation, will influence the development of tourism and the economy in the tourist destination. The approach to the entrepreneurial initiative and the implementation of ventures in wine tourism should, in addition to the basis, which is primarily made up of the quality of the wine; include the authenticity of the area, event management and connect the tourist dimension connected with the provision of accommodation in order to create a unique ambiance in wine tourism. The development of entrepreneurship in wine tourism is important for the development of the image of the tourist destination, the entrepreneurial environment and climate, and for meeting the increasingly complex needs of modern tourist demand.

**Keywords:** eno-gastronomy, wine tourism, rural area, tourist potential, entrepreneurship, entrepreneurial venture, image

## PRILOZI

### Prilog 1. Anketni upitnik

Poštovani,

Molim vas da izdvojite određeno vrijeme za ispunjavanje ovog upitnika. Ovaj anketni upitnik provodi se u svrhu istraživanja neophodnog za izradu diplomskog rada „Poduzetništvo u području vinskog turizma“, s ciljem prikupljanja informacija i mišljenja u svrhu izrade poslovnog plana koji će doprinijeti razvoju vinskog turizma na području Općine Svetvinčenat. Svi prikupljeni podatci i rezultati ankete biti će priloženi u diplomskom radu, podaci su anonimni i u svrhu istraživanja. Hvala na suradnji.

1. Spol:            M            Ž            N
  
2. Dob:            18-30            31-40            41-50            51-60            više od 60
  
3. Stručna sprema:
  - NKV
  - KV
  - SSS
  - VŠS
  - VSS
  
4. Radni status: Zaposlen    Nezaposlen    Student    Umirovljenik
  
5. Imate li prebivalište na području Općine Svetvinčenat?    DA            NE  
Jeste li državljanin Republike Hrvatske?            DA            NE  
Ukoliko niste državljanin Republike Hrvatske u nastavku napišite zemlju u  
kojoj imate prebivalište \_\_\_\_\_.
  
6. Označite na ljestvici koliko je vjerojatno da biste preporučili drugim osobama da posjete Svetvinčenat, (1 – vrlo vjerojatno ne bih ... 5 vjerojatno bih)

Vrlo vjerojatno ne bih	Vjerojatno ne bih	Niti bih niti ne bih	Vjerojatno bih	Vrlo Vjerojatno bih
1	2	3	4	5

7. Smatrate li se ljubiteljem vina?      DA      NE

Ako je odgovor da smatrate li da Istra ima dobru ponudu vina?      DA      NE

8. Označite na ljestvici 5 intervala vaš stupanj vrste vina koje preferirate:

1. Preferiram izbor bijelo vina	1	2	3	4	5
2. Preferiram crno vino	1	2	3	4	5
3. Preferiram pjenušavo vino	1	2	3	4	5
4. Preferiram desertno vino	1	2	3	4	5

9. Ocijenite putem priložene ljestvice eno-gastro ponudu Općine Svetvinčenat, (1 - vrlo loš ... 5 – vrlo dobar)

Vrlo loša	Loša	Ni loša – ni dobara	Dobra	Vrlo dobra
1	2	3	4	5



## Prilog 2. Survey questionnaire

Dear Sir or Madam,

Please spare some time to fill out this questionnaire. This survey questionnaire is conducted for the purpose of research necessary for the preparation of the diploma thesis "Entrepreneurship in the field of wine tourism", with the aim of gathering information and opinions for the purpose of creating a business plan that will contribute to the development of wine tourism in the area of Svetvinčenat Municipality. All collected data and survey results will be attached to the thesis, the data are anonymous and for research purposes. Thank you for your cooperation.

1. Gender:                      Male                      Female                      Neutral
  
2. Age:    18-30            31-40            41-50            51-60            više od 60
  
3. Professional Qualification:
  - Non qualified worker
  - Qualified worker
  - High school diploma
  - Bachelor's diploma
  - Master's or PhD
  
4. Work status:    Employed    Unemployed    Student    Retired
  
5. Do you have a residence in the Municipality of Svetvinčenat?    YES    NO  
Do you have Croatia citizenship?    YES    NO  
If you don't have Croatia citizenship please write a country where you have citizenship \_\_\_\_\_.

6. Mark on the scale how likely it is that you would recommend other people to visit Svetvinčenat, (1 – certainly not ... 5 probably would)

Certainly not	Probably not	Neither would I nor would I	Probably would	Very likely I would
1	2	3	4	5

7. Do you consider yourself a wine lover?    YES                      NO

If the answer on previous question is YES; do you think that Istria has a good wine offer?                      YES                      NO

8. Mark on the scale of 5 intervals your level of the type of wine you prefer:

1. I prefer white wine	1	2	3	4	5
2. I prefer red wine	1	2	3	4	5
3. I prefer sparkling wine	1	2	3	4	5
4. I prefer dessert wine	1	2	3	4	5

9. Rate the eno-gastro offer of the Municipality of Svetvinčenat using the attached scale (1 - very bad ... 5 - very good)

Very bad	Bad	Not bad - not good	Good	Very good
1	2	3	4	5