PODUZETNIČKA ORIJENTACIJA VINSKE KUĆE HAŽIĆ

Golubić, Gabrijela

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Križevci college of agriculture / Visoko gospodarsko učilište u Križevcima**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:185:296500

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

Repository Križevci college of agriculture - Final thesis repository Križevci college of agriculture

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

REPUBLIKA HRVATSKA

VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

GABRIJELA GOLUBIĆ, studentica

PODUZETNIČKA ORIJENTACIJA VINSKE KUĆE HAŽIĆ

Završni rad

Križevci, 2015.

REPUBLIKA HRVATSKA

VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Gabrijela Golubić, studentica

PODUZETNIČKA ORIJENTACIJA VINSKE KUĆE HAŽIĆ

Završni rad

Povjerenstvo za obranu i ocjenu završnog rada:

1. Dragutin Kamenjak, dipl.ing., v.pred. – predsjednik povjerenstva
2. Dr.sc. Kristina Svržnjak, prof.v.š. - mentor
3. Sandra Kantar, mag.educ.soc.,v.pred. – članica povjerenstva

Križevci, 2015.

SADRŽAJ

1.UVOD 1

2.PREGLED LITERATURE 2

2.1. Poduzetnička orijentacija 3

2.2. Dopunske djelatnosti na OPG-u 4

3. MATERIJAL I METODE 6

4. OPĆI REZULTATI ISTRAŽIVANJA 8

4.1. Međimurska županija 8

4.2. Vinska cesta Međimurja 9

4.3. Vinska kuća Hažić 13

4.3.1. Voćarstvo **..... 15**

4.3.2. Vinogradarstvo i vinarstvo **..... 15**

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA KROZ SADAŠNJE I BUDUĆE PODUZETNIČKE AKTIVNOSTI VINSKE KUĆE HAŽIĆ 17

5.1. Sadašnje poduzetničke aktivnosti Vinske kuće Hažić 17

5.2. Buduće poduzetničke aktivnosti Vinske kuće Hažić 20

5.2.1. Solarna elektrana 20

5.2.2. Proizvodna linija za sokove 21

5.2.3. Smještajni kapaciteti 23

6. ZAKLJUČAK 27

7. LITERATURA 29

8. PRILOZI 32

SAŽETAK 38

1.UVOD

Ruralni turizam predstavlja veliku šansu u promoviranju ruralnog prostora kontinentalne Hrvatske, kako stranim tako i domaćim turistima, prvenstveno onima koji žive u gradu. Treba iskoristiti bogatstvo prirodne i kulturne baštine svakog kraja i turistima koji nisu nikad ni živjeli na selu omogućiti da osjete što znači živjeti na selu, pokazati običaje sela, a turistima koji su možda zaboravili što to znači vratiti im sjećanja na dane djetinjstva.

Da bi se neko obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo počelo baviti seoskim turizmom kao dopunskom djelatnošću, pretpostavka je da ruralni prostor tog gospodarstva ima već postojeće turističke potencijale na temelju kojih se gradi i stvara turistička ponuda. U radu se analizira vinska kuća Hažić koja je registrirana kao obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG) jer se gospodarstvo primarno bavi proizvodnjom jabuka i vina. Osim osnovnom djelatnošću, gospodarstvo se bavi i pružanjem ugostiteljskih usluga kao dopunskom djelatnošću. Prema *Pravilniku o dopunskim djelatnostima na OPG-u* (NN 76/14), dopunske djelatnosti predstavljaju djelatnosti koje omogućuju bolje korištenje proizvodnih kapaciteta te bolje korištenje rada članova OPG-a, čime se omogućuje dodatni izvor dohotka gospodarstva. Međimurska županija u kojoj se gospodarstvo nalazi obiluje turističkim potencijalima u obliku netaknute prirode naročito uz rijeke Muru i Dravu, sačuvanih tradicionalnih kuća, starih mlinova i još mnoštvo toga što je idealno za razvoj seoskog turizma kao osnovne ili dopunske djelatnosti.

Neizvjesnost i stalne promjene poslovnog okruženja „tjeraju“ vinske kuće, a i sve druge poslovne subjekte, da se mijenjaju i da puno truda ulažu u nove i inovativne proizvode koji će biti bolji od konkurenata, odnosno da budu poduzetni. Osim dimenzije inovativnosti, poduzetnička orijentacija podrazumijeva i određenu sklonost riziku. Stoga je cilj rada istražiti sadašnje i buduće dopunske djelatnosti vinske kuće Hažić kao nova poduzetnička orijentacija gospodarstva koja bi doprinijela boljem poslovanju i razvoju analiziranog gospodarstva. Rad daje dobar primjer poduzetničke prakse u budućem održivom razvoju seoskog turizma.

2. PREGLED LITERATURE

Ruralni poduzetnici sve više uvode inovacije i prepoznaju nove poslovne prilike za otvaranje novih radnih mjesta i povećanje prihoda, pa time predstavljaju pokretače gospodarskog rasta u ruralnim područjima. Međutim, pokretanje i širenje bilo kojeg poduzeća velik je izazov na bilo kojem mjestu i u bilo kojem okruženju jer postoje mnoge prepreke koje ometaju poduzetnike u ostvarivanju tih ciljeva. Politika ruralnog razvoja Europske unije kroz mjere ruralnog razvoja izravno ili neizravno potiče ruralno poduzetništvo i poslovna ulaganja (shema 1), a do 2010. godine najviše sredstava usmjereno je na modernizaciju poljoprivrednih gospodarstava, stvaranje dodane vrijednosti preradom i marketingom te na diverzifikaciju i poboljšanje kvalitete života korištenjem LEADER programa[1]

Shema 1. Mjere programa ruralnog razvoja povezane s ruralnim poduzetništvom[2]

I. prioritetna os

- Strukovno obrazovanje i aktivnosti informiranja
- Pomaganje mladim poljoprivrednicima u pokretanju posla
- Modernizacija poljoprivrednih gospodarstava
- Dodavanje vrijednosti poljoprivrednim i šumarskim proizvodima
- Suradnja u razvoju novih proizvoda, procesa i tehnologija u poljoprivrednom i sektoru hrane
- Osnivanje grupa proizvođača

III. prioritetna os

- Diverzificiranje u nepoljoprivredne djelatnosti
- Potpora pokretanju i razvoju mikropoduzeća
- Poticanje aktivnosti u turizmu
- Pružanje osnovnih usluga u gospodarstvu i stanovništvu ruralnih područja
- Obuka i informiranje gospodarskih nositelja koji djeluju u području III. prioritetne osi
- Stjecanje vještina i poticanje zanimanja za pripremu i provedbu lokalnih razvojnih strategija

IV. prioritetna os

- Lokalne razvojne strategije: konkurentnost
- Lokalne razvojne strategije: kvaliteta života/diverzifikacija

[1] Publikacija Europske mreže za ruralni razvoj http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/fms/pdf/9CFED71D-953C-F13F-BAFD-02A52E1C31DE.pdf

[2] Politika ruralnog razvoja Europske unije temelji se na četiri osi: 1) Povećanje poljoprivredne konkurentnosti, 2) Poljoprivredno-okolišni program, 3) Unapređenje kvalitete života u ruralnim područjima i diverzifikacija ruralnih aktivnosti, 4) LEADER pristup (IPARD program).

2.1. Poduzetnička orijentacija

Poduzetnička orijentacija podrazumijeva sve aktivnosti kojima poduzeće odgovara na promjene u okolini. Prema Morić Milovanović (2012) ključne pretpostavke poduzetničke orijentacije su organizacijska struktura i kultura, dinamičnost okoline organizacijski resursi i stupanj suparništva u okolini. Isti autor naglašava da se poduzetnička orijentacija sastoji od pet dimenzija koje predstavljaju strateški stav poduzeća da bude:

1. inovativno,
2. proaktivno,
3. sklono riziku,
4. autonomno te
5. agresivno nasuprot konkurenciji.

Navedene ključne odrednice poduzetničke orijentacije pozitivno utječu na poslovnu uspješnost.

Morić Milovanović i Laktašić (2013) ističu da se poduzetnička orijentacija, kao koncept, odnosi na promociju poduzetničkih inicijativa na svim organizacijskim razinama prilikom formuliranja i implementiranja poslovnih strategija.

Ipak se treba istaknuti kako su u poduzetništvu najvažnija individualna svojstva poduzetnika kao što su određena znanja i vještine, motivacija, određena doza kreativnosti i druge bitne karakteristike. Svržnjak i Bogdanović (2007) kroz anketiranje poljoprivrednika koji se bave stočarstvom naglašavaju veći optimizam prema novim poslovnim pothvatima, zadovoljavajuću informiranost o poslovnim prilikama, poduzetničke potencijale kao spremnost na poduzetničku aktivnost nositelja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Kasnija istraživanja o poduzetničkim osobinama voćara i vinogradara Sjeverozapadne Hrvatske pokazuju istaknute poduzetničke osobine navedenih poljoprivrednih poduzetnika kao što su razvijene radne navike, snažan oslonac na obitelj i samostalnost u obavljanju poslova, jasnoća ideje budućeg poslovnog pothvata te sklonost riziku i motiviranost za novi pothvat (Bogdanović i sur., 2008). Isti autori upućuju na potrebu društvene potpore poljoprivrednicima kako bi se potaknuo njihov poduzetnički zanos, podigla razina optimizma, samopouzdanja i hrabrosti u realizaciji njihovih idejnih projekata.

Zmaić i suradnici (2011) naglašavaju da je opstanak obiteljskih gospodarstava uvjetovan daljnjom diverzifikacijom, pri čemu se trebaju međusobno nadopunjavati poljoprivredne i nepoljoprivredne aktivnosti, koje povećavaju ukupnu zaposlenost i dohodak u ruralnom prostoru.

2.2.Dopunske djelatnosti na OPG-u

Dosadašnje iskustvo velikog broja zemalja pokazuje da glavni oslonac ruralnoj ekonomiji više ne može biti poljoprivreda, već širok spektar aktivnosti zasnovanih upravo na neaktiviranim potencijalima ruralnih područja (Zmaić i sur., 2011), a u tom kontekstu se naročito može izdvojiti razvoj dopunskih djelatnosti na OPG-u. U uvodu je spomenuto da dopunske djelatnosti na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu regulira *Pravilnik o dopunskim djelatnostima na OPG-u*[3], koje predstavljaju djelatnosti povezane s poljoprivredom s ciljem boljeg korištenja proizvodnih kapaciteta te boljeg korištenja rada članova OPG-a. Dopunske djelatnosti su podijeljene u 5 glavnih skupina[4]:

1. Proizvodnja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda
2. Izrada neprehrambenih proizvoda i predmeta opće uporabe
3. Pružanje usluga
4. Pružanje turističkih i ugostiteljskih usluga
5. Pružanje ostalih sadržaja i aktivnosti

Za ovaj rad važne su navedene četiri skupine dopunskih djelatnosti (osim skupine djelatnosti *Izrada neprehrambenih proizvoda i predmeta opće uporabe)*.

Prva skupina dopunskih djelatnosti *Proizvodnja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda* podrazumijeva:

- Proizvodnju poljoprivrednih proizvoda od sirovina iz vlastite proizvodnje u dijelu proizvodnje alkoholnih pića i octa,
- Proizvodnju poljoprivrednih proizvoda od sirovina iz vlastite proizvodnje u dijelu proizvodnje sokova i sušenog voća

Pod treću skupinu dopunskih djelatnosti *Pružanje usluga* spadaju ostale usluge i aktivnosti u korištenju raspoloživih radnih resursa gospodarstva (uslužna prerada jabuka).

Četvrta skupina dopunskih djelatnosti P*ružanje turističkih i ugostiteljskih usluga* podrazumijeva:

- Pružanje ugostiteljskih usluga u objektima koji mogu biti: vinotočje/kušaonice, izletište, sobe, apartmani, ruralne kuće za odmor, kamp,
- Pružanje turističkih usluga koje mogu biti: omogućavanje sudjelovanja u poljoprivrednim aktivnostima kao što su berba voća, provođenje programa kreativnih i

[3] Ciljevi donošenja pravilnika o dopunskim djelatnostima na OPG-u su: 1) Omogućiti OPG-u dodatni izvor dohotka za gospodarstva; 2) Omogućiti višu razinu standarda gospodarstva; 3) Poticati diverzifikaciju; 4) Omogućivanje vrednovanja drugih vještina i znanja članova OPG-a; 5) Doprinijeti očuvanju ruralnog područja; 6) Omogućiti OPG-u korištenje sredstava potpore iz EAFRD u razdoblju 2014.-2020.; 7) Ustrojiti registar OPG-a koji se bave dopunskom djelatnošću i uspostaviti sustav praćenja i kontrole

[4] Dalje se dijele na manje podskupine.

edukativnih radionica vezanih uz poljoprivredu, tradicijske obrte i sl., organizacija izleta za goste koji koriste usluge smještaja

Za posljednju 5. skupinu dopunskih djelatnosti *Pružanje ostalih sadržaja i aktivnosti* važne su:

- Proizvodnja i isporuka energije iz obnovljivih izvora energije
- Sudjelovanje na manifestacijama prikazivanjem aktivnosti i djelatnosti OPG-a vezanih s ruralnim običajima[5].

Demonja i Ružić (2010) opisuju ruralni turizam kao naziv za različite aktivnosti i oblike turizma koji se javljaju izvan gradova. Prema definiciji Vijeća Europe, ruralni turizam je turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom mjestu, a najvažnije karakteristike takve vrste turizma su mirna sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana i upoznavanje seljačkih poslova. Postoje različiti oblici ruralnog turizma kao npr. zdravstveni turizam, kulturni, vjerski, lovni, ribolovni, gastronomski, vinski i ekoturizam.

Ružić (2009) naglašava da vinski turizam treba promatrati u uskoj vezi s gastronomskim jer je vino po zakonskim odredbama zemalja Europe i Hrvatske uvršteno u hranu. Osim toga, s vinima je moguće oblikovati programe koji mogu privući goste u turističko odredište, npr. natjecanja i izložbe vina, vinske ceste, krštenja vina i slično, što su dobro poznate manifestacije u Međimurju, koje je već postalo prepoznatljivo kako po proizvodnji izvrsnih vina, tako i po osmišljenim ponudama u podrumima proizvođača te izložbama vina s nazivom „Vinski hramovi„[6].

[5] Pravilnik o dopunskim djelatnostima na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, NN 76/14.

[6] Svake godine u sklopu manifestacije „*Urbanovo*“ međimurski vinari imaju „*Dane otvorenih podruma*“ gdje gosti mogu doći u njihove „*Vinske hramove*“ na degustaciju vina. „*Vinski hramovi*“. Ustvari vinski hram predstavlja podrum svakog vinara.

3. MATERIJAL I METODE

Kod izrade rada korišteni su sekundarni izvori podataka, odnosno relevantna literatura iz područja istraživanja, primjeri dobre prakse vezani uz oblike ruralnog turizma, brošure o programu ruralnog razvoja Hrvatske i Međimurske županije, zbornici radova vezani za poduzetničku orijentaciju, poduzetničke potencijale, te internetske stranice Međimurja, međimurske vinske ceste, mjera ruralnog razvoja, o glampingu, Strategija razvoja turizma u Međimurskoj županiji, Pravilnik o dopunskim djelatnostima. Kako bi se sakupili primarni izvori podataka, kao metoda korišten je intervju koji je proveden u vinskoj kući Hažić s vlasnikom gospodarstva. Iako se o Vinskoj kući Hažić kao predmetu rada može puno saznati naročito iz njihove Internet stranice (http://opg-hazic.com/) ili iz turističkih brošura, ostaje dovoljno prostora za istraživanje teme rada kroz postavljena pitanja u intervjuu.

Za potrebe istraživanja kreirana su dva intervjua[7]. Prvi intervju bio je strukturirani, a drugi polustrukturirani. Sa potvrdom od fakulteta (Prilog 2.) za razumijevanje od strane vlasnika odabranog gospodarstva, proveden je intervju sa vlasnikom gospodarstva. Prvi intervju s Vinskom kućom Hažić obavljen je 6.12.2014. godine za potrebe pisanja seminara iz predmeta „Ruralni razvoj“ iz čega je proizašla ideja za proširivanjem teme i pisanje završnog rada. U prvom intervjuu saznale su se opće informacije o analiziranom gospodarstvu (što ih je potaknulo da se počnu baviti vinotočjem, kada su počeli poslovati, koliki broj točenja su ostvarili tijekom 2014.godine, koji su njihovi planovi za budućnost, koji su njihovi izvori financiranja u počecima bavljenja turizmom, i slično). Intervju se sastojao od 11 pitanja (prilog 1.).

Kasnije, 20.6.2015. godine, proveden je drugi intervju usmjeren na poduzetničke aktivnosti vinske kuće Hažić, sastavljen od 17 „glavnih“ pitanja, koja su sadržavala potpitanja u obliku „podsjetnika“ kako bi se bolje istražila zadana tema (prilog 2.). Za buduće aktivnosti vlasniku gospodarstva postavljena su pitanja vezana za realizaciju njihovih aktivnosti. Intervju je bio podijeljen u tri dijela. U prvom dijelu bila su postavljena pitanja vezana uz solarnu elektranu koju je gospodarstvo pustilo u pogon 2013. godine. U drugom dijelu fokus je bio na budućoj izgradnji proizvodnog pogona za sokove. U posljednjem dijelu intervjua postavljena

[7] Intervju je razgovor između najmanje dvije osobe u kojoj jedna osoba ili skupina postavlja pitanja s kojima želi dobiti određene podatke od osobe ili skupine kojima je ovo pitanje namijenjeno. Razgovor također može biti kvalitativna metoda istraživanja. U istraživanju, postoje tri vrste intervjua: strukturirani, polu-strukturirani i nestrukturirani. Intervjuom kao metodom istraživanja možemo dobiti sveobuhvatne informacije koje nas zanimaju. Slabost ove metode je uglavnom da je dugotrajan. Intervju se koristi u raznim područjima, uključujući istraživanja (https://sl.wikipedia.org/wiki/Intervju).

su pitanja za budući poduzetnički pothvat izgradnje smještajnih kapaciteta u funkciji razvoja seoskog turizma.

Oba intervjua su snimana na mobilni uređaj, te je napravljen transkript intervjua u Wordu.[8] Odgovori na pitanja analizirani su i prikazani kroz rezultate istraživanja odnosno kroz naredna poglavlja 4. i 5.

[8] Microsoft Word je program za obradu riječi, proizvod kompanije Microsoft, sastavni je dio programskog paketa Microsoft Office. Služi za pisanje i oblikovanje tekstualnih dokumenata, omogućujući primjenu različitih stilova oblikovanja.

4.OPĆI REZULTATI ISTRAŽIVANJA

S obzirom da se Vinska kuća Hažić nalazi u Međimurju, bitno je razumijevanje same okoline u kojoj se gospodarstvo nalazi te utjecaji okoline na razvoj poduzetničkih ideja analiziranog gospodarstva. Stoga će se u nastavku dati kratki opis Međimurske županije, međimurske kuhinje i poznatih specijaliteta te vinske ceste i vinskog turizma kao najrazvijenijeg oblika ruralnog turizma u Međimurju. Upravo ono što krasi međimurski kraj je svakako vinska cesta na kojoj vinari kontinuirano vode vinsku cestu razvoju i napretku. Prednosti i mogućnosti vinske ceste su brojne i raznolike aktivnosti kojima se to postiže, a nedostaci i ograničenja se mogu savladati ukoliko se njihovom rješavanju pristupi na proaktivan način.

4.1. Međimurska županija

Međimurje je područje smješteno na krajnjem sjeveru Hrvatske, a dijeli se na Donje Međimurje kojim teku rijeke Mura i Drava i Gornje Međimurje koje čine brežuljci i kojim teče rječica Trnava. Ruralni turizam u Međimurju je dosta razvijen[9], čemu najviše doprinose godišnja manifestacija na rijeci Muri i Dravi „Spust lađi“, uživanje u Regionalnom parku prirode Mura-Drava i jedini riječni mlin u Žabniku, mogućnost vožnje biciklom uređenim brdskim i nizinskim stazama, organizirane aktivnosti u ruralnim područjima kao što je paintball, jahanje i karting.

Međimurje je jedna od rijetkih županija koja ima dokument *Strateški marketing plan turizma Međimurske županije 2014.-2020.* čiji je cilj pridonijeti izgradnji prepoznatljivog identiteta i dodatne privlačnosti Međimurja kao destinacije izleta, kratkih putovanja, odmora i poslom motiviranog boravka. Želi se stvoriti prepoznatljiva ponuda i proizvoda toga kraja te turistički imidž *„Međimurje kao oaza aktivnog, dinamičnog, zdravog života„*.

S aspekta ruralnog turizma, gastronomija je nezaobilazan dio, a međimurska kuhinja je poznata po mnogim jednostavnim, a ukusnim jelima spravljenim kombinacijom proizvoda kao što su kukuruzno brašno, krumpir, kiselo zelje, hajdinska kaša, sir *turoš*, jela s vrhnjem, zvana *pretepena jela* (npr. pretepena juha, pretepeni krumpir ili pretepeni krastavci), poznati specijaliteti pripremljeni od svinjskog mesa *meso s tiblice* i namaz od slanine. Od slastica treba

[9] Smatra se da je na razvoj i razvitak ruralnog turizma u Međimurju pozitivno utjecala susjedna Slovenija, ali i ideje i iskustva iseljenika povratnika iz Austrije, Švicarske i Njemačke gdje je taj oblik turizma zaživio još prije mnogo godina (Mesarić Žabčić, R., 2008)

se spomenuti međimurska gibanica, štrukli s tikvicama, zeljem i makom, orahnjača, makovnjača, medenjaci, zlevenka,[10] bidra[11] i krapci.[12]

Međimurje ima i dugu tradiciju proizvodnje vina, pa se naročito u Gornjem Međimurju razvio iznimno uspješan vinski turizam, čemu je doprinijelo osnivanje Međimurske vinske ceste 2004. godine. Radi se o relativno novom obliku turizma koji podrazumijeva razgledavanje vinograda, posjećivanje vinskih podruma i kušaonica te degustaciju vina, ali i upoznavanje samog procesa proizvodnje vina te novih sorata grožđa, a neizravno podrazumijeva i upoznavanje s kulturnim i prirodnim ljepotama prostora koji se posjećuje (Lechpammer, 2012.).

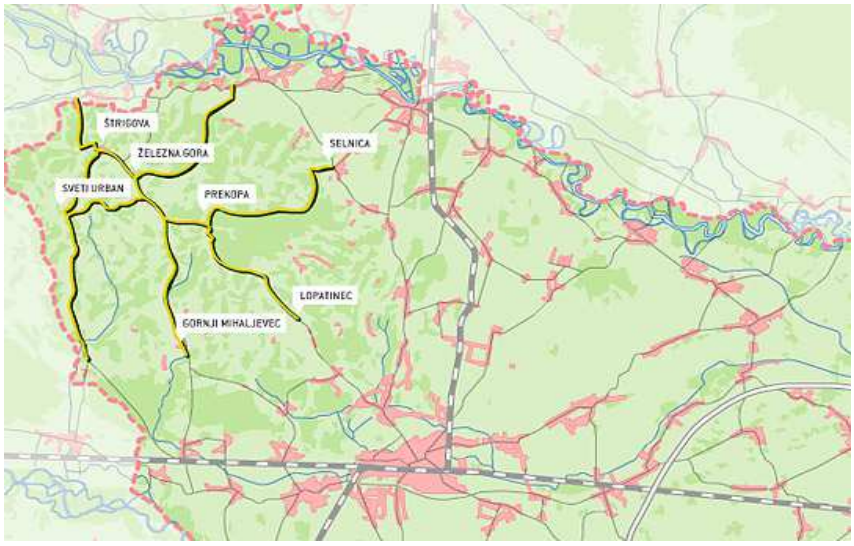
4.2. Vinska cesta Međimurja

Vinska kuća Hažić nalazi se na Vinskoj cesti Međimurja smještenoj na brežuljcima Gornjeg Međimurja, a sama vinska cesta proteže do 30 km i prolazi kroz četiri općine: Sv. Martin na Muri, Gornji Mihaljevec, Sv. Juraj na Bregu i Štrigova (slika 1.) Vinogradarstvom se uglavnom bave obiteljska poljoprivredna gospodarstva, a od vina dominiraju sljedeće sorte: graševina, rizling rajnski bijeli, moslavac, chardonnay, sauvignon bijeli i traminac (mirisavi i crveni), muškat žuti od bijelih sorata te pinot crni i cabernet sauvignon od crnih sorti grožđa. Treba istaknuti da se na vinskoj cesti može kušati autohtona sorta vina proizvedenu isključivo u Međimurju – Pušipel, što obogaćuje eno-gastronomsku ponudu. U međimurskom vinogorju to autohtono vino se poznaje i pod nazivom Šipon, a razlikuju se dvije robne marke Pušipela:

- Classic – vina redovite berbe i
- Prestige – predikatna vina.

Uz degustacije vina najčešće se serviraju i domaći tradicijski hladni naresci.

[10] Zlevanka je kolač u kojem se miješa pšenično brašno s pokojim jajem, malo šećera i kiselim mlijekom.
[11] Bidra je tradicionalni dizani kolač Međimurja, a naziv je dobio po istoimenoj glinenoj posudi u kojoj se pekao i bio je obavezan u svim svečanim prilikama, puni se nadjevima karakterističnim za međimurski kraj: orasima, makom i sirom. http://www.coolinarika.com/clanak/medjimurska-bidra/
[12] Krapci su jednostavni težački kolači koji se tradicionalno pripremaju kao poslastica ili kao samostalno jelo. Jedan od njihovih tajnih sastojaka je tikva.



Slika 1. Karta međimurske vinske ceste

Izvor: http://www.tzm.hr/article.php?g=11

Međimurska vinska cesta višestruko je nagrađivana, a 2007. godine je proglašena najboljim turističkim proizvodom kontinentalne Hrvatske. Oko 40 vinara povezano je asfaltiranim cestama. Svi cestovni pravci i sami objekti označeni su smeđom turističkom signalizacijom te ih je lako pronaći. U sastavu vinske ceste nalaze se i restorani sa tradicijskim jelima, vidikovci, biciklističke staze i šetnice. Svake godine na vinskoj cesti održavaju se četiri manifestacije, a to su: *„Vincekovo“* u siječnju (pješačenje po vinogradima), „Urbanovo[13]“ u svibnju (festival pušipela i okupljanje vinara, organiziraju se vinske svečanosti i dani otvorenih podruma), manifestacija „Rokovo“ u rujnu (manifestacija vezana uz proslavu blagdana župnog zaštitnika sv. Roka) i „Martinje“ u studenom (krštenje mošta). Na slikama 2. i 3. prikazani su vinogradi koji krase međimursku vinsku cestu.

Promocija vinske ceste odvija se putem web stranice www.tzm.hr, nastupima na domaćim i međunarodnim vinarskim i turističkim sajmovima, oglašavanjem u medijima. Godišnje je posjeti otprilike 60.000 ljudi i uglavnom se nudi kao turistički proizvod gostima koji dolaze u toplice Sveti Martin na Muri. Onaj tko želi posjetiti vinsku cestu može to učiniti putem turističkih agencija, Turističke zajednice Međimurske županije, Turističkih zajednica u Štrigovi i Svetom Martinu na Muri, a može se i izravno dogovoriti s vinarima. Međimurska vinska cesta može se razgledati i posebnim vinskim vlakom, no to se radi samo za grupe i u dogovoru s turističkim zajednicama. Međimursku vinsku cestu doista vrijedi posjetiti, jer onaj tko je posjeti, uvjerit će se u istinsku gostoljubivost i susretljivost žitelja, kvalitetu vina i ljepotu

[13] Naziv dobiven po zaštitniku vinogradara Svetom Urbanu.

krajolika. Iz svega unaprijed rečenog o vinskoj cesti, na nekoliko turističkih stranica može se pronaći tekst upućen turistima[14]: *„U tridesetak lijepo uređenih vinskih kuća i vinotočja može se kušati preko 60 vina sa zaštićenim podrijetlom, bijelih, crnih ili rozea, stolnih, sortnih, izbornih berbi, vrhunskih ledenih. Osim vođenih degustacija, kupnje vina i odlične domaće hrane ljubazni domaćini na svojim obiteljskim seoskim gospodarstvima rado će vam prirediti i različite animacijske ili zabavne sadržaje. Ako na vinsku cestu krećete u vlastitom aranžmanu dobro je telefonom najaviti se izabranom domaćinu, a da svoje odredište lako pronađete pomoći će vam smeđa turistička cestovna signalizacija kojom je cijela vinska cesta odlično označena“.*



Slika 2. Vinogradi na "terasama" u Sv. Urbanu

Izvor: http://www.tzm.hr/article.php?g=11



Slika 3. Vinogradi u Štrigovi

Izvor: https://www.google.hr/search?q=me%C4%91imurje+vinogorje&biw=1366&bih=667

[14] http://www.etnoart-travel.com/o-medjimurju, http://www.vikendi.com/hr/d/izletista-etno-art-travel/1091/ 7.1.2015.

Iz tablice 1. su vidljive sve prije navedene pozitivne karakteristike Međimurske vinske ceste, a kao najveći problem ističe se nedostatak smještajnih kapaciteta. Ukupno ih ima četrdesetak i to u nekoliko manjih objekata. Kako bi se taj problem riješio potrebno je privući goste kreiranjem višednevnih ponuda sa zanimljivim sadržajima[15]. Drugi problem je radno vrijeme vinskih kuća koje uglavnom rade samo kad im se najavi grupa ljudi. Da bi se taj problem riješio trebao bi se napraviti raspored kad će i koje vinske kuće biti otvorene, kako bi ih i individualni gosti ili putnici namjernici mogli posjetiti. Navedena ograničenja iz tablice 1. se ne mogu ukloniti, ali se mogu smanjiti povećanjem kvalitete i konkurencije između vinogradara i sadržajima koji se nude da turisti posjete baš Međimursku vinsku cestu i prepoznaju kvalitetu i sadržaje koje ona nudi.

Tablica 1. Prednosti, nedostaci, mogućnosti i ograničenja Međimurske vinske ceste

Prednosti (strengths)	**Nedostaci (weaknesses)**
➢ Povoljna reljefna i klimatska obilježja prostora ➢ Kvalitetna vina ➢ Ljepota pejzaža ➢ Kulturno – povijesna baština ➢ Blizina toplica sv. Martin ➢ Organiziranost ➢ Kvalitetna suradnja obiteljskih gospodarstava s lokalnom vlašću i turističkom zajednicom	➢ Nedovoljno smještajnih kapaciteta ➢ Slaba otvorenost individualnim posjetiteljima ➢ Nepovoljna struktura i dinamika stanovništva ➢ Rubni položaj u Republici Hrvatskoj
Mogućnosti (opportunities)	**Ograničenja (threats)**
➢ Povećanje proizvodnje vina ➢ Povećanje vinogradarskih površina ➢ Povećanje zaposlenosti ➢ Bolji poslovni rezultati prodaje ostalih proizvoda i usluga na vinskoj cesti ➢ Utjecaj na ruralni razvoj gornjeg Međimurja	➢ Blizina ostalih konkurentskih vinskih cesta Hrvatske i susjednih zemalja ➢ Ograničen broj vinskih turista ➢ Ograničenost površina povoljnih za vinogradarsku proizvodnju

Izvor: http://hrcak.srce.hr/66267

[15] Kao primjer zanimljivih sadržaja prikazan je u poglavlju *Prijedlog višednevnog boravka na Vinskoj kući Hažić* kroz shemu 2.).

4.3. Vinska kuća Hažić

Vinska kuća Hažić smještena je u mjestu Jurovčak, općina Sveti Martin na Muri, na prelijepom brežuljku čiji pogled seže do toplica Sveti Martin na Muri, okružena šumama, voćnjacima, vinogradima što predstavlja idealno mjesto za odmor i uživanje (slika 4.). Gospodarstvo Hažić čine supružnici Biserka i Radenko Hažić koji najvećim dijelom rade u proizvodnji i zaslužni su za cjelokupno funkcioniranje gospodarstva, dok se kćeri Tatjana i Valentina bave pružanjem turističkih usluga na gospodarstvu.

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Hažić počelo je poslovati 1993. godine. Vlasnici su do te godine bili u Sloveniji. Odlučili su se za proizvodnju vina i jabuka, odnosno proizvodima koji su u ono vrijeme imali dobru prodajnu cijenu. Kao obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo registrirani su od 1993. godine, a 2009. je napravljen objekt vinske kuće, te su iste godine počeli primati goste. Vinska kuća ustvari predstavlja vinotočje kroz koje se direktno prodaju proizvedeni proizvodi (jabuke, vino, sokovi od jabuke u trenutnim količinama, jabučni ocat i čips od jabuke) na gospodarstvu. Iako, to zahtjeva puno više posla, vlasnici ističu kako na taj način imaju direktan, bolji pristup i kontakt s ljudima, kojima mogu posvetiti više pažnje. Za sada ne žele širiti svoje proizvodne kapacitete, nego žele usmjeriti „sve snage“ na kvalitetu njihovih proizvoda. Broj gostiju im se konstantno povećava, a prošle 2014. godine vinsku kuću Hažić je posjetilo oko pet tisuća ljudi. Nikada nisu imali negativnih iskustva s gostima, reakcije su uvijek pozitivne. Gosti im dolaze kroz cijelu godinu, a najviše su to mlade obitelji i osobe srednje dobi financijski stabilni[16].



Slika. 4. Gospodarstvo Hažić
Izvor: Vlastita fotografija

[16] Vlasnici ističu da im od stranih gostiju dolazi najviše Slovenaca, a zatim Nijemci i Austrijanci, a također su ih posjetili Britanci, Japanci, gosti iz Gruzije i Saudijske Arabije. Ipak, dominiraju domaći gosti.

Ne planiraju se širiti iz vinotočja u restoran, jer je vinska kuća Hažić jako dobro povezana sa ostalim restoranima koji se nalaze u blizini same vinske kuće, pa gosti mogu prvo pojesti neki zalogaj u jednom od tih restorana, a poslije svratiti, malo se okrijepiti i probati odlična vina koja nudi vinska kuća Hažić. Vlasnik naglašava da se gosti ne bune ako kod njih bude uz vino posluženo samo hladno predjelo ili neki desert, te da se radi o dobrom sljubljivanju hrane i vina te dobroj prezentaciji. Najčešće se uz degustaciju (slika 5.) vina nudi meso s tiblice, turoš, svježi kravlji sir, kruščići s bučinim uljem, čips od jabuke, zlevanka s vrhnjem i sirom, zlevanka s jabukama, štrukli ili međimurska gibanica.

Vinska kuća Hažić ima knjigu gostiju u koju gosti mogu unijeti svoje dojmove, prijedloge, pohvale, kritike i komentare, što im je od velikog značaja za bolje poslovanje i prilagođavanje potrošačima.



Slika 5. Priprema za degustaciju vina
Izvor: vlastita fotografija

Vlasnici ističu da se ne boje konkurencije, baš nasuprot smatraju da je konkurencija poželjna jer te „tjera“ da budeš drugačiji, bolji i jedinstveni. Njihovo mišljenje je da bi se više vinskih kuća trebalo „pokrenuti“ u smislu osmišljavanja zajedničke bogatije turističke ponude. Gospodarstvo dobro posluje uz razne izvore financiranja, od vlastitih sredstava koje zarade od prodaje njihovih proizvoda do tuđih sredstava od Ministarstva turizma, Ministarstva poljoprivrede, Međimurske županije, banaka (kreditna sredstva), te EU fondova.

4.3.1. Voćarstvo

OPG Hažić je u svojem kraju poznato po proizvodnji jabuka. Voćnjaci se protežu na 6,5 hektara sa 2.000 stabala jabuka. Godišnja proizvodnja jabuka iznosi 200 do 300 tona, ovisno o vremenskim uvjetima. Gospodarstvo posjeduje i vlastito skladište za jabuke s rashladnim sustavom, kapaciteta 120 tona. U proizvodnji su zastupljene sljedeće sorte jabuka: idared, granny smith, jonagold, gloster, zlatni deliše i merlose, od kojih se proizvodi 100% domaći jabučni ocat, sokovi od jabuke i čips od jabuke. Stoga na njihovoj Internet stranici nalazimo zanimljivu rečenicu koja poziva potrošače na kupnju: *„Ukoliko volite voće iznenadite svoje nepce svježom jabukom ili sokom od jabuke ili možda sušenom jabukom, a svoje zdravlje upotpunite 100% jabučnim octom“*.

4.3.2. Vinogradarstvo i vinarstvo

Gospodarstvo proizvodi vina (slika 6.) raznovrsnog sortimenta, a u ponudi su: graševina (suho vino), chardonnay (polusuho vino) te traminac mirisavi, sauvignon i kupaža graševine, chardonnay-a i sauvignon-a (u kojoj chardonnay prevladava). Ta kupaža se zove *„Martinovo ruho“*. Vinograd je veličine 2,3 hektara s 11.270 trsova. Godišnja proizvodnja je oko 20.000 litara vina. Vina su kvalitetna, zaštićenog zemljopisnog podrijetla. Prepoznatljiva su po odličnoj harmoniji okusa te po voćnim i cvjetnim aromama koje nastoje očuvati kvalitetnom preradom i kontroliranom fermentacijom. Lagana su i osvježavajuća, te prepoznatljivih sortnih boja. U skladu sa zahtjevima i ukusom tržišta njeguju suha, polusuha i poluslatka vina.



Slika 6. Vina vinske kuće Hažić
Izvor: http://www.opg-hazic.com/galerija.html

Prije degustacije vina, vlasnica svojim gostima priča čime se oni kao vinska kuća bave, koje su specifičnosti međimurskog vinogorja, opisuje i okarakterizira vina, objasni im kulturu pijenja vina i otvaranja butelja. Uz kušanje vina gosti kušaju i domaće međimurske isključivo hladne nareske. Radno vrijeme Vinske kuće Hažić je petak, subota i nedjelja od 13:00 do 21:00 sat i postoji mogućnost individualnih posjetitelja prema dogovoru. Vinska kuća Hažić je 2012. godine dobila nagradu Zeleni cvijet od strane Turističke zajednice Međimurske županije za najuređenije poljoprivredno obiteljsko gospodarstvo u Međimurju, što se može vidjeti na sljedećim slikama 7. i 8. koje prikazuju njezin interijer i eksterijer.



Slika 7. Eksterijer vinske kuće Hažić
Izvor: https://www.google.hr/search?q=vinska+ku%C4%87a+ha%C5%BEi%C4%87&biw



Slika 8. Interijer vinske kuće
Izvor: http://www.opg-hazic.com/galerija.html

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA KROZ SADAŠNJE I BUDUĆE PODUZETNIČKE AKTIVNOSTI VINSKE KUĆE HAŽIĆ

Poduzetničke aktivnosti se mogu podijeliti na sadašnje i buduće, odnosno aktivnosti s kojima se gospodarstvo trenutno bavi, te što planiraju proširiti i čime se u budućnosti planiraju baviti. Trenutno pružaju ugostiteljsku ponudu kroz vinotočje i degustaciju vina, organiziraju razne proslave, sudjeluju na raznim manifestacijama te imaju svoj vlastiti slogan: „*Zdravlje po domaćem*„. Njihove buduće poduzetničke aktivnosti su podijeljene u tri faze. U planu imaju izgradnju vlastitog pogona za proizvodnju soka od jabuka te izgradnju smještajnih kapaciteta, a trenutno je realizirana izgradnja solarne elektrane.

5.1. Sadašnje poduzetničke aktivnosti Vinske kuće Hažić

Informacije vezane za sadašnje aktivnosti analiziranog gospodarstva pronađene su na njihovim Internet stranicama. Općenito se može reći da se Vinska kuća Hažić vrlo dobro promovira svim dosadašnjim poduzetnim aktivnostima, što je dobar temelj za kreiranje novih poslovnih ideja i prepoznavanje istih od strane već postojećih i budućih posjetitelja/potrošača.

Poznato je da je ključ najboljeg poslovanja dobra promocija. Tako i vinska kuća Hažić svoje proizvode (vina, sokove, ocat i čips od jabuke) prezentira prvenstveno u svojem objektu. Uz vinogradarstvo razvilo se bavljenje vinotočjem kao dopunskom djelatnošću. Vinotočje predstavlja gospodarstvo na kojem se toče i prodaju pića iz vlastite proizvodnje (Kovačić, 2005.). Također su se i uključili na vinsku cestu koja prolazi njihovom općinom.

Osim toga promocija Vinske kuće Hažić provodi se na različitim manifestacijama i u kafićima koji im omogućavaju prezentaciju i degustaciju njihovih vina. Mailing listom[17] koju posjeduju kao OPG primaju povratne informacije koje se tiču njihovog poslovanja i kvalitete njihovih proizvoda. Do mailing liste se došlo promoviranjem na sajmovima, kafićima i restoranima, osmišljavanjem nagradnih igara na kojima su gosti ostavljali svoje podatke. Svake godine u svibnju vinska kuća Hažić sudjeluje na manifestaciji „*Urbanovo*“, što je međunarodna tradicionalna manifestacija na kojoj se promoviraju vrhunska vina, kultura pijenja vina i tradicionalni međimurski kulinarski specijaliteti. Ova manifestacija predstavlja priliku za gospodarstva koja žele nešto novo s obzirom da se organiziraju stručni skupovi[18], vinske

[17] Mailing lista je lista imena i pripadajućih im adresa elektroničke pošte koja omogućava slanje materijala svim upisnicima dotične liste (https://hr.wikipedia.org/wiki/Mailing_lista, 1.7.2015.)
[18] Inače, vlasnici redovito sudjeluju u stručnim skupovima vinogradara.

radionice, sajam vinarske i vinogradarske opreme te gastro show koji omogućuju transfer znanja, tehnologije i inovacija.

Također sudjeluju i u *„Danima otvorenih podruma“*, kada posjetitelji Međimurske vinske ceste mogu uživati u tridesetak ugodno uređenih vinotočja i kušaonica ponajboljih međimurskih vinara. Zanimljiva je ideja između vinogradara Međimurja i kafića „Podroom“ gdje se svaki četvrtak organizira *„Podrumarenje„*, tj. predstavljaju se vinari sa svojim vinima.

Vinska kuća Hažić svake godine u studenom organizira proslavu *Martinja*, sa cjelokupnom ceremonijom[19] krštenja vina uz degustaciju. Na slici 9. prikazana je pozivnica za proslavu Martinja u njihovoj vinskoj kući.



Slika 9. Pozivnica za proslavu *„Martinja“*

Izvor: https://www.facebook.com/IzletisteVinskaKucaHazic/photos/pb.481128238594296.-2207520000.1435939881./662843893756062/?type=3&theater

[19] Za cjelokupnu ceremoniju potrebno je dodijeliti uloge. Jedan mora biti domaćin, drugi stoloravnatelj, a treći vinotoča (onaj koji svima toči vino). Potrebni su kum i kuma malom moštu i biskup koji će blagosloviti mošt.

Također organiziraju tzv. *Cooking quest* što bi značilo potraga za kuhanjem s poznatim kuharima uz degustaciju hrane i njihovih vina. U vinskoj kući Hažić se može organizirati team building, razni programi sa živom glazbom, proslave blagdana, berba grožđa i jabuka. Također se mogu kupiti poklon paketi s njihovim proizvodima.

Njihova vinska kuća se spominje na različitim Internet stranicama kao što su: http://putpodnoge.hr/odredista/ (portal za promociju kontinentalnog turizma), http://relaxino.com/hr/hrvatska-sveti-martin-na-muri-vinska-kuca-hazic (wellness sport holiday portal), http://heyevent.de/event/tydfissy56uj6a/podrumarenje-vinska-kuca-hazic-ts-kumovi-cetvrtak-942015, čak i na slovenskim internet stranicama http://www.pomurski-zakladi.si/hr/ponudnik/vinska-kuca-hazic /, i druge. Promoviraju se i na popularnoj Facebook stranici (https://www.facebook.com/IzletisteVinskaKucaHazic), gdje svakodnevno objavljuju nove slike i aktivnosti.

Vinska kuća Hažić ima vlastitu Internet stranicu http://opg-hazic.com/ organiziranu sa šest različitih kategorija/linkova:

1. Prva kategorija je naslovna strana s prekrasnim podnaslovom *„Upoznaj našu priču„* gdje piše: *„U srcu gornjeg Međimurja, prije točno 30 godina započeta je priča koja svakom vinoljupcu, turistu, ljubitelju prirode i netaknutih međimurskih bregi pruža nove doživljaje, do sad neviđenih razmjera. To je priča obitelji Hažić…“* i još jedan mali podnaslov *„Posjeti nas„* gdje piše: *„Želite provesti nezaboravne trenutke u predivnoj okolini istražujući nove okuse? Ljeto, jesen, proljeće ili zima – svako godišnje doba pruža nešto drugo!„*.
2. Kada se klikne na sljedeću kategoriju, a to je *„Naša priča“*, ukratko je opisan njihov početak bavljenja voćarstvom i vinogradarstvom, a kasnije i izgradnja vinske kuće.
3. Sljedeća kategorija *„Posjeti vinsku kuću„* pozivaju goste da posjete vinsku kuću, degustiraju vina, čips od jabuke, sok od jabuke i njihove tradicionalne nareske. Imaju mogućnost grupnog posjeta do 50 ljudi u vinskoj kući i dodatno 30 ljudi na terasi. Osim toga, organiziraju i malu školu degustacije vina ili jela. Tu se može vidjeti cjenik njihovog menija koji je različit od 40 do 100 kn, a tri dana prije dolaska treba se potvrditi broj mjesta. Ponuda vrijedi 7 dana od dana slanja ponude.
4. „Naš plac“ je kategorija gdje svi zainteresirani za njihove proizvode mogu vidjeti koje proizvode nude i po kojim cijenama. Ispod svakog vina piše količina i cijena tog vina, a daljnjim klikom na vino, dobije se kratak opis vina. U ponudi se nalazi čips od jabuke, sušena bazga za čaj i jabučni ocat u količini od 0,25 litara do 1 litre. Ispod

svakog proizvoda piše njegova cijena, kratak opis proizvoda i svaki proizvod se može staviti u košaricu.

5. U kategoriji „Novosti“ se najavljuju manifestacije koje će se odvijati u Međimurju.

6. U kategoriji „Kontakt“ se nalazi njihova adresa, broj telefona i mobitela te postoji mogućnost upita putem e-maila. Na stranici piše i radno vrijeme vinske kuće.

Kako bi bolje saznali kakvo mišljenje imaju njihovi gosti, odnosno koliko su zadovoljni njihovom vinskom kućom, degustacijom vina, jesu li prezentacije bile zanimljive, odnosno jesu li štogod zapamtili nakon prezentiranja vina, uveli su upitnike za ocjenjivanje vina kako bi dobili navedene povratne informacije. Najbolja promocija je, kako kažu vlasnici, *„od usta do usta„* gdje zadovoljni gosti mogu s drugima podijeliti svoja pozitivna mišljenja i iskustva.

Uz svoj slogan *„ Zdravlje po domaćem“*, pozornost žele skrenuti na idealan odmor u prirodi, bijeg od gradske buke, gužve i stresa uz užitke svakodnevnice i domaće proizvode s njihovog gospodarstva.

5.2. Buduće poduzetničke aktivnosti Vinske kuće Hažić

Planovi za budućnost su podijeljeni u tri faze. Prva faza je solarna elektrana, druga proizvodna linija za sokove i treća smještajni kapaciteti. Trenutno je samo jedna faza realizirana, a to je solarna elektrana koja je puštena u pogon 2013. godine.

5.2.1.Solarna elektrana

Prije nego što su krenuli u poduzetnički pothvat izgradnje solarne elektrane, gospodarstvo je najviše informacija skupilo iz medija te razgovorom sa stručnjacima iz tog područja. Odazvali su se na predavanja iz te teme koje je organizirala Međimurska županija u suradnji s Razvojnom agencijom Međimurske županije (REDEA). Razlog zašto se gospodarstvo odlučilo za solarnu elektranu su prvenstveno veliki troškovi struje cjelokupnog gospodarstva, a s druge strane brzi je povrat investicije (6 godina).

Godine 2012. predali su papire prema raspisu koji je tada bio za solarnu elektranu. Probni rad za solarnu elektranu bio je od 15.7. do 1.8. 2013. godine. Ugovor je sklopljen na 14 godina, što znači da se ugovorena cijena od 3,35 kn za Kwh ne bi trebala mijenjati. Kao nedostatke vlasnici ističu previsoke vanjske temperature, kada se kapacitet proizvodnje struje smanjuje, ali to se desi možda pet puta u godini.[20]. Svakome bi preporučili izgradnju solarne elektrane, ali pod uvjetima koje su oni uspjeli dobiti 2012. godine. Međutim uvjeti su se

[20] Kažu da uglavnom nema nekih nedostataka ako se sve odradi kako treba i uzmu paneli dobre kvalitete.

promijenili - kvote su ispunjene, ne znaju kakva je trenutno cijena (misle da je manja), a ugovori se sklapaju na 9 godina.

Investicija za solarnu elektranu je iznosila 180.000 kn. Općenito, proizvodnja struje ne pokriva potrošnju, ali svakako smanjuje postojeće troškove. Proizvodnja solarne energije ne utječe na smanjivanje troškova vinske kuće kao objekta, već na smanjivanje troškova cjelokupnog OPG-a. Struju koju dobivaju solarnom elektranom ne troše nego prodaju HEP-u, a struju koju potroše normalno plaćaju[21]. Gospodarstvo ima jako dobro mišljenje o solarnoj elektrani. Za njih po trenutnim izračunima je to najbolja investicija te se nadaju da se neće desiti neke veće promijene.

5.2.2. Proizvodna linija za sokove

Druga faza budućih poduzetničkih aktivnosti je proizvodna linija za sokove. Gospodarstvo je na tu ideju došlo zbog loše cijene svježih jabuka i velikog ulaganja u zaštitna sredstva koja nisu potrebna u tolikoj mjeri ukoliko se jabuke prerađuju. Osim toga, misle da je bitno zaokružiti „cijelu priču“ od proizvodnje, prerade do plasmana, odnosno da je bitno sirovini dati dodanu vrijednost i plasirati je kao gotovi proizvod na tržište i postati konkurentniji.

Stoga su se prijavili na program ruralnog razvoja za razdoblje 2014.-2020. i to na mjeru 4. – ulaganje u fizičku imovinu, podmjera 4.2 – potpora za ulaganje u preradu, marketing i/ili razvoj poljoprivrednih proizvoda, te trenutno čekaju rezultate prijave. Postojeći prostor (garaža) je adaptiran za proizvodni pogon u kojem će se prerađivati jabuke za sok, u što je investirano 175 000 kn vlastitih sredstava, za što ne traže povrat. Kompletna investicijska studija prilikom prijave na projekt rađena je od strane REDEA-e. Oprema je kompletno definirana i odabrana temeljem javnog natječaja[22]. Proizvodnu liniju u pogon kao probni rad planiraju pustiti od 1.9.2015 do 15.9.2015 godine, da vide kako i da li svi uređaji funkcioniraju i rade. Vrijednost cijele investicije (adaptacija i nabava uređaja) je 1.000.000 kn. Vrijednost opreme tj. uređaja koja će se tražiti kroz projekt iznosi 825.000 kn, za što bi od Europske unije trebali dobiti 50% povrata. Povrat uloženih sredstava očekuju od 8 do 10 godina.

Proizvodna linija bit će kapaciteta 50.000 l, a o zainteresiranosti kupaca za kupnju i prodaji sokova proizvodni kapacitet se može povećati. Proizvodnja sokova je sezonski posao jer jabuka se prerađuje samo u sezoni tj. u jesen kad dozrije, pa je i u planu zapošljavanje

[21] Vlasnici su izjavili da se njima više isplati naplatiti proizvedenu solarnu energiju negoli je trošiti na OPG-u jer trenutno dobiju više novaca za Kwh prodajom istog negoli trošenjem.
[22] Ugovori s dobavljačima uređaja se potpisuju bez obzira što nemaju još uvijek 100 % potvrdu prolaska projekta.

sezonskih radnika. Proizvodnja sokova će trajati 3–4 mjeseca (rujan, listopad, studeni, prosinac). Mogući problemi proizvodne linije su skladišni kapaciteti, ako premaše kapacitet od 50.000 l. Naravno, neće odmah sve proizvedene sokove prodati, nego će ih pohraniti u vlastitoj hladnjači za jabuke.

Godišnja proizvodnja jabuka će biti dovoljna za početak proizvodnje sokova, a nakon što se uhodaju u preradi i prošire na tržištu moći će ili povećati vlastitu proizvodnju ili otkupiti jabuke od drugih proizvođača. Također će moći jabuke prerađivati uslužno, što će gospodarstvu donijeti veće prihode. Cijena usluge još nije definirana, sve ovisi o količinama, ali vlasnici pretpostavljaju da bi mogla biti 4-5 kn/l. Proizvodit će mutne i bistre sokove. Njihovi sokovi kod miješanja jabuke sa drugom vrstom voća biti će 80% jabuke i 20% drugog voća. Sokovi će se pakirati u staklene boce u količini od 0,2 dcl, 1 l i Bag-in-box od 5 l i 10 l. Istraživanjem tržišta došli su do rezultata da su gosti najviše zainteresirani za pakiranje od 1 l i Bag-in-box (vrećice od 3 i 5 litara u kartonskim kutijama).

Osim soka od jabuke proizvodit će sokove od aronije, šljive, višnje, jagode, bazge, kupine i maline. Kod proizvodnje soka od jagoda, aronije, višnja postoji problem kod skladištenja, pošto to voće dozrijeva u lipnju, srpnju ili kolovozu, a jabuka u rujnu i listopadu. S obzirom da se voće treba preraditi u vrijeme kad ono dozrijeva, bitno ga je pasterizirati i čuvati u tom stanju, a onda kad jabuka dozrije miješati sa jabukom. Za proizvodnju sokova od jabuke s drugom vrstom voća najviše će se koristiti voće koje dozrijeva u približno istom vremenu kao i jabuka. Osim voćnih sokova planiraju proizvoditi sokove od povrća (cikla, mrkva,…).

Prirodni zdravi sokovi će uvijek imati svoje mjesto na tržištu. Trenutno je potražnja veća od ponude, ali s druge strane iz godine u godinu raste proizvodnja navedenih sokova. Prednost je na strani proizvođača koji posjeduju vlastite voćnjake kao gospodarstvo Hažić, što im u startu smanjuje troškove proizvodnje, u smislu što neće trebati kupovati jabuke, ili će kupovati jabuku 2. klase koja je jeftinija i zasigurno će imati nižu cijenu, a uz to posjeduju znanje i tehnologiju za proizvesti jabuku 1. klase koju mogu prodati po višoj cijeni.

Gospodarstvo uzgaja šest sorti jabuka, od čega će se za sok i čips od jabuke prerađivati Granny Smith i Zlatni deliše. Granny Smith su jabuke kiselkastog okusa i pogodne za prehranu dijabetičara. Zlatni deliše je slađa i mekanija sorta jabuke, koju potrošači vole prilikom proizvodnje čipsa od jabuke i najviše se prodaje zbog slatkog okusa.

Za budući marketing sokova to jest za etiketu koja će se nalaziti na tim sokovima, jedna od varijanti je otvoriti natječaj namijenjen mladim kreativcima koji bi osmislili etiketu tj. dizajn, za što bi ih se adekvatno i nagradilo. Sama objava natječaja već je svojevrsni marketing. Ista

priča vezana za osmišljavanje etikete za sokove bi se provlačila kroz društvene mreže (Facebook) i Mailing listu koju posjeduju kao OPG, gdje bi se svi zainteresirani mogli uključiti u navedeno osmišljavanje etikete.

Promocija za sokove bi se vršila kroz društvene mreže, specijalizirane sajmove i vlastitu web stranicu, a također misle da je najbolja promocija „od usta do usta“ te da će se morati potruditi oko „gostiju na kućnom pragu“. Za njih planiraju kratke edukativne sadržaje o zdravim proizvodima sa svojeg gospodarstva, jer se danas na tržištu nalazi puno sokova „loše“ kvalitete pod nazivom „prirodni sokovi“. Naglašavaju kako je kvaliteta soka presudni faktor za uspješnu prodaju, te i indirektna/direktna edukacija potrošača. Plasman sokova koji se planira je na kućnom pragu (gospodarsko dvorište i vinotočje) u količinama od 1l, restoran toplica Sveti Martin na Muri, ostali restorani i kafići u količini od 0,2 dcl. Toplicama Sveti Martin mogli bi plasirali i Bag-in-box od 10 l koji bi oni posluživali svojim gostima za doručak uz švedski stol u hotelskom restoranu. No, prvo treba formirati cijenu sokova za restorane i kafiće te im dati ponudu. Cijena proizvoda još nije formirana i jasno definirana, sve ovisi o pakiranju i ambalaži, ali vlasnici ističu da bi litra soka trebala biti oko 10,00 kn. To znači da za sada vlasnici još nemaju točno razrađenu strategiju marketinga sokova.

Gospodarstvo misli da potrošači više vole prirodne, negazirane sokove i misle da će ljudi biti zadovoljni njihovom novom ponudom. Sokove koje trenutno imaju su u malim količinama i rade se od 100% jabuke. Dio gostiju koji dođu na degustacije vina, su već i potrošači tih sokova. U budućnosti se misle usmjeriti i na djecu kao segment potrošača, te planiraju osmisliti i organizirati degustacije i za njih ili neke druge aktivnosti. Naročito, ako se realizira i treća poduzetničku aktivnost – izgradnju smještajnih kapaciteta u koje će najvjerojatnije dolaziti obitelji s djecom.

2.2.1. Smještajni kapaciteti

S obzirom da toplice Sveti Martin na Muri imaju hotel i apartmane, gospodarstvo planira imati kampove kao smještajne kapacitete, jer trenutno na tom području još ne postoje kampovi. Problem smještajnih kapaciteta kao projektne poduzetničke ideje je premalo zemljišta za izgradnju. Međimurska županija po prostornom planu niti nema prostora za kamp i vlasnici ističu da je jedino općina institucija koja može to promijeniti.

Cijela priča smještajnih kapaciteta trebala bi se povezati s pružanjem njihovih ugostiteljskih usluga. Gosti koji bi noćili kod njih imali bi organizirani tradicionalni doručak u

vinskoj kući[23]. Ako bi netko od gostiju želio imati polupansion ili puni pansion napravila bi se suradnja s okolnim restoranima. Svi kamperi imali bi zajednički sanitarni čvor. Imali bi poseban ograđeni prostor za kućne ljubimce. Sav sadržaj oko vinske kuće i oko smještajnih kapaciteta bio bi prilagođen biciklistima, koji često posjećuju vinsku kuću.

Smještajni kapaciteti nalazili bi se u blizini gospodarstva. Jedan dio tih kamp kućica bi trebao biti otvoren za cjelogodišnji smještaj, ne samo sezonski, kao nova vrsta turizma - glamping. Glamping[24] je ideja po kojoj se treba stopiti s prirodom, ali se ne lišiti raskoši. U pitanju je kampiranje, daleko u prirodi, s pogledom na spektakularne prizore planina, šuma, vinograda i svega što kampiranje može pružiti. Glamping je, prije svega, namijenjen onima koji, jednostavno, nemaju snage i ne mogu izdržati sve ono što kampiranje zahtijeva: pješačenje, spavanje u vrećama, komarce, nedostatak interneta, TV-a, luksuza i komfora. Cilj ove ideje je privući gradske ljude koji bi kampirali na selu, nudeći im visok nivo smještaja. Glamping je vrsta smještaja koji je fiksan za razliku od kamp kućice koja se nakon jednodnevnog ili višednevnog noćenja parcela ispod nje oslobodi za sljedeću kamp kućicu. Osim tih dviju vrsta kampa, moguće bi bilo biti u kamp šatorima[25]. U tom smislu bi se i tradicionalna hrana dekorirala na moderan način, odnosno kod ideje glampinga je bitno da je spojeno tradicionalno i moderno.

Za smještajne kapacitete vlasnici planiraju obnovljive izvore energije, npr. za zajednički sanitarni čvor ugradnja panela za toplu vodu u periodu godine dok je to moguće, rad hladnjaka u glampingu na baterije koje se solarno pune ili da otpadne vode iz sanitarnog čvora budu isfiltrirane i iskorištene za zalijevanje oko kampa ili na gospodarstvu.

Smještajni kapaciteti trebali bi biti smješteni na „privlačnoj“ poziciji, smješteni na brdu s prekrasnim pogledom na cijelo Gornje Međimurje, na ravnice i okolna mjesta. Ako bi došlo do realizacije navedene poduzetničke ideje, to bi pretpostavilo i novo zapošljavanje (košnja trave, čišćenje snijega, smještajnih kapaciteta i sanitarnog čvora i slično). Treba napomenuti da jedna kćer ima završeni tečaj za turističkog vodiča i za voditelja poslovnice, a druga za ciklovodiča, pa vjeruju da mogu osmišljavati različite aktivnosti (vođenja gostiju u razgledavanje vinske ceste, ostalih vinskih kuća, gornjeg Međimurja i okolice i slično) koje bi mogli odraditi vlastitom radnom snagom.

[23] Npr. domaća jaja, džemovi, međimurski med od domaćih međimurskih pčelara, meso s tiblice, domaće kobasice, bakin kruh, sve domaće. Svi proizvodi koje oni nemaju ili ne proizvode kupovat će se od okolnih OPG-a.
[24] http://www.ljepotaizdravlje.ba/lifestyle/putovanja/sta-je-glamping

[25] Glamping bi bio cijelu godinu na tim površinama, kamp kućice vansezonski i sezonski, a šatori samo sezonski (ljeto).

Glavne atrakcije kod njih su trenutno to što imaju degustacijske pakete (degustacije njihovih proizvoda), slijepo kušanje vina, malu školu degustacije, berbe jabuka i grožđa. Ono što im je u planu kao buduće turističke atrakcije su:

- uz smještaj – pravi seoski doručak, a ostali obroci u restoranima oko njih,
- iskoristiti sadržaje toplica Sveti Martin na Muri: wellness, golf, bicikli, bazeni…, i eventualno se nadopunjavati sadržajima koje toplice nemaju
- posjet farmi jelena u Svetom Martinu na Muri, obilazak vinske ceste i osmišljavanje zajedničkih paketa s drugim vinskim kućama, cesta tradicije[26] i njihovi programi gdje sa stručnim vodstvom majstora možete izraditi tradicijski proizvod
- postavljanje poučne vinogradarske staze kroz vlastiti vinograd za sve školske uzraste – priča vezana uz jednu kalendarsku godinu u vinogradu povezano s vinskim svecima,
- priče o okusima, bojama i zvukovima Međimurja i njihovih vina,
- razvijanje programa na razini općine kroz cijelu godinu – destinacijski management (svaki vikend nešto kod nekog),
- postavljanje „Klopoteca“,
- organiziranje „Martinja“, sudjelovanje na manifestaciji „Urbanovo“, večeri međimurske glazbe na malo drugačiji način, vježbanje u prirodi, kušanje vina u prirodi,…

Ima puno različitih ideja, turističkih paketa i vlasnici misle da animacije neće nedostajati, jer se turistička ponuda u Međimurju konstantno razvija – od sadržaja na rijeci Muri do štrigovskih brega i njihovih sadržaja. Stoga je osmišljen prijedlog višednevnog boravka za sezonu proljeće, ljeto te za sezonu jesen (shema 2).

Sve navedeno je tek njihova ideja koja bi se trebala realizirati do 2020. godine, pa možda i neće biti kampovi nego neka druga vrsta smještajnih kapaciteta. Pošto je to sve još u „povojima“ ne znaju koliko bi ih koštala ta investicija i kolika je isplativost smještajnih kapaciteta, ali znaju da bi za tu namjenu koristili sredstva Europske unije, Program ruralnog razvoja za razdoblje 2014.-2020., mjera 6. - Razvoj poljoprivrednih gospodarstva i poslovanja, podmjera 6.4.- Ulaganja u razvoj nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnim područjima.

[26] Cesta tradicije je isplanirani itinerer s lokacijama umreženim u jedinstveni turistički proizvod u Međimurju i susjednim županijama.

Shema 2. Prijedlog višednevnog boravka na Vinskoj kući Hažić

GOSPODARSTVO HAŽIĆ, MEĐIMURJE (Vinska kuća Hažić, Jurovčak)

Cijena: 180,00 kn po osobi/dan

PROLJEĆE I LJETO

1. Dan
   - dolazak na gospodarstvo, smještaj, razgledavanje vinske kuće, ručak i druženje u restoranu „Potrti kotač„ ponovni odlazak na gospodarstvo Hažić gdje će biti organizirana prezentacija i degustacija vina uz kušanje domaćih autohtonih međimurskih jela,
   - šetnja vinskom cestom, posjet farmi jelena u svetom Martinu na Muri, posjet crkve svetog Martina biskupa, posjet mlinu na Muri u Žabniku, vožnja skelom, večera, zabava uz živu glazbu, noćenje
2. Dan
   - doručak, aerobik, igre za djecu, šetnja ili trčanje uz Muru u svetom Martinu na Muri, ručak,
   - odlazak na kupanje u Toplice sveti Martin, degustacija vina, sudjelovanje u postavljanju „Klopoteca“, zabava,noćenje
3. Dan

   - doručak, vožnja vlakićom po vinskoj cesti, kušanje vina u prirodi, posjet etnološkoj zbirci,
   - ručak u restoranu „Jastreb“, odlazak na manifestaciju „Ljeto uz Muru“

JESEN

1. Dan

- dolazak i smještaj na gospodarstvu,
- ručak, degustacija vina u vinskoj kući, obilazak vinske ceste, sudjelovanje u berbi jabuka,
- večera, zabava

2. Dan

- doručak, sudjelovanje u berbi grožđa i preradi grožđa,
- ručak, degustacija vina, posjet mlinu na Muri u Žabniku, posjet farmi jelena u svetom Martinu na Muri, degustacija domaćih tradicionalnih jela, zabava

6. ZAKLJUČAK

Sve veća konkurencija na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i sve manji dohodak u poljoprivredi, prisiljavaju proizvođače da traže druge izvore dohotka. Međimurska županija ima dobro razvijen plan ruralnog turizma u cilju poticanja svih zainteresiranih za bavljenje nekim oblikom turizma.

Vinska kuća Hažić ima postojeće potencijale gdje će uz primarnu proizvodnju jabuka i grožđa, te bavljenjem dopunskim djelatnostima vinotočjem i pružanjem turističkih usluga, uz nove poduzetničke ideje poboljšati svoje poslovanje.

Za svako obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo koje se odluči baviti dopunskom djelatnošću kroz turizam bitno je da ono bude inovativno to jest da potiču nove ideje koje će rezultirati novim proizvodima ili uslugama. Sve to donosi i sklonost riziku gdje gospodarstvo mora biti spremno za nove strategije poslovanja i nove proizvode. Trebaju znati da to sve sa sobom osim pozitivnih nosi i neke negativne stvari na koje gospodarstvo mora biti spremno i ustrajati u poboljšavanju.

Sadašnjim aktivnostima kao što su izravna prodaja vlastitih proizvoda, vinotočje, sudjelovanje na različitim manifestacijama uz degustaciju i prezentaciju njihovih vina, organizacijom Cooking festa (potraga za kuhanjem s poznatim kuharima), spominju se na mnogim Internet stranicama, imaju vlastitu Internet stranicu, kroz upitnike dobivaju povratne informacije, vlastitim sloganom „Zdravlje po domaćem“, dobro se promoviraju sadašnjim poduzetničkim aktivnostima što predstavlja temelj za kreiranje novih poduzetničkih ideja i prepoznavanje istih od strane potrošača.

Uz buduće aktivnosti, solarnu elektranu, proizvodnu liniju, smještajne kapacitete iskoristit će se sve kvalitete njihovog poslovanja, a i samog ruralnog područja i tako će privući veći broj gostiju, to jest potrošača. Proizvodna linija kao druga važna buduća poduzetnička aktivnost za koju se gospodarstvo odlučilo iz razloga da jabuci da veću dodanu vrijednost i iskoristi jabuku koja se zbog niske cijene loše prodaje i da postanu konkurenti na tržištu. Potražnja za sokom je sve veća, a ponuda trenutno mala pa je to još jedan dodatni razlog za bavljenje proizvodnjom soka od jabuke. Dobrom promocijom i edukacijom privući će goste za kupnju njihovih sokova.

Smještajnim kapacitetima koje planiraju realizirati do 2020.godine, žele privući goste koji posjećuju njihovu vinsku kuću da više dana borave kod njih. Cijela priča uz smještajne kapacitete povezat će se s pružanjem njihovih usluga kroz vinotočje. Različitim idejama i dobrom turističkom ponudom proširit će se njihova poduzetnička ideja.

Vinska kuća Hažić je perspektivna jer prati svakodnevne trendove koji se stalno mijenjaju kako bi postali bolji od konkurenata na vinskoj cesti. Navedene sadašnje i nove poduzetničke aktivnosti su dobar primjer prema budućem održivom razvoju seoskog turizma.

7. LITERATURA

Knjige i članci:

1. Bartoluci, M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, ŠKOLSKA KNJIGA, d.d., Zagreb
2. Bogdanović, M., Svržnjak, K., Kamenjak, D. (2008): Poduzetničke osobine voćara i vinogradara na području sjeverozapadne Hrvatske, Zbornik radova 43. hrvatskog i 3. međunarodnog simpozija agronoma, Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
3. Demonja, D. (2011): Zbornik radova 2. hrvatskog kongresa o ruralnom turizmu s međunarodnim sudjelovanjem, "Koncepcija dugoročnog razvoja ruralnog turizma", Mali Lošinj, 21. – 25. travnja 2010., Hrvatski farmer, Zagreb, Sociologija i prostor, Vol,49 No.2 (190), Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb
4. Demonja, D., Ružić, P. (2010): Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima, Izdavačka kuća MERIDIJANI, Samobor
5. Kovačić, D. (2005): Izravna prodaja seljačkih proizvoda, Agrarno savjetovanje, Zagreb
6. Mesarić Žabčić, R., (2008): Ruralni turizam i poduzetništvo: primjer Međimurske županije, Acta Turistica Nova, Vol.2 No.2, Utilus visoka poslovna škola, Zagreb
7. Morić Milanović, B. (2012): Moderatorni utjecaj okoline na odnos između poduzetničke orijentacije i poslovne uspješnosti hrvatskih malih i srednjih proizvodnih poduzeća, Poslovna izvrsnost, Vol.6 No.2, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb
8. Morić Milovanović, B., Laktašić, M. (2013): Uloga resursa i poduzetničke orijentacije kao preduvjeta uspješnog razvoja poduzeća, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol.11 No.1., Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb
9. Ružić, P. (2009.): Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula
10. Segetlija, Z. (2006.): Trgovinsko poslovanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
11. Svržnjak, K., Bogdanović, M. (2007): Poduzetnički potencijali u stočarstvu, Zbornik radova 42. hrvatskog i 2. međunarodnog simpozija agronoma, Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
12. Šlezak, H., (2010): Međimurska vinska cesta, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.1 No.2, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec

13. Telišman – Košuta, N., Boranić – Živoder, S., Ivandić, N. (2014.): Strateški marketing plan turizma Međimurske županije 2014.-2020., Institut za turizam, REDEA, Čakovec
14. Zmaić, K., Sudarić, T., Tolić, S. (2011): Održivost i diverzifikacija ruralne ekonomije, Zbornik radova 46. hrvatskog i 6. međunarodnog simpozija agronoma, Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Članci s interneta:

15. Lechpammer, S. (2012.): Vinska čarolija na slikovitim brežuljcima Gornjeg Međimurja, članak objavljen na Internet stranici Dnevnik.hr (http://dnevnik.hr/putovanja/vinska-carolija-na-slikovitim-brezuljcima-gornjeg-medzimurja.html, 15.05.2015.)

Internet stranice:

16. Međimurska vinska cesta, http://medimurje.info/wp/medimurska-vinska-cesta/
17. Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_Seoski_turizam.pdf
18. Međimurska vinska cesta, http://www.tzm.hr/article.php?g=11
19. Međimurje, http://www.odmorumedjimurju.com/medjimurje.htm
20. Mjera 4.2. potpora za ulaganja u preradu, marketing i/ili razvoj poljoprivrednih proizvoda, http://www.foruminvest.hr/najave-natjecaja/eu-fondovi-za-poljoprivredu-najava-mjera-4-2-potpora-za-ulaganja-u-preradu-marketing-iili-razvoj-poljoprivrednih-proizvoda/
21. Natječaj za podmjere 4.1. i 4.2. Programa ruralnog razvoja, http://www.apprrr.hr/objava-natjecaja-za-podmjere-41-i-42-programa-ruralnog-razvoja-1315.aspx
22. Glamping, http://www.ljepotaizdravlje.ba/lifestyle/putovanja/sta-je-glamping
23. Mailing lista, https://hr.wikipedia.org/wiki/Mailing_lista

Zakoni, pravilnici i druga dokumentacija:

24. Pravilnik o dopunskim djelatnostima na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, NN 76/14 (15.5.2015.)
25. IPARD program – plan za poljoprivredu i ruralni razvoj 2007-2013, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva, Zagreb, 2007.
26. Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014-2020., Ministarstvo poljoprivrede, Zagreb

27. Strateški marketing plan turizma Međimurske županije 2014.-2020., Regionalna razvojna agencija Međimurje REDEA d.o.o, Čakovec

8. PRILOZI

Prilog 1. Intervju 1. sa Vinskom kućom Hažić

1. Koje ste godine počeli poslovati?
2. Što Vas je potaknulo da se počnete baviti seoskim turizmom/vinotočje?
3. Koliki broj točenja ste ostvarili tijekom 2014?
4. Planirate li povećati proizvodne kapacitete?
5. Jesu li gosti zadovoljni Vašom ponudom? Dobivate li kakve povratne informacije?
6. Koliko je zaposlenih na gospodarstvu i jesu li zaposleni članovi obitelji?
7. Tko su vaši gosti? (profil gostiju- mladi, stari, obitelj, đaci…)
8. Bojite li se konkurencije u svom poslovanju?
9. Kakvi su Vaši planovi za budućnost?
10. Planirate li proširiti svoju ugostiteljsku ponudu?
11. Koji su izvori financiranja Vašeg poslovanja u počecima? (vlastita sredstva, poticaji od strane države, općina, županija, projekti…)

Prilog 2. Potvrda s fakulteta

Sandra Kantar, mag.educ.soc.

Visoko gospodarsko učilište u Križevcima

M. Demerca 1

48260 Križevci

Poštovani/na

U okviru modula „Ruralni razvoj" student/ica GABRIJELA GOLUBIĆ smjera „Menadžment u poljoprivredi na Visokom gospodarskom učilištu u Križevcima opisuje jedno turističko seljačko obiteljsko gospodarstvo u skladu sa svojim odabirom. U svrhu čim bolje realizacije tog praktičnog zadatka postavit će Vam nekoliko pitanja vezana uz Vaše poslovanje. Dobiveni odgovori koristiti će se isključivo za potrebe navedenog modula i zadatka za što Vam osobno jamčim. Stoga Vas lijepo molim da izdvojite nekoliko minuta Vašeg vremena, odgovorite na pitanja i time pomognete da student/ica čim kvalitetnije realizira svoj zadatak.

Unaprijed zahvaljujem na ljubaznosti i spremnosti na suradnju.

S poštovanjem,

Sandra KANTAR, mag.educ.soc.

U Križevcima, 21.11.2014.

Prilog 3. Intervju 2. sa Vinskom kućom Hažić

INTERVJU

- ***BUDUĆE AKTIVNOSTI VINSKE KUĆE HAŽIĆ***

1.faza- SOLARNA ELEKTRANA

1. Zašto ste se odlučili za solarnu elektranu?
   (Tko vam je dao ideju odnosno od kud vam ideja za to, jeste li negdje bili na nekoj edukaciji, vidjeli u nekoj publikaciji ili u nekom mediju ili? Uz čiju pomoć ste realizirali solarnu elektranu? Kakvo je vaše mišljenje o solarnoj elektrani? Postoje li prednosti i nedostaci solarne elektrane?)

2. Za što vam služi solarna elektrana?
   (Koji objekti se snabdijevaju solarnom energijom? Za koliko (%) su smanjeni troškovi, koliko vas je otprilike koštala ta investicija? Koja je isplativost solarne elektrane? Postoji li kakav probni rad za solarnu elektranu prije nego se definitivno odlučite za nju? Kada mislite da ćete otplatiti tu investiciju? Bi li preporučili i drugima da se upuste u takvu investiciju?)

3. Kako će solarna elektrana utjecati na buduće poslovanje vinske kuće?
   (Hoće li se tako smanjiti troškovi vinske kuće?)

4. Kada je solarna elektrana točno puštena u pogon?

2. FAZA - PROIZVODNA LINIJA ZA SOKOVE

1. Imate li već postojeći prostor za proizvodnu liniju ili ćete izgraditi novi?
   (Kada planirate izgraditi ili adaptirati prostor za proizvodnju? Hoćete li sami izraditi izračun za adaptaciju ili izgradnju? Zašto ste se odlučili za proizvodnu liniju sokova? Hoćete li imate otvoreno tržište? Kada očekujete početak proizvodnje? Mislite da ćete imati kakvih problema u vezi proizvodne linije - skladišni kapaciteti, problem u nabavi uređaja za proizvodnju. Kada očekujete povrat uloženih sredstava u proizvodnju? Kako ste došli na ideju da imate proizvodni pogon, zbog viška jabuka ili nečeg drugog?)

2. Pomoću kojih sredstava planirate izgraditi prostore za proizvodnu liniju?
   (Jeste li se prijavili na kakav natječaj? Imate li pravo na kakva bespovratna sredstva? Koliko će vas koštati uređaji za proizvodnju? Hoćete li koristiti i vlastita sredstva? Koliko %? Koliko vremena je potrebno za realizaciju proizvodnog pogona?)

3. Kojeg kapaciteta će biti?
   (*Planirate li kasnije te kapacitete povećati?*)

4. Planirate li zaposliti i nove ljude?
   (Hoćete li imati sezonske ili stalne radnike?)

5. U kojim količinama će se proizvedeni sokovi nalaziti? Hoće li biti u plastičnim ili staklenim bocama?
   (Hoće li se ti sokovi prodavati samo na gospodarstvu? Jeste li istražili za koje količine su kupci/gosti najviše zainteresirani, a u koje se vama najviše isplati pakirati? - 2,5dcl, 1l, 2l,5l,…)

6. Kakve vrste sokova ćete proizvoditi (mutni, bistri)? Hoće li to biti samo sokovi od jabuke ili mješavina jabuke sa drugom vrstom voća?
   (Od kojih sorata jabuka ćete proizvoditi sokove? Hoćete li proizvoditi i sokove od grožđa? Osim sokova od jabuke i grožđa da li ćete proizvoditi i sok od npr. malina, jagoda, kupina, krušaka,… Što mislite koje sokove ljudi najviše vole? Jeste li možda razmišljali da radite i sokove od povrća? Mislite da će vam godišnja količina jabuka biti dovoljna za proizvodnju sokova ili ćete i otkupljivati jabuke? Mislite li da će vaši gosti biti zadovoljni ponudom sokova? Tko su potencijalni potrošači? Kakve su njihove potrebe, želje?)

7. Kako planirate budući marketing sokova?
   (Imate li možda neki slogan ili neku etiketu ili? Jeste već ispitali tržište? Kako i gdje ćete promovirati svoje sokove? Kamo ćete plasirati svoje sokove? Imate li već formirane cijene za vaše sokove?)

8. Otprilike, u kojem (%) mislite da će se prodavati sokovi preko seoskog turizma/restorana, i na neke druge načine… Koje?

9. Koja vam je glavna konkurencija u vašoj okolici u toj proizvodnji?

3. FAZA - SMJEŠTAJNI KAPACITETI

1. Kako zamišljate svoje smještajne kapacitete?
   (Koja vrsta smještajnih kapaciteta će to biti? - kamp kućice, vikendice,… Pomoću kojih sredstava ćete ih izgraditi, adaptirati ili nabaviti? Jeste li već izračunali isplativost smještajnih kapaciteta? Uz čiju pomoć ćete realizirati smještajne kapacitete? Kako ćete ih urediti? Na tradicijski ili „moderan" način? Po vašem mišljenju koja vrsta smještajnih kapaciteta bi bila najbolja za prihvat gostiju u ruralnom području? Ovisno o vrsti smještajnih kapaciteta mislite da će biti problema u određenim godišnjim dobima?

2. Hoće li ti smještajni kapaciteti biti na gospodarstvu ili u okolici gospodarstva?
   (Hoće li biti potrebno uzeti u najam ili kupiti novo zemljište za smještajne kapacitete? Postoji li kakav problem u vezi smještajnih kapaciteta? Kako ćete urediti smještajne kapacitete? Koliko otprilike sredstva je potrebno odvojiti za njih?)

3. Koliko će ih biti, za koliko gostiju?
   (Što mislite koji profil gostiju - mladi, stari, obitelj,… će najviše koristiti smještajne kapacitete? Hoće li biti više stranaca ili domaćih gostiju? Jeste li ispitali svoje potencijalne goste o njihovim željama i potrebama prije upuštanja u posao? Koje su njihove potrebe? Koja vrsta jela će biti ponuđena gostima? Hoće li u ponudi biti vaša jela ili ćete ih kupovati od ostalih OPG-a? Mislite da će vaši gosti biti zadovoljni izborom jela? Budete li organizirali za svoje goste kakve aktivnosti na vašem gospodarstvu (berba grožđa, berba jabuka,…), sportske aktivnosti (vožnja biciklom po vinskoj cesti, aerobik, pješačenje,…) Hoće li biti potreban vodič za vođenje vaših gostiju u razgledavanje vinske ceste, ostalih vinskih kuća, gornjeg Međimurja,…? Kako ćete privući goste da prenoće kod vas?)

4. Što mislite, koje su glavne atrakcije vašeg mjesta, općine, županije… što bi moglo privući goste da se duže zadrže na vašem gospodarstvu?

(Što ćete gostima ponuditi kao dodatne aktivnosti da bi se mogli što duže zadržati na gospodarstvu. Npr. kako bi im napravili „plan boravljenja“ na gospodarstvu u proljeće, ljeto, jesen, zimu – za dva ili tri dana?

Npr. Proljeće – obitelji s djecom

1. *Dan – dolazak, smještaj, doručak, obilazak mjesta biciklima (pod uvjetom da ih ima na gospodarstvu), ručak, igre i zabava na seoskom dvorištu (kakva???), večera …*
2. *Dan – doručak, preporuka nakon doručka obilazak mjesta Hlebine i posjet muzeju naivne umjetnosti, ručak, …*)

SAŽETAK

U radu je prikazan primjer Vinske kuće Hažić koja se uz primarnu djelatnost proizvodnje jabuka i vina, bavi i dopunskim djelatnostima kao što su izravna prodaja proizvedenih proizvoda i pružanje turističkih usluga kroz vinotočje. Također se analiziraju planirane aktivnosti kroz izgradnju smještajnih kapaciteta i proizvodnog pogona za sokove te korištenje energije iz solarne elektrane.

Sadašnje i buduće aktivnosti gospodarstva te njihov utjecaj na buduću poduzetničku orijentaciju Vinske kuće Hažić analiziraju se kroz provedeni intervju. Rezultati istraživanja pokazuju da je bavljenje navedenim osnovnim i dopunskim djelatnostima korak prema poduzetničkoj orijentaciji koja na održivi način koristi sve kvalitete ruralnog područja Međimurja i pokazuje predispozicije Vinske kuće Hažić u razvijanja održivog seoskog turizma.

Ključne riječi: vinska kuća, seoski turizam, poduzetnička orijentacija, dopunske djelatnosti