PROMOCIJSKA PLATFORMA U FUNKCIJI RAZVOJA SEOSKOG TURIZMA GOSPODARSTVA KEZELE

Uroić, Paula

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:185:350190

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

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

Paula Uroić, studentica

PROMOCIJSKA PLATFORMA U FUNKCIJI RAZVOJA SEOSKOG TURIZMA GOSPODARSTVA KEZELE

Završni rad

Križevci, 2015.

REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Stručni studij poljoprivreda

Paula Uroić, studentica

PROMOCIJSKA PLATFORMA U FUNKCIJI RAZVOJA SEOSKOG TURIZMA GOSPODARSTVA KEZELE

Završni rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu završnog rada:

1. Mr.sc. Silvije Jerčinović, v.pred, predsjednik
2. Dr.sc. Kristina Svržnjak, prof.v.š., mentor
3. Sandra Kantar, mag.educ.soc., v.pred., član

Križevci, 2015.

SADRŽAJ

1. UVOD…….…….....1

2. PREGLED LITERATURE - TRENDOVI SEOSKOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ I SVIJETU ……... ….....3

2.1. Seoski turizam u Republici Hrvatskoj i svijetu…….……..6

2.2. Strategija za unapređenje promocije seoskog turizma……..……7

3. IZVORI PODATAKA I METODE ISTRAŽIVANJA……..……...10

4. SEOSKI TURIZAM GOSPODARSTVA KEZELE…….12

4.1.Seoski turizam Kezele…….12

4.2.Ponuda proizvoda i usluga seoskog turizma gospodarstva Kezele……14

4.2.1. Vinarija i domaća kuhinja……..15

4.2.2. Aktivnosti seoskog turizma gospodarstva Kezele…….....16

4.2.3. Etno zbirka……..21

4.2.4. Staja sa životinjama…….....22

4.2.5. Izleti s imanja Kezele……22

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I PRIJEDLOG PROMOCIJSKE PLATFORME U FUNKCIJI RAZVOJA SEOSKOG TURIZMA GOSPODARSTVA KEZELE……...24

5.1. Rezultati istraživanja……24

5.1.1. Oglašavanje……...25

5.1.2. Osobna prodaja……25

5.1.3. Unapređenje prodaje……..26

5.1.4. Promocija putem Interneta……27

5.1.5. Odnosi s javnošću……28

5.2. Prijedlog promocijske platforme u funkciji razvoja seoskog turizma gospodarstva Kezele…….30

5.2.1. Prijedlog unapređenja postojećih promocijskih aktivnosti seoskog turizma Kezele……...31

5.2.2. Prijedlog uvođenja dodatnih promocijskih aktivnosti za unapređenje poslovanja seoskog turizma Kezele…….33

6. ZAKLJUČAK……..35

7. LITERATURA…….....37

8. PRILOZI……...40

SAŽETAK

1. UVOD

Osnovna ruralnog turizma je ruralni prostor koji predstavlja osnovni resurs za gospodarski razvoj, što je veliki i neiskorišteni turistički potencijal.

Mnogi autori definiraju ruralni turizam kao skupni naziv za različite aktivnosti i oblike turizma koji se razvijaju na ruralnom prostoru. Ruralni turizam prema Vijeću Europe je definiran kao *„turizam na seoskom (ruralnom) području sa svim aktivnostima koje se na njemu provode, a karakterizira ga mirna sredina, odsutnost od buke, očuvani okoliš, komunikacija s lokalnim stanovništvom (domaćinom), domaća hrana te upoznavanje lokalnog načina života i seljačkih poslova"*. Da bi ljudi mogli uopće razmišljati o razvoju ruralnog turizma na određenom prostoru, moraju biti zadovoljena četiri osnovna uvjeta, a to su: atraktivnost lokacije, uređenost objekta za prihvat turista, zaokružena turistička ponuda i zakonska osnova razvoja. Danas ruralno područje u Hrvatskoj čini ukupno oko 93%. Imajući na umu prirodnu i kulturnu raznolikost hrvatskih regija, bogatu ponudu turističkih atrakcija, dobro sačuvanu prirodu i 352 registrirana seoska domaćinstva, Hrvatska ima sve preduvjete za razvoj seoskog turizma i sve oblike turizma vezanog za ruralna područja (Demonja, 2014.).

Agroturizam se razlikuje od ruralnog turizma i nije identičan pojam, što znači da je agroturizam zapravo boravak turista na seoskom domaćinstvu radi odmora, rekreacije i općenito doživljaja seoskog ambijenta. Osnovno pravilo agroturizma je da glavnu djelatnost poljoprivrednog gospodarstva čini njegova poljoprivredna proizvodnja, zato je to vrlo dinamičan poslovni sektor u mnogim državama diljem svijeta.

Marketing u agroturizmu igra ključnu funkciju. Bit marketinga je dobro razvijanje proizvoda i usluga, a u suvremenom poslovanju na turističkom tržištu promocija dobiva sve veće značenje. Promocija predstavlja svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, podsjećanje, upoznavanje potrošača o proizvodima, uslugama, imidžu, društvenoj uključenosti ili idejama.

U ovom završnom radu će se prikazati dobri primjer promocije seoskog imanja Kezele, koje se nalazi nedaleko od Ivanić Grada, u Zagrebačkoj županiji. Iako se spomenuto gospodarstvo uzima kao primjer dobre prakse, problem koji se rješava u radu je dodatna promocija seoskog turizma gospodarstva Kezele na kojem postoji još mogućnosti za daljnja unapređenja.

Stoga je cilj istraživanja prikazati metodom intervjua i fotodokumentacije dosadašnje promocijske alate i utvrditi važnost promocije za sveukupni razvoj analiziranog imanja. Također je cilj proučiti teorijske spoznaje o razvoju seoskog turizma putem promocije u Republici Hrvatskoj i Europi te predložiti buduću promocijsku platformu čijom primjenom bi se unaprijedilo poslovanje i daljnji razvoj seoskog turizma gospodarstva Kezele.

Svrha rada je rezultatima istraživanja pomoći i ostalim vlasnicima registriranih turističkih seoskih gospodarstava da putem promocijskih opcija ojačaju svoje poslovanje i razvoj.

2. PREGLED LITERATURE

Suvremena definicija pojma *„ruralni razvoj“* podrazumijeva integralni i višesektorski te održivi razvoj ruralnog (negradskog) prostora. Integralni, odnosno cjelovit razvoj ruralnih područja bitan je zbog diversifikacije ruralne ekonomije koja se u vrijeme suvremenih strukturnih procesa i zbivanja suočava s brojnim problemima poput depopulacije, starenja stanovništva, fosilizacije pejzaža te generalno sve lošijim socio-ekonomskim pokazateljima koji čine taj prostor pasivnim i nepoželjnim za život. Diversifikacija predstavlja osnovu za održivost svih komponenti razvoja. Održivost je ključna komponenta razvojnog procesa radi nužnosti uravnoteženja razvoja društva, gospodarstva i okoliša koja vodi do postojanog i kontinuiranog razvoja, a bez opasnosti za ugrožavanje bilo kojeg elemenata koji čini integralni dio razvojnog procesa.[1] Opisan je ruralni razvoj iz tog razloga da se ljudima približi bolja slika starinskog načina života, kako su ljudi u to vrijeme živjeli i upoznavanja njihovih običaja.

Turizam je jedno od najmasovnijih, najdinamičnijih i najsloženijih društveno-ekonomskih pojava novijeg doba. Turizam je od najbržih rastućih grana svjetske ekonomije. Obuhvaća široki splet pojava i odnosa koji nastaju za vrijeme turističkog putovanja, a u svojoj realizaciji zadire ne samo u ekonomski, već i u ekološki, socijalni te kulturni aspekt života[2].

Seoski turizam je specifičan oblik turizma, u kojem je glavni tip putovanja *„povratak čovjeka prirodi“*[3]. Ispunjava očekivanja mlađih i starijih generacija i to kroz sva godišnja doba uz poznato gostoprimstvo i pun stol ukrasnih specijaliteta autohtone, domaće kuhinje[4].

U objektu na seljačkom domaćinstvu se gostima pružaju ugostiteljske usluge pripremanja i usluživanja jela, pića i napitaka, uobičajenih za kraj u kojem se nalazi seljačko domaćinstvo, od poljoprivrednih proizvoda pretežito vlastite proizvodnje, usluge smještaja te ostale usluge u funkciji turističke potrošnje.

[1] Hrvatska mreža za ruralni razvoj, izvor: http://www.hmrr.hr/hr/ruralni-razvoj/sto-je-to-ruralni-razvoj/
[2] Turizam kao djelatnost , izvor:http://www.azra.hr/luxUploads/0000123_Radionica_1_-_Turizam_kao_djelatnost.pdf
[3] Wikipedia, slobodna enciklopedija, izvor: http://hr.wikipedia.org/wiki/Seoski_turizam
[4] Seoski turizam i izletišta, izvor: http://www.tzzz.hr/kroz-zupaniju/seoski-turizam-i-izletista/

Prema *Pravilniku o pružanju ugostiteljskih usluga na seljačkom domaćinstvu* (NN 5/2008, 46/2008, 44/2011, 118/2011), vrste objekata u seljačkom domaćinstvu su:

1. Vinotočje/ kušaonica - objekt u kojem se gostima pripremaju i uslužuju vina i/ili voćna vina i/ili proizvodi od vina i/ili voćnih vina i/ili ostala alkoholna pića i/ili naresci (suhomesnati proizvodi, sirevi i slično) koji se sljubljuju s tim pićima i/ili namazi, za najviše 80 gostiju istodobno. Nazivi se mogu koristiti samostalno:
   - Vinotočje - uslužuju se pretežito vina i/ili naresci i/ili namazi
   - Kušaonica - uslužuju se pretežito naresci i/ili namazi i/ili pića.
2. Izletište – objekt u kojem se gostima pripremaju i uslužuju topla i hladna jela, te pića i napici za najviše 50 gostiju istodobno.
3. Soba - objekt u kojemu se gostima pružaju usluge smještaja, a moraju se pružati i usluge prehrane, pića i napitaka (doručka ili polupansiona ili pansiona).
4. Apartman - objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja, opremljen tako da gost može sam pripremati i konzumirati hranu. Također se moraju pružati i usluge prehrane, pića i napitaka (doručka ili polupansiona ili pansiona).
5. Kamp - objekt u kojem se gostima pružaju usluge kampiranja (smještaja na uređenom prostoru na otvorenom – na kamp mjestu i/ili kamp parceli), uz korištenje pokretne opreme za kampiranje, vlastite ili iznajmljene od pružatelja usluga: vreća za spavanje, šatora, kamp prikolica (kamp kućica, karavana), autodomova (kampera), stolova, stolica i slično. Moraju se pružati i usluge prehrane, pića i napitaka (doručka ili polupansiona ili pansiona). Pokretna oprema za kampiranje mora održati pokretnost mehanizma i ne smije imati nikakvu stalnu povezanost za teren. Priključci pokretne opreme na infrastrukturu se moraju moći maknuti u svakom trenutku. Na smještajnim jedinicama zabranjeno je samoinicijativno postavljanje: trajnih učvršćivača, ograda, popločenje tla i slično. Na prostoru Kampa mogu se nalaziti i trgovački objekti u funkciji turističke potrošnje, koji su organizirani, ustrojeni i/ili posluju sukladno posebnim propisima.

Agroturizam je zapravo boravak turista na seoskom domaćinstvu radi odmora, rekreacije i općenito doživljaja seoskog ambijenta. Osnovno pravilo agroturizma je da glavnu djelatnost poljoprivrednog gospodarstva čini njegova poljoprivredna proizvodnja, zato je on vrlo dinamičan poslovni sektor u mnogim država diljem svijeta (Sznajder i sur., 2009).

Marketing je proces planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga da bi se kreirala razmjena kojom se zadovoljavaju individualni organizacijski ciljevi[5].

Pod pojmom marketinški miks podrazumijeva se specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta[6]. Marketing miks (ili splet marketinga) je skup taktičkih marketinških instrumenata kojima tvrtka upravlja i kombinira ih kako bi proizvela željenu reakciju na ciljanom tržištu (Kotler i sur., 2006). Sastoji se od svega što tvrtka može učiniti kako bi utjecala na potražnju za svojim proizvodom. Mnogobrojne mogućnosti se mogu podijeliti u četiri grupe varijabli poznatih kao 4P, a to su:

- Proizvod,
- Cijena,
- Promocija,
- Distribucija.

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti[7], a Kotler i suradnici (2006) naglašavaju da promociju čine aktivnosti koje šalju poruku o proizvodu ili usluzi i njihovim kvalitetama ciljnim klijentima i uvjeravaju ih da kupe. To znači da je uloga promocije da komunicira s pojedincima, skupinama ili organizacijama te da izravno ili neizravno olakšava razmjenu informirajući i uvjeravajući jednu ili više ciljnih skupina da prihvati proizvod organizacije.

Dibb i suradnici (1991) ističu da se promocijska varijabla odnosi na aktivnosti koje se rabe da bi se informiralo jednu ili više skupina ljudi o organizaciji i njezinim proizvodima. Cilj promocije može biti povećanje informiranosti kupaca o organizaciji i njezinim novim ili starim proizvodima. Promocija može služiti upoznavanju potrošača sa značajkama proizvoda ili poticanju ljudi da zauzmu određeno stajalište vezano uz neko političko ili društveno pitanje. Također se može koristiti da bi se zadržao snažan interes za proizvod koji postoji na tržištu već desetljećima.

[5] Prema definiciji AMA (American Marketing Association – Američka udruga za marketing)
[6] Prezentacija iz katedre marketing, Ekonomski fakultet, izvor: http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf
[7] Prezentacija iz katedre marketing, Ekonomski fakultet, izvor: http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf

2.1. Seoski turizam u Republici Hrvatskoj i svijetu

Hrvatski turizam je, uz poljoprivredu, jedna od strateških gospodarskih grana Republike Hrvatske. Turizam je putovanje u svrhu rekreacije, ugode ili posla i najčešće je ograničenog trajanja. Turizam se povezuje s putovanjem izvan domicilne zemlje, ali se također može odnositi i na putovanje na druge lokacije u tuzemstvu izvan mjesta stanovanja. Svjetska turistička organizacija definira turiste kao "*ljude koji putuju i odsjedaju u mjestima izvan uobičajenog mjesta na razdoblje ne dulje od jedne godine u svrhu zabave, posla ili drugih razloga"*. Turizam je danas popularna aktivnost većine ljudi u razvijenom svijetu, te može biti domaći ili međunarodni, a međunarodni turizam ima istovremeno implikacije i na gospodarstvo polazišne i odredišne zemlje[8].

Seoski turizam je uži pojam od ruralnog turizma, a istovremeno širi pojam od turizma na farmi (turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu) i vezan je uz ambijent sela i njegovu užu okolicu te sve njegove aktivnosti (poljoprivreda, manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija, ostala gospodarska aktivnost). U današnje vrijeme stresa, strke, nedostatka vremena za sebe i pomanjkanja kvalitetnih aktivnosti, seoski turizam predstavlja odličnu mogućnost bijega iz takve stresom opterećene svakodnevnice, te daje mogućnost provođenja ugodnog odmora koji pobuđuje nostalgiju za vremenima naših baka (Baćac, 2011).

U Europi nalazimo različite nazive ruralnog turizma i turizma na seoskim gospodarstvima:

- Rural Tourism (francuski: tourisme rural, talijanski: turismo rurale, španjolski: turismo rural, njemački: Fereien auf dem Land, slovenski: turizem na podeželju)
- Farm Tourism (francuski: tourisme a le farme, talijanski: agriturismo, španjolski: agroturismo, njemački: Uralub Ferien auf dem Bauernhof, slovenski: kmečki turizem). *Strategija razvoja turizma* naglašava da se ruralni turizam razvija izvan gradova i područja maritimnih centara, u slobodnom prostoru i selima (ovome se mogu dodati i veliki centri zimskog, skijališnog turizma).

Prema ovakvom shvaćanju ruralni turizam obuhvaćao bi raznovrsne oblike turizma, od lovnog i ribolovnog do avanturističkog ili eko-turizma (Lukić, 2005).

[8] Turizam- http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela

2.2. Strategija za unapređenje promocije seoskog turizma

Strategija se koristi da bi se označilo postupanje umjereno prema ostvarivanju određenog cilja nakon dužeg planiranja.

Promocija je proces komuniciranja između poduzeća i potrošača s ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama čime bi se potrošače trebalo navesti da pri kupovanju daju prednost tim proizvodima. Promocija u turizmu obuhvaća aktivnosti usmjerene na privlačenje turista-kupaca u određeno područje i nagovaranje na kupnju određenih proizvoda i usluga u mjestu turističkog boravka i na putovanju. Marketing u turizmu predstavlja provođenje marketinške koncepcije u poduzećima turističke privrede i drugih nositelja turističke ponude i ne ograničava se samo na poduzeće, već se ostvaruje kontinuirano na različitim razinama gdje se usklađuju interesi nositelja ponude i ciljevi turističke politike zemlje, regije ili lokalne zajednice[9].

Kotler i suradnici (2010) ističu da marketing u turizmu predstavlja glavnu industriju koja pokriva aktivnosti koje nazivamo turizmom industrije, ugostiteljstva i putovanja. Uspješni marketing u ugostiteljstvu snažno ovisi o cijeloj industriji putovanja. Kao primjer, mnogi gosti koji ljetuju (u ovom pogledu na seoskom imanju Kezele) kupuju paket-aranžman koji se prodaje putem putničkih agencija ili se kontaktira direktno vlasnika.

Kotler i suradnici (2010) ukupni program marketinških komunikacija neke tvrtke/imanja nazivaju promidžbeni splet, koji se sastoji od posebnog spoja oglašavanja, unapređenje prodaje, osobna prodaje i odnosa s javnošću koja neka tvrtka/seoski turizam koristi u svrhu postizanja svojih ciljeva oglašavanja i marketinških ciljeva.

Marketing strategija obuhvaća puno više od oglašavanja i promocije, ona je cijela strategija nastupa na tržištu i to počevši od željenog pozicioniranja (što se želi ponuditi kupcu, i kojem kupcu), karakteristika proizvoda ili usluge, cjenovnog pozicioniranja, strategije distribucije, a onda naravno i komunikacija s ciljanim kupcima.

Marketing strategija bazira se na poslovnim ciljevima i određuje sve marketinške aktivnosti koje će se implementirati. Ako se krene u planiranje aktivnosti bez da se definira marketing strategija, vrlo je velika vjerojatnost da će se dobar dio novaca „baciti u vjetar“ jer proizvod ili usluga neće biti diversificiran od konkurentskog, jer proizvod neće biti distribuiran tamo gdje će ga kupac tražiti, jer će biti cjenovno nekonkurentan ili kupac neće shvatiti zašto on doista vrijedi više, jer će marketinška aktivnost biti usmjerena na krivu grupu

[9] Prezentacija predavanja Irene Bosnić, mag.oec, pred. iz kolegija Promocija autohtonih ruralnih proizvoda, Visoko škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, izvor: http://www.vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/1657-p1promocija-u-sustavu-marketinga.raw?tmpl=component

kupaca, jer poruka oglasa ili tv oglasi neće biti razumljiva ili relevantna za potencijalnog klijenta, jer se budu koristili krivi mediji i tako dalje. Razloga može biti puno, a svaka kuna je teško zarađena i od svakog ulaganja očekuje se da se stvori profit[10].

Prema *Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020 godine* Hrvatska je pozicionirana kao nova destinacija ruralnog i planinskog turizma. Uz isticanje pejzažnih raznolikosti te kvalitete i autentičnosti sadržaja turističko-ugostiteljske i druge uslužne ponude, sustav doživljaja temelji se poglavito na nekoliko planinskih centara, ali i ponudi nekoliko međunarodno prepoznatljivih ruralno - turističkih klastera, s većim brojem očuvanih tradicijskih ruralnih zajednica. Dodatni elementi diferencijacije proizvoda odnose se na lokalnu eno-gastronomiju, očuvanost životinjskog svijeta te bogatstvo voda. Strategija razvoja turizma je važna upravo zbog bržeg i kvalitetnijeg turizma, usvajanjem i provedbom da se osigura upravljanje turističkom budućnosti, ohrabrivanjem investitore u realizaciji svojih planova, podloga za definiranje turističkih razvojnih i prostornih planova i osnove za povlačenje sredstva iz fondova Europske unije.

Krajnović i sur. (2011) naglašavaju da je pojam "rurality" sam po sebi specifična turistička atraktivnost. Turisti u ruralnom prostoru traže visoku kvalitetu i "netaknuti" krajolik, mir, tišinu, i ponekad samoću, kao i posebnu ljubaznost i kontakt s domaćinom kojega može pružiti upravo agroturizam. Iste autorice upozoravaju da ukoliko se naruši i ošteti postojeći red prirodnih i kulturoloških bogatstava, time se uništava "ruralnost" (ili iluzija o ruralnosti), kao osnovna komponenta turističke privlačnosti ruralnog prostora, čime ruralna destinacija započinje ciklus vlastitog samouništenja, promatrano kroz prizmu njezine osnovne privlačnosti.

Osim toga, *Strategija razvoja turizma*, uz postavljanje glavnih smjernica i strateškog okvira održivog razvoja hrvatskog turizma, definirala je ključne projekte kroz prostornu i vremensku dimenziju cjelovitog razvoja hrvatskog turističkog sektora: *Hrvatske kao zemlje doživljaja za različite turističke segmente u skladu s njenim komparativnim prednostima i snažnijim generiranjem ukupnih pozitivnih društvenih učinaka na načelima održivosti*. Takav koncept razvoja turizma postavlja se u razvojni kontekst ukupnog nacionalnog gospodarstva i društva u cjelini, a prate ga akcijski planovi i nacionalni programi generirani iz nacionalnih strategija[11].

[10] Virtualni suradnik, marketing strategija, izvor: http://www.virtualni-suradnik.hr/usluge/marketing-strategija/
[11] Strateški plan Ministarstva turizma za razdoblje 2015.-2017.

Koristeći u najvećoj mjeri klasične kanale komunikacije, Hrvatska se danas pretežito predstavlja kao morska i ljetna turistička destinacija te je na turističkom tržištu i prepoznata prije svega kao odredište ljetnog odmora. Postojeći dominantni imidž te tržišna komunikacija koja ga kontinuirano naglašava, među ključnim su ograničenjima u prodiranju do novih potrošačkih segmenata, koji svojim putnim potrebama i preferencijama mogu pridonijeti produljenju turističke sezone.

3. IZVORI PODATAKA I METODE ISTRAŽIVANJA

Teorijska poglavlja rada u kojima je naglasak na promociji seoskog turizma u Republici Hrvatskoj i svijetu, temelje se na sekundarnom istraživanju i slijedećim izvorima podataka: knjige, udžbenici, stručna literatura, znanstveni i stručni članci te internetski izvori.

Istraživački dio rada temelji se na primarnim istraživanjima, u čiju svrhu je proveden intervju s vlasnikom seoskog imanja Kezele kao oblik konverzacije u kojoj dvije osobe sudjeluju u verbalnoj i neverbalnoj interakciji u svrhu ostvarivanja unaprijed definiranog cilja[12]. Podaci su prikupljeni izravno putem intervjua te su „neizravnim" putem prikupljene dodate informacije o imanju neovisno o pitanjima iz intervjua: fotografiranjem imanja, opažanjem na imanju, „usputnim" slobodnim razgovorom prilikom razgledavanja, te naknadnim telefonskim razgovorom.

Shodno različitom prikazu teorijskog i istraživačkog dijela rada, odnosno predmeta, problema i ciljeva istraživanja, u radu su korištene slijedeće opće znanstvene metode:

- analiza (saznavanje, ona raščlanjuje složene misli na jednostavnije),
- sinteza (povezivanja dva ili više elemenata),
- opisujuća metoda (intervju, deskripcija, fotodokumentacija),
- metoda opažanja (vlastitih psihičkih procesa).

Intervju s vlasnikom seoskog imanja Kezele proveden je u studenom 2014. godine, kroz 25 pitanja.

Tijek intervjua

Dana 18.11.2014. po prvi puta stupilo se u kontakt telefonskim putem s vlasnikom imanja Kezele i autorica[13] ih je zamolila za intervju kako bi se prvotno kvalitetno napravio seminar iz predmeta „Ruralni razvoj", odnosno kasnije završni rad. Vlasnik imanja zamolio je da ga se zbog poslovnih obaveza kontaktira idući tjedan. Nakon tjedan dana dogovoren je termin intervjua za 28.11.2014. u 12:30. Kada je autorica stigla na seoski turizam Kezele, vlasnik Janko Kezele srdačno ju je dočekao, upoznali su se i sjeli u restoran na kavu. Autorica je pokazala pitanja i potvrdu od Visokog gospodarskog učilišta u Križevcima (prilog 2) da se radi o studentskom istraživanju. Intervju je sniman diktafonom na mobitelu, a trajao je oko 20

[12] Sadržaj i oblik intervjua ovise o svrsi s kojom se intervju sprovodi, a koja može biti: a) prikupljanje činjeničnih podataka o pojedincu-faktografski intervju; b) procjena sposobnosti i osobina ličnosti pojedinaca ili stjecanje uvida u njegove osobine probleme- psihodijagnostički intervju c) neki oblik savjetovanja ili psihoterapije-psihoterapijski intervju. Po svojem obliku, intervju može biti strukturirani, polustrukturirani ili slobodan. (Petz, 1992)

[13] Autorica- Paula Uroić

minuta. Na svako pitanje vlasnik je vrlo opširno i precizno odgovarao. Na veliko iznenađenje autorice, nakon intervjua vlasnik ju je počastio ukusnim ručkom (prilog 3, slika 18.), nakon čega je slijedilo obilazak gospodarstva i fotografiranje. Na imanju je provela oko dva i pol sata. Bilo je vrlo ugodno, korisno i lijepo, te se autorica uvjerila da je analizirano gospodarstvo zaista dobar primjer prakse razvoja seoskog turizma u Hrvatskoj.

Transkript intervjua odnosno naknadni pismeni zapis preslušan s diktafona napisan je u word dokumentu (prilog 1), a rezultati intervjua tj. odgovori na pitanja su predstavljeni u slijedećim poglavljima rada.

Osim podataka iz intervjua, promotivni alati imanja istraživani su najviše kroz Internet izvore i naknadnim telefonskim razgovorom s vlasnikom.

4. RAZVOJ SEOSKOG TURIZMA GOSPODARSTVA KEZELE

U ovom dijelu rada prikazat će se interpretacija intervjua vlasnika imanja Kezele, ponuda proizvoda i usluga seoskog turizma na tom imanju.

4.1. Seoski turizam Kezele

Seosko turizam Kezele je počelo poslovati 2001. godine. Seoski turizam su osnovali roditelji od sadašnjeg vlasnika Janka Kezela, te su prvotno započeli s proizvodnjom vina. Međutim, ubrzo su uvidjeli potrebu za otvaranjem restorana kroz koji bi distribuirali vino, što se uskoro pokazalo dobrim poslovnim pothvatom. Shodno tome, počeo se osmišljavati eksterijer gospodarstva, prenamjena dvorišta i obiteljske kuće u turističke svrhe. Usred dvorišta su uredili jednu terasu gdje je bio restoran, a onda su postepeno kupovali okolne parcele i dvorišta (prilog 3, slika 19.). Također su se kupovale i obnavljale tradicionalne drvene kuće kako bi ugođaj seoskog turizma bio potpun kroz ugostiteljski objekt i kroz smještajne kapacitete. Nedaleko od restorana nalazi se vinograd površine oko 4 hektara s proizvodnjom 50 000 litara vina.

Gospodarstvo ima dva dijela, odnosno dva dvorišta (prema riječima vlasnika). Prvo je dvorište za poljoprivrednu proizvodnju, tu se nalazi restoran, gužva je i buka za razliku od drugog dvorišta gdje su smještajni kapaciteti za goste i gdje je mirnije (prilog 3, slika 17.).

Obitelj Kezele ima dugu tradiciju proizvodnje i pripreme hrane, a naročito spravljanje kotlovine što je i specijalitet restorana. Obiteljsku tradiciju spravljanje kotlovine po sajmovima u okolici započeli su vlasnikovi preci (baka i djed), pa su nastavili njegovi roditelji, tako da se na zidu restorana čuva najvjerojatnije najstariji tanjur za kotlovinu u Hrvatskoj, što se s ponosom naglašava.

Povratne informacije o zadovoljstvu gostiju dobivaju najviše izravno od njih i to usmenim putem, što ističu kao izuzetno dragocjeno i vrlo važno. Također su imali i knjigu žalbe, ali promjenom u propisima ugostitelji više nisu dužni imati knjigu žalbe, nego imaju obavijest o prigovoru potrošača putem e-maila. S obzirom na veliki broj posjetitelja, nisu imali neugodnih iskustava s gostima. Gosti seoskog imanja su najviše obitelji i poslovne grupe, a također je na imanju bilo jako puno poznatih osoba, od kojih je vlasnik izdvojio Janicu Kostelić, Zvonimira Bobana i Eric-a Cantona[14]. Veliko iznenađenje je to što na samom seoskom imanju Kezele dolaze skupine američkih turista koji s kruzera, na proputovanju po

[14] Bivši nogometaš Manchestera.

Europi, svrate i u Hrvatsku te u turističkom aranžmanu imaju i ručak na seoskom imanju Kezele kojeg odlikuje autohtonost Moslavačkog kraja. Godišnje na taj način dođe dvadesetak grupa turista. Prema riječima vlasnika, američki turisti su oduševljeni ambijentom, gastronomskom ponudom, čistim zrakom, gostoljubivošću domaćina i prelijepim krajolikom, te često kažu da je to „raj na zemlji".

Pohvalno je da na imanju tijekom cijele godine ima zaposlenih 20 radnika, a u sezoni (ljeto, jesen i proljeće) još 5-10 sezonskih radnika više[15]. Od članova obitelji zaposleno ih je troje (roditelji i vlasnik). Službeno u dokumentima glavna djelatnost je proizvodnja vina, ali tamo gdje ostvaruju najveći profit je turizam kroz koji se na najbolji način prodaje proizvedeno vino. Ne boje se konkurencije u svojem poslovanju, zato što smatraju da je seoski turizam još u početku razvoja, smatraju da je tržište dosta veliko i neiskorišteno. Shodno tome, marketinška orijentacija u smislu stvaranja posebnog turističkog proizvoda ruralnog prostora će biti prijeko potrebna kako bi se potaknula potreba ljudi da svoje slobodno vrijeme provedu na selu.

Planiraju povećati proizvodnju mesa i povrća, kako bi što bolje mogli zadovoljiti uvjete *Pravilnika o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu* da se gostima pripremaju jela i piće uobičajenih za kraj u kojem se nalazi seljačko domaćinstvo, iz poljoprivrednih proizvoda pretežito vlastite proizvodnje.

Izvori financiranja bila su vlastita sredstva te su se prijavljivali na razne vrste županijskih i državnih natječaja te na natječaje Hrvatske turističke zajednice. To im je najviše pomoglo pogotovo u samom početku, a njihovu poslovnu ideju financijski je najviše potpomognula Zagrebačka županija. Kroz 14 godina poslovanja prikupljali su iskustva od drugih gospodarstava koji se bave seoskim turizmom, sudjelovali u raznim natjecanjima te osvajali različite nagrade[16].

Od manifestacija, gospodarstvo Kezele najpoznatije je po proslavi „Vincekovog" u siječnju, pošto su oni vinska kuća, a ujedno je to i dan „otvorenih vrata" njihovog seoskog turizma. U veljači obavezno organiziraju proslavu „Valentinova", a s proljećem dolazi sezona raznih proslava: krstitke, prve pričesti, svatovi, krizme i ostala obiteljska slavlja. U jesen je najvažnija manifestacija „Martinje", a zimi se organizira doček Nove godine.

[15] Sezonski poslovi se najviše odnose na berbu grožđa, obrezivanje vinove loze i voćaka, pripremanje zimnice i košnju trave.
[16] Gastrofej- dobitnici prve nagrade, regionalna natjecanja u kvaliteti vina gdje su nagrađeni srebrnim i zlatnim medaljama i slično.

4.2. Ponuda proizvoda i usluga seoskog turizma Kezele

Ponuda proizvoda i usluga je vrlo raznolika, glavna djelatnost je proizvodnja i prodaja vina, pa proizvodnja pekmeza, likera, rakije, kompota, nešto mesnih proizvoda, imaju i domaće životinje, pa proizvode kobasice, šunku, špek. Od usluga nude noćenje na seoskom imanju, restoran s domaćom kuhinjom, razgledavanje vinarije, etno zbirke, proslave. Trenutno još ne misle povećavati proizvodne kapacitete (međutim postoji plan za budućnost), jer za sada proizvode vino koje im je glavni proizvod. Proizvodnja vina i rakije zadovoljava godišnje potrebe restorana, dok meso i povrće moraju dodatno nabavljati čak i izvan Hrvatske. Svi nabrojani proizvodi mogu se i kupiti. Gastronomska ponuda se sastoji isključivo od tradicionalnih jela njihovog kraja, a kao što je već rečeno najpoznatiji specijalitet kuće je kotlovina, zatim jela od divljači, jela s ražnja, „meso iz žbanje“[17] i peka koja i nije baš tipična za njihov kraj, ali je tradicionalno jelo u Hrvatskoj.

Na imanju nude posjet i razgled vinariji, degustaciju vina te imaju uređenu etno zbirku. Gospodarstvo se nalazi pokraj šume gdje su uređene staze za šetnju, biciklističke staze, pa gosti na gospodarstvu mogu iznajmiti bicikle. Imaju različite programe za poslovne grupe kao team building igre (uz njihovo stručno vodstvo ekipe se natječu u slijedećim kategorijama: igra graničara, kuhanje gulaša/kotlovine, skakanje u vrećama, potezanje užeta, tjeranje šine, trčanje s jajetom u žlici, štafeta s metlom) i organiziranu potragu za blagom u šumi. Isto tako u ponudi imaju i jahanje konja koje organiziraju u manježu[18] drugih rekreativnih sadržaja kao što su nogomet, odbojka, košarka i slično.

Višednevni edukativni program najviše je usmjeren na školarce. Vlasnik ističe da je to jedan od najzanimljivijih programa gdje djeca uživaju u doživljaju nekadašnjeg života na selu kroz etno zbirku, kroz nekadašnje seoske igre, te kroz pravljenje kruha od mljevenja žita na starom mlinu, pa do kruha na stolu. Djeca upoznaju domaće životinje kroz čišćenje štala do hranjenja životinja. Izrađuju pekmez te odlaze u šumu brati gljive ili neke druge šumske biljke.

Vlasnik ističe kako za druge skupine gostiju seoski turizam nije prepoznatljiv ili zanimljiv kao višednevni: *„Kada gosti žele negdje otići na odmor onda uvijek idu na more i doživljavaju selo kao nešto gdje odu na izlet i to samo na jedan dan“.*

[17] U nekim dijelovima Hrvatske nazivaju to još i „meso iz tiblice“, „meso iz banje“ ili „meso iz masti“.
[18] Manež znači velika prostorija za obuku u jahanju, škola za jahanje konja, vještina dresiranja konja, riječ dolazi iz francuskog jezika (manege)

Vinarija „Kol´ko kaplic´, tol´ko let“!

4.2.1. Vinarija i domaća kuhinja

Ovo je njihov slogan za vinariju (prilog 3., slika 16.) koja je uz turizam glavna djelatnost imanja. Vlasnik naglašava da su vinarija i vinograd ponos njihovog imanja i duša seoskog turizma. Vinograd se prostire na površini od 4 hektara u kojem uzgajaju različite sorte grožđa: graševina, škrlet, chardonnay, žuti muškat, rajnski rizling, merlot, shiraz i cabernet sauvignon. Vinarija se nalazi ispod restorana i ima ukupni kapacitet 50.000 litara, proizvode se i njeguju kvalitetna moslavačka vina nagrađena zlatnim i srebrnim medaljama. Etiketa je osmišljena na način da je svaka sorta vina predstavljena drugačijom bojom etikete. Na primjer etiketa chardonnay-a plave je boje, škrlet zelene, a cabernet sauvignon je roze boje. Ideju za dizajn etikete osmislili su sami, te su svoje smjernice dali razraditi stručnoj osobi. Sama etiketa izgleda vrlo privlačno, jer je na njoj prikazano njihov seoski turizam s prikladnim detaljem vinarije. Kao što je već rečeno, uz vina proizvode rakije i likere dobivene od moslavačkih voćnjaka i vinograda te se gostima poslužuju za dobrodošlicu.

Slika 1. Etiketa vina seoskog imanja Kezele



Izvor: https://scontent-vie1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xtf1/v/t1.0-9/p180x540/11406965_1074216689275143_1537972351260980144_n.jpg?oh=cab9726c31d927c7b64be9b8eb417c8e&oe=5624F117

Sva vina mogu se kupiti i kušati na njihovom imanju. Cijene su različite - najjeftiniji je škrlet 32,00 kune, dok je najskuplji traminac 56,00 kuna. Tijekom razgledavanja vinarije gosti mogu degustirati vina, mogu kušati 5 sorti vina. Degustacija traje oko 45 minuta, prosječna cijena po osobi iznosi 50 kuna odnosno cijena varira od veličine grupe.

Domaća kuhinja „ Domaće na domaći način!“

To je njihov slogan za domaću kuhinju, čime žele naglasiti da će gosti jesti finu i domaću hranu iz njihovog kraja. Hrana koju poslužuju uglavnom potječe iz vlastite proizvodnje i iz okolnih seoskih gospodarstava, a jela pripremaju prema tradicionalnim receptima njihove obitelji i kraja na starinski (tradicionalni) način te servirana u zemljanim posudama koje su se nekada koristile po ekološkim standardima.

Izbor domaćih jela su:

1. domaći kruh, gibanice, zeljanice i kiflice iz krušne peći.
2. domaća predjela: dimljene kobasice, bijela kobasica, hladetina, dimljeni sir, čvarci, šarani sa rašljama…
3. domaće juhe: goveđa, pileća, povrtna, juha od buče i juha od gljiva.
4. glavna jela: obiteljska kotlovina „Kezele“ (slika 2.), seljačko pečenje, seljački ćevap, jela ispod peke (teletina i puretina), šumećanski gulaš i fiš paprikaš, pureći odrezak na gazdin način, divljač na lovački način, svatovski odrezak, vegetarijanski specijaliteti iz gazdaričine kuhinje…
5. domaće štrudle, pite, orehnjače i makovnjače.

Slika 2. Kotlovina Kezele



Izvor: http://kezele-vino.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=83&lang=hr

4.2.2. Aktivnosti seoskog imanja Kezele

Gosti seoskog turizma Kezele mogu uživati u sportskim terenima. Na prostorima travnjaka su uređeni tereni za košarku, nogomet, odbojku, badminton, stolni tenis i slično. Oni koji su ljubitelji gađanja mogu se zabaviti lukom i strijelom. Seoski turizam Kezele ima i dječje igralište (slika 3.), puno je mostića, kućica, tobogana i raznih penjalica i ljuljački prilagođeno djeci.

Gostima nude turističke karte s ucrtanim stazama za pješačenje ili vožnju biciklom po uređenim putovima kroz blago brdovitu šumu, livade i vinograde. Također gosti mogu posjetiti obližnja seoska turistička gospodarstva i vinske podrume. Isto tako za ljubitelje vina u njihovoj okolici postoje vinski putovi na kojima mogu obići lokalne proizvođače vina. Ti svi putovi vode kroz slikoviti vinogradski kraj prepun gustih vinograda i prekrasnih starih kleti.

Slika 3. Dječje igralište



Izvor: http://kezele-vino.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=83&lang=hr

Proslave „ Jedimo, pijmo, veseli budimo!“

Također, još jedan slogan koji motivira ljude da dolaze i organiziraju proslave na imanju Kezele. Žele im dočarati ljepotu sela i njihovog imanja. Kako posjetioci kažu: *fešta na selu je najveselija i „najluđa“*. Na seoskom imanju Kezele slave se: obiteljska slavlja, proslave krštenja djeteta, prve pričesti, krizme, svatovi, Vincekovo (zato što su vinska kuća) koji je ujedno i dan njihovog seoskog turizma, Valentinovo, Martinje, Nova godina i drugo. Restoran posjeduje dvije sale za proslavu, što je vrlo praktično - npr. za Novu 2015. godinu u jednoj sali imali su muziku uz DJ-a gdje se zabavljala mlađa populacija, dok je u drugoj sali bio tamburaški sastav gdje su se zabavljali ostali. I naravno, može se prelaziti iz jedne sale u drugu, jer su hodnici povezani.

Slika 4. Velika sala za proslave



Izvor: Vlastita fotografija

Što se tiče svadbi odnosno vjenčanja, seoski turizam Kezele uvijek ima slogan i za mladence: *„Željeli ste bajku? Našli ste savršeno mjesto!“* Seoski turizam Kezele uvijek se trudi na najbolji način ugostiti svoje goste, a pogotovo mladence jer im oni nude nešto uistinu što se ne vidi svaki dan. To je vožnja fijakerom, let balonom (slika 5.), veliko dvorište puno cvijeća i slikovitih drvenih kuća te besplatno noćenje[19]. Posebno ističu vjenčanja uz svećenika ili matičara u seoskom ambijentu i to na vidikovcu, u seoskom restoranu, ispod sjenice, u seoskoj crkvi, u vinogradu ili podrumu, na livadi ili šumi, što sve ovisi o želji mladenaca. Uz sve to nude i vrlo toplu atmosferu na imanju, a domaća kuhinja će uvijek zadovoljiti i oduševiti goste raznim iznenađenjima kao što su specijaliteti: domaće štrudle, pite, kanapei, maštovito pripremljene salate i slično. Organiziraju svadbe do 150 uzvanika, a veće svadbe moguće je organizirati u šatorima u dvorištu dok je lijepo vrijeme.

[19] Ukoliko ima više od 40 uzvanika.

Slika 5. Mladenci u balonu



Izvor: http://kezele-vino.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=83&lang=hr

Poslovne igre „ Najviše koncentracije, najviše odmora i najviše zabave!“

Još jedan od slogana Kezela da privuku sve poslovne ljude koji se žele dobro odmoriti te iskoristiti „ugodno s korisnim“, jer se u mirnom i lijepom seoskom ambijentu mogu uz odmor na drugačiji način fokusirati na poslovne zadatke. Većina poslovnih ljudi dolaze u seoski turizam Kezele zbog team building-a (slika 6.), gdje se zabavljaju kroz stare seoske igre, kao što su: potezanje užeta, bacanje potkove, skakanje u vrećama, trčanje s jajetom u žlici, tjeranje šine, štafeta s metlom, igra graničara, kuhanje gulaša ili kotlovine i slično. Pobjedničke ekipe se nagrađuju, a za nagradu dobivaju butelje vina, rakije i likere u ukrasnim bocama i slično. Osim toga, mogu uživati u svježem moslavačkom zraku ležeći na travnjacima, šetajući kroz voćnjak, vozeći bicikl kroz šumu ili uživajući u sportu na uređenim igralištima.

Slika 6. Team building igre



Izvori: http://kezele-vino.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=83&lang=h

Noćenje na selu „ Zelenilo, tišina, zvjezdano nebo, konji i ovce- odmor na selu!“

Na ovaj način seoski turizam Kezele poziva svoje goste da prenoće kod njih, a na taj način im nude tišinu i mir uz noćni huk sove, žaba, cvrčka i šum vjetra. Sobe za noćenje su uređene u etno stilu njihovog kraja i označene su sa tri zvjezdice. Kako bi se prilagodili suvremenom načinu života, sobe posjeduju televizor i klimu. Jedan dio soba je smješten u autohtonoj moslavačkoj kući iz 1936. godine, a drugi dio u potkrovlju preuređene staje iz 1930. godine. Gostima se nude jednokrevetne, dvokrevetne, trokrevetne (slika 7.) i četverokrevetne sobe, a kapacitet svih soba je za 34 osobe. U slučaju potrebe za smještaj većeg broja gostiju, u blizini postoje drugi smještajni kapaciteti.

Gospodarstvo ima i kuću za odmor u koju se može smjestiti osmero ljudi, ima veliki dnevni boravak s kaminom, četiri sobe za noćenje, vlastitu kuhinja, dvije kupaonice i terasu s pogledom na seoski turizam Kezele.

Tablica 1. Cjenik noćenja po jednoj osobi

SOBA	1 ili 2 dana	3 i više dana
1-krevetna	250,00	230,00
2-krevetna	180,00	160,00
3-krevetna	160,00	150,00

Izvor: Iz seoskog imanja Kezele

Dnevni odmor je 250,00 kn po sobi, a moguće je doći i s kućnim ljubimcem (pas) za što je nadoplata 40,00 kuna. Boravišna pristojba iznosi 5 kuna po danu, a za djecu od 12 do 18 godina 2,50 kune.

Doručak košta 30,00 kuna, a pansionski obrok 60,00 kuna. Djeca do tri godine gratis, a od 3 do 12 godina imaju 20% popusta na navedenu cijenu.

Gosti koji dolaze na jednodnevni izlet, a žele degustirati vino - cijena iznosi 20 kuna. Ukoliko gosti to ne žele cijena je 10 kuna po osobi. Gosti se mogu odlučiti za program team building-a ili ako roditelji žele uključiti svoju djecu u radionice namijenjene njima, plaća se dodatno po dogovoru sa vlasnikom.

Ako ljudi ostanu na imanju prespavati 2-3 dana cijeli taj aranžman jednodnevne ponude uključen je u cijenu noćenja, osim team building-a i radionice za djecu (to se dodatno naplaćuje), tako da ti gosti koji noće na imanju imaju puno više pogodnosti. Seoski turizam

Kezele im prikazuje obilazak imanja uz vodstvo vodiča, posjet vinariji i etno zbirci. Također se nude i ostale već spomenute aktivnosti.

Slika 7. Trokrevetna soba



Izvor: Vlastita fotografija

4.2.3. Etno zbirka

Obiteljska etno zbirka se nalazi u velikoj drvenoj staji staroj 100 godina (slika 8.). Dugi niz godina su skupljali stare seoske predmete i utemeljili zbirku od 4.000 izložaka., a to su: posuđe, ćupovi, glačala, mlinci, vinske preše, brente, brijaći pribor, preslice, glazbeni instrumenti, kola, saonice, plugovi, stari alati i mnogo toga drugoga.

Slika 8. Etno zbirka



Izvor: http://kezele-vino.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=83&lang=hr

4.2.4. Staja sa životinjama

U hrastovoj moslavačkoj staji iz 1930. godine koja je cijela očuvana u svom izvornom obliku s parmom, štagljem i štalom, drže se različite vrste domaćih životinja: konji (slika 9.), ovce, koze, svinje, patke, guske, zečevi, pure i kokoši. Najveći obožavatelji njihove staje i životinja su djeca, naročito što nekoj djeci to predstavlja prvi kontakt s domaćim životinjama koje mogu hraniti. Također je za sve goste dostupno jahanje konja u manježu gdje se sedlaju autohtoni konji Hrvatski posavac, koji su poznati po svojoj dobroćudnosti. Ako žele jahati djeca ili oni koji još nikad nisu, seoski turizam Kezele ima i svoje asistente koji im pomažu u tome.

Slika 9. Konji na imanju



Izvor: http://kezele-vino.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=83&lang=hr

4.2.5. Izleti s imanja Kezele

Seoski turizam Kezele organizira izlete za goste i izvan njihovog imanja. Od samog imanja mogu dobiti korisne prijedloge što podsjetiti, gdje se zabaviti i vidjeti nešto korisno, kao na primjer:

1.) Šumećani, ovdje se mogu vidjeti crkve u Kloštar Ivaniću i Ivanić Gradu, Naftalan i tako dalje
2.) Lonjsko polje, vožnja negdje 40 minuta, i to u Sisku, vožnja brodom, etno zbirka…
3.) Tuheljske toplice i zagorski dvorci, vožnja traje oko 70 minuta, kupanje, razgledavanje dvoraca…
4.) Zagreb, Hrvatska metropola, vožnja 45 minuta, katedrala, muzeji, galerije i slično
5.) Krapina, 70 minuta vožnje, razgledavanje grada, šoping centri i slično
6.) Vinska cesta Zelina, 40 minuta vožnje, Marija Bistrica, degustacije i slično
7.) Križevci, Kalnik, vožnja 45 minuta, planina Kalnik, razgledavanje starog grada…

Slika 10. Eksterijer imanja Kezele



Izvor: Vlastita fotografija

Prema riječima vlasnika, gosti ipak većinom uživaju na seoskom imanju Kezele uz njegov predivan eksterijer (slika 10.) i interijer.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I PRIJEDLOG PROMOCIJSKE PLATFORME U FUNKCIJI RAZVOJA SEOSKOG TURIZMA GOSPODARSTVA KEZELE

U ovom dijelu rada su prikazani rezultati istraživanja i predložen je primjer promocijske platforme u funkciji razvoja seoskog turizma.

5.1. Rezultati istraživanja

Na temelju provedenog intervjua došlo se do drugog dijela rezultata istraživanja, koji se odnose na različite promocijske alate (oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i drugo), koje seoski turizam Kezele koristi u svrhu promocije seoskog turizma Kezele.

Seoski turizam Kezele već surađuje s nekoliko turističkih agencija koje im dovode strane grupe turista. Prisutni su na nekoliko internet portala[20] preko kojih realiziraju uglavnom noćenja, prepoznaju korisnost takvog oblika promocije i zainteresirani u daljnjem sudjelovanjem u istom. Iako u zadnje vrijeme ima nekoliko domaćih Internet stranica na kojima se promovira seoski turizam i gospodarstva koja se bave tom djelatnošću, vlasnik ističe kako su one nepovezane i još uvijek neprepoznatljive u turističkom smislu. Stoga smatra da je u tom smislu potreban veći angažman Hrvatske turističke zajednice i Ministarstva turizma, naročito u promoviranju kontinentalnog turizma koji bi se promovirao na strana tržišta, jer su registrirana turistička seoska gospodarstva premala da to mogu samostalno obavljati, a s druge strane međusobno nepovezana. U 2013. godini ostvarili 2.200 noćenja, a u 2014. godini taj broj je pao i iznosi oko 1.700 noćenja[21]. Seoski turizam Kezele godišnje otprilike posjeti 30.000 posjetitelja, od čega 5-10% ostane prespavati na imanju, što je vrlo malo.

Svaki oblik promocije, bilo to oglašavanje, osobna prodaja, unapređivanje prodaje ili odnosi s javnošću, posjeduju svoje jedinstvene karakteristike i troškove. Stoga marketinški stručnjaci moraju razumjeti te karakteristike da bi pravilno odabrali promotivne alate, pa će se u nastavku prikazati odabir istog na seoskom imanju Kezele.

[20] T-portal, turističke agencije-„fantasia travel“ i „RTA“, poslovni.hr, portal za promociju kontinentalnog turizma, stranica 100% poduzetnik (10 mjesta za kraljevski odmor na selu gdje je jedan od njih i Seoski turizam Kezele)

[21] Podaci do kraja 11. mjeseca 2014. kada je obavljen intervju.

5.1.1. Oglašavanje

Seoski turizam Kezele svoje prvo oglašavanje napravio je putem vlastite Internet stranice www.kezele-vino.hr, koja je prevedena na engleski, njemački i slovenski jezik. Također imaju društvenu stranicu, popularni facebook, gdje su stalno dostupni i vrlo aktivni te redovito odgovaraju na upite dobivene preko e-mail adrese ili telefonskim putem.

S obzirom da se gospodarstvo nalazi u selu Šumećani, trebalo se potruditi oko prometne turističke signalizacije, kako bi se putnici što bolje snašli pri dolasku. Stoga su izrađeni putokazi (slika 11.) koji dovode do seoskog imanja Kezele i nalaze se na glavnim i sporednim cestama u smjeru Zagreba, Križevaca, Bjelovara, Velike Gorice, Siska, Marije Bistrice. Još uz sve to, seoski turizam Kezele za svoje goste ima putokaz poučne staze Marča za pješačenje ili vožnju biciklom kojeg su oni dali izraditi i postaviti u okolici seoskog imanja Kezele. Brižnost vlasnika o gostima i njihovoj sigurnosti u prometu vidljiva je na drvenom znaku prije seoskog imanja na kojem piše *„vozi lagano“*.

Slika 11. Putokaz



Izvor:Vlastita fotografija

5.1.2. Osobna prodaja

Osobna prodaja izrađuje osobne odnose. Velika pozornost posvećuje se interesima kupaca kako bi se s njima izgradio dugoročan odnos. Kada gosti dođu na seoski turizam Kezele, vlasnik ih osobno dočeka, upoznaje ih sa cijelom ponudom proizvoda i usluga na imanju.

5.1.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje obuhvaća širok asortiman, kao što su kuponi, razna natjecanja, sniženje cijena, premije i još mnogo toga. Na taj način se privlači pozornost kupaca i daju se određene informacije. Inače se smatra kratkotrajnim ponudom, ali zato je jača i brža trenutna reakcija kupaca. Seoski turizam Kezele sudjeluje u većini natjecanja domaćih proizvoda, kao što je poznata bučijada na taj se način promoviraju i privlače posjetitelje da dođu na njihov seoski turizam. Kao tradicionalna turističko-gastronomska i gospodarska manifestacija bučijada se održava svake godine u listopadu u Ivanić Gradu. Seoski turizam Kezele je bilo pobjednik natjecanja Gastrofej[22] 2014. godine, gdje se tražilo najbolje hrvatsko seosko domaćinstvo - ugostiteljski i ruralni ambijent koji zadovoljava sve kriterije poslovnog i gastronomskog utočišta. Nastupanje na različitim manifestacijama, seoski turizam Kezele redovito to iskoristi u promotivne svrhe dijeljenjem posjetnica i letaka seoskog imanja Kezele (prilog 4, slike 20. i 21.), koje su također dostupne gostima na imanju. U promotivne svrhe imaju izrađene majice, vrećice i platnene vrećice za vino na kojima piše „Kezele seoski turizam“, a također se mogu naći ručno oslikane staklene boce likera i rakija.

Zanimljivo je da vlasnikova majka samozatajno izrađuje keramičke ukrase, najčešće u obliku licitarskog srca kao tradicionalnog hrvatskog simbola dobrodošlice s ispisanim nazivom imanja, koji su vidljivi u pletenim košaricama na ulazu u restoran te se prodaju za simboličnu cijenu od 5,00 do 10,00 kn. Atelje za izradu keramike se još uređuje kako bi možebitno bio dostupan za javnost.

Vlasnik imanja Kezele je dao napraviti ponudu na portalu „Crno jaje“[23] , KupiMe[24] i povoljno.hr,[25] na 50% popusta, u kojoj su bila uključena 3 dana/2 noćenja s doručkom za dvije osobe na seoskom imanju Kezele. Ponuda je napravljena u vrijeme kada ljudi uzimaju godišnje odmore (pretežno u ljetu).

[22] Gastrofej je potraga za najboljim seoskim gospodarstvom
[23] Crno Jaje-http://www.crnojaje.hr/Deals/Details/1204#
[24] KupiMe-http://www.kupime.hr/ponuda/2-nocenja-s-doruckom-na-seoskom-domacinstvu/3990
[25] Povoljno.hr-http://www.povoljno.hr/detalji-ponude/seoski-turizam-kezele-idilican-odmor-za-dvoje-u-autohtonom-ambijentu-moslavackog-kraja-1212.html

Slika 12. Seoski turizam Kezele pobjednik natjecanja Gastrofej



Izvor: http://www.poslovni.hr/media/images/371/3717f1f5c8301881fece482c865a080d.jpg

5.1.4. Promocija putem Interneta

Promocija putem Interneta je danas vrlo učinkovita i financijski povoljniji oblik promocije u usporedbi s plaćenim reklamama na televiziji, radiju ili tiskanim medijima. Upravo zbog toga se seoski turizam Kezele spominje po svim stranicama na internetu koje promoviraju ruralni prostor kao turističku destinaciju kao npr. portal za promociju kontinentalnog turizma, Internet stranice turističkih zajednica Zagrebačke županije i Grada Ivanić Grad, t-portal, „RTA“[26], Galileo travel, youtube-a i druge.

Smještaj na seoskom turizmu Kezele može se rezervirati preko Booking.com-a[27], koja je jedna od vodećih svjetskih agencija u online rezervacijama smještaja. Na navedenoj stranici seoski turizam Kezele potencijalnim gostima omogućuje pregled sadržaja, kućnog reda, raspoloživost soba i korisnih informacija poput načina plaćanja, vremena prijave i odjave te otkazivanja/plaćanja unaprijed.

Na TripAdvisor-u gosti ostavljaju komentare o tome kako im se svidio boravak u Kezelu, obrok, te izleti u organizaciji imanja. Također, navedeno je i radno vrijeme seoskog turizma, te slike imanja. Analizom navedene stranice mogu se vidjeti samo pozitivni komentari o imanju poput: *„Really nice for kids, great food. Also great entertainment for kids with small farm Zoo. However, when there are too many "parties" at the same time it gets a bit hectic“*[28]. Također, seoski turizam je ocjenjeno samo odličnim i vrlo dobrim ocjenama.

[26] Turistička agencija za djecu i mlade, izvor: http://www.rta-travel.eu/upload_data/site_files/jednodnevni.pdf
[27] Osnovana je 1996. godine, a sjedište joj se nalazi u Nizozemskoj. Stranica im je prevedena na 41 strani jezik, nudi više od 283 900 smještajnih jedinica u više od 180 zemalja. Imaju urede diljem svijeta, te od nedavno i u Zagrebu
[28] Seoski turizam Kezele, izvor: http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g3200732-d3268229-Reviews-Seoski_turizam_Kezele-Graberje_Ivanicko_Zagreb_County_Central_Croatia.html#REVIEWS

5.1.5. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću definirani su kao funkcija menadžmenta koja evaluira stavove javnosti, identificira poslovanje pojedinca ili organizacije koje je od javnog interesa i planira i provodi program akcije usmjeren na razumijevanje i prihvaćanje. Seoski turizam Kezele može se pohvaliti da je uspješno u promotivnim aktivnostima koje obuhvaćaju odnose s javnošću u Hrvatskoj i izvan nje.

Prvi primjer je reklama za rusko mlijeko[29] snimana za rusko tržište, a na analizirano gospodarstvo ih je privukla slika nekadašnjeg načina života i seoskog ambijenta. U reklami je snimljeno spravljanje mlijeka na tradicionalan način u ruralnom interijeru i eksterijeru seoskog imanja Kezele, što je bila velika promocija i „poziv" da se dođe njima u posjet. Zanimljivo je da je vlasnik imanja Kezele kontaktirao *Turističku agenciju za marketing* i zamolio ih za promidžbu svojeg imanja u inozemstvu. Nakon nekog vremena agencija je stupila u kontakt sa ruskim proizvođačem mlijeka i sklopili su ugovor za navedenu reklamu.

Drugi primjer je hrvatska telenovela „Vatre ivanjske", koja se prikazivala na RTL televiziji. Dijelovi serije snimani su u staroj moslavačkoj kući i dvorištu imanja Kezele, što je bilo naglašeno na kraju svake epizode kao mjesto snimanja serije. Serija se prikazivala u dosta zemalja, a za seoski turizam je to bio veliki napredak i postignuće. Na slici 13. vidi se dio moslavačke kuće na seoskom imanju Kezele, što je najpoznatija i najprepoznatljivija scena snimanja u seriji. U navedenoj telenoveli glumilo je mnogo hrvatskih poznatih glumaca, koji se sa sigurnošću i danas sjećaju tog lijepog imanja i u tom smislu predstavljaju promotore imanja metodom „od usta do usta".

Treći primjer je glazbeni spot koji se snimao na imanju Kezele od strane popularne hrvatske grupe Mejaši s pjesmom „*Bolji nego ikad*"[30]. U tom spotu je prikazan veliki, prekrasni vinograd i skoro cijelo seoski turizam Kezele.

Uz sve to nedavno ih je posjetila Hrvatska Radio Televizija i vlasnik imanja Janko Kezele dao je intervju o imanju za popularnu emisiju *Dobro jutro, Hrvatska!*, a u emisiji *Plodovi zemlje* snimalo se o Moslavačkom pjenušavom gaziranom vinu seoskog imanja Kezele.

[29] Reklama za rusko mlijeko, izvor: https://www.facebook.com/Seoski.turizam.Kezele/videos/vb.200028865138/390870954626/?type=2&theater
[30] Mejaši s pjesmom bolji nego ikad, izvor: https://www.youtube.com/watch?v=t9VoGKIU8jM

Slika 13. Telenovela Vatre Ivanjske



Izvor: *http://www.rtl.hr/repository/images/_variations/a/2/a262342f2f7d4094ed95f8e722f9934f_featured_article.jpg*

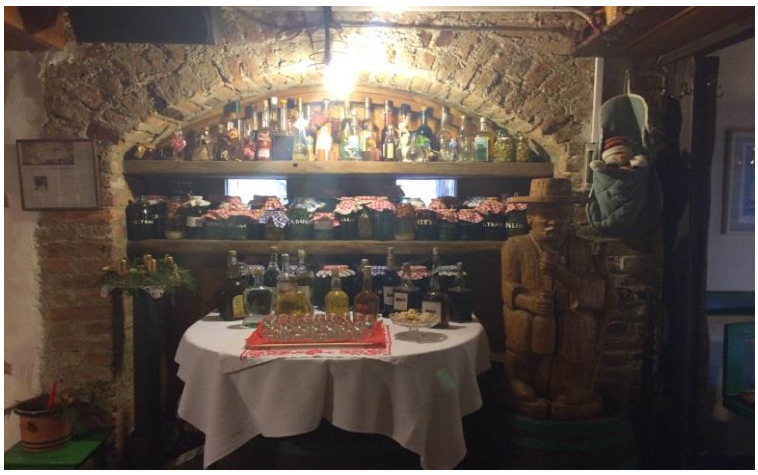
Često se spominju u novinama, kao što su *Jutarnji list, Večernji list, 24 sata*, a naročito kada ih posjete poznate osobe, bilo strane ili iz domaće estrade.

Oglašavaju se putem radio stanica (najčešće lokalna radio stanica Ivanić Grad, ponekad Antena Zagreb, Radio 101), te nekoliko puta godišnje putem televizije (emisije-Plodovi zemlje, Dobro jutro Hrvatska i neke gastronomske emisije). Preko turističkih agencija često doniraju svoje proizvode i usluge kao sponzori na nagradnim igrama. Ponekad doniraju svoja pića (vina, likere, rakije), a ako je nagrada veća dobitnik nagrade može osvojiti besplatno noćenje ili ručak. Često surađujući sa turističkim agencijama uključili su se i u projekt turističkih karti, te je tako putem turističke karte brže i jednostavnije gostima doći do njihovog imanja.

Svi ovi do sada nabrojeni promotivni alati spadaju u primarne promocijske aktivnosti, dok u sekundarne promocijske aktivnosti spadaju oblikovanje proizvoda, ambalaža, usluge potrošačima i propaganda (od usta do usta). Sekundarnim promocijskim aktivnostima je cilj da usluga potrošačima olakšava kupnju, uporabu proizvoda i boravka na imanju Kezele. Ambalaža, osim zaštitne i transportne, ima i prodajnu funkciju. Naročito se ističe estetska funkcija (odnosno dizajn ili oblikovanje), koja je značajna u promociji i privlačenju samih kupaca. Seoski turizam Kezele svoje zapakirane proizvode (pekmez, kompot, rakiju i drugo)

drže u staklenim bočicama koje su prekrivene tradicionalnim kariranim crveno-bijelim poklopcima, što predstavlja tradicionalne „boje i dezene koje su koristili naši stari“.

Slika 14. Pekmezi, likeri i rakije



Izvor: Vlastita fotografija

Propaganda „od usta do usta“ je izravna promocija u smislu da zadovoljni gosti ili kupci proizvoda prenose svoje pozitivne dojmove.

5.2. Prijedlog promocijske platforme u funkciji razvoja seoskog turizma Kezele

Pod promocijom imanja Kezele podrazumijevaju se sve aktivnosti u vidu informiranja tržišta, stvaranja preferencija kod kupaca te pridobivanja sve više potencijalnih gostiju. Promocija kao jedan od elemenata marketinškog miksa uspješna je ukoliko ima i ostale elemente (proizvod, cijenu, kanale distribucije) koji uspješno obavljaju svoju ulogu. Ona ne može nadoknaditi slabosti i učinkovitosti drugih elemenata marketinškog miksa. Također se u marketinškoj promociji pojavio i promotivni miks koji ima nekoliko sastavnih elemenata (Frančišković, Tomljanović, 2001.), a to su: oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, promocija putem Interneta, odnosi s javnošću i direktan marketing koji se ovdje ne spominje, zato što seoski turizam Kezele ne koristi taj dio promocije.

Prijedlog za što bolje unapređivanje promocije trebao bi se sastojati od svih spomenutih promocijskih alata.

Kako bi se u budućnosti dobila visoka kvaliteta usluge u turizmu, neophodan je 7P marketing miks koji se sastoji od sljedećih elemenata: proizvod, cijena, promocija, distribucija, ljudi, proces i fizička evidencija (Kovačević, 2012).

Na seoskom imanju Kezele trebalo bi unaprijediti i poboljšati promociju kroz većinu segmenata, kako bi u budućnosti bio veći odaziv gostiju, veći broj noćenja te bolja prodaja domaćih proizvoda.

5.2.1. Unapređenje postojećih promocijskih aktivnosti seoskog turizma gospodarstva Kezele

Oglašavaju se preko internetskih stranica, putokaza na cesti, ponekad na radiju Ivanić, što je relativno malo za taj dio promocije. Trebali bi nastaviti sa sličnim tv-reklamama, odnosno osmisliti reklamu za naše mlijeko ili neki drugi domaći proizvod. Osim toga, seoski turizam Kezele zasigurno zaslužuje veći medijski TV prostor u turističkim emisijama, no o tome ovisi izdavačka politika televizijskih kuća. Nekako nedostaju šaljivi plakati, koji bi bili ispisani odličnim već postojećim sloganima, uz slikovni prikaz[31], koji bi bili vidljivi na frekventnim mjestima u gradovima (supermarketi, oglasne ploče u centru grada, turističke agencije, shopping centri i slično).

Specijalne ponude preko Internet portala također doprinose boljoj promociji, kao što je bila osmišljena ponuda od 50% popusta za 3 dana boravka na seoskom imanju Kezele, odnosno 2 noćenja uz doručak. Ono što se nudi kao prijedlog budućoj ponudi je 2 noćenja uz polupansion ili puni pansion, s obzirom da u neposrednoj blizini nemaju trgovinu gdje bi posjetitelji moli kupiti hranu ili piće. Također bi u tim ponudama mogli biti inovativni i napraviti nešto što drugi nemaju, npr. osmisliti posebnu ponudu za strane turiste koji putuju na more *„da stanu, odmore i sutradan krenu i sretno stignu do Jadrana, a u povratku ih također čekaju kako bi sretno stigli svojim kućama“*. Kako bi dodatno privukli goste na svoje gospodarstvo, trebali bi u tu cijenu ukalkulirati posjet vinariji i degustaciju vina (odnosno domaćih sokova za djecu), razgled gospodarstva i etno zbirke[32].

Odlična promocija imanja Kezele provodi se kroz različite manifestacije i natjecanja na kojima su prisutni i vrlo uspješni. Međutim, velika promotivna prilika stoji i u osmišljavanju različitih natjecanja i na njihovom vlastitom gospodarstvu kao npr.

[31] Npr. neki debeli kuhar koji drži veliku kuhaču u ruci, iz koje izvire puno ukusne hrane….

[32] U tom smislu dalo bi se kreirati mnogo varijanti rješenja

- „Ukoliko rezervirate neki određeni datum dobit ćete veliki popust“ ili
- „Nudimo vam svakodnevna nova iznenađenja na seoskom imanju Kezele“ ili
- „Rezervirajte u lipnju, a odmarajte u srpnju ili kolovozu uživajući u pravim čarima ljeta na seoskom turizmu“ i tako dalje.

gastronomska natjecanja u spravljanju kotlovine, paprikaša, roštilja ili nečeg drugog. Vlasnik ističe da je takav oblik promocije izostao radi manjka sredstava koje je tražio od općine, grada ili županije, ali ukoliko se to ostvari sigurno će ići u taj projekt.

Pošto gospodarstvo posjeduje stari mlin za mljevenje žita, a trend u svijetu je „zdravi život, zdrava hrana, život na principu kako su živjeli naši stari“, na gospodarstvu bi se mogao jednom mjesečno organizirati tečaj izrade domaćeg kruha ili tradicionalne tjestenine.[33] Na spomenutom tečaju bi zainteresirani prvo mljeli brašno, po uputama domaćice zamijesili kruh ili tijesto za izradu tjestenine. Na kraju bi ispekli kruh i skuhali neko ukusno jelo s izrađenom tjesteninom, te bi nakon tečaja zajedno degustirali ukusno pripravljeno jelo. U tom smislu mogle bi se osmisliti ponude za škole (naročito uoči dana kruha), za terensku nastavu (naročito iz predmeta vjeronauk, biologija, povijest), te za studentske grupe (studiji poljoprivrede, turizma, etnologije, arhitekture i drugi s obzirom da turizam predstavlja multidisciplinarnu granu).

S obzirom da na gospodarstvu postoji atelje za izradu keramike, prijedlog je da se mjesečno organizirati radionica za izradu keramike, gdje bi zainteresirani izradili svoj predmet od keramike i ujedno ga dobili na poklon kao uspomenu. Radionice bi mogle biti usmjerene udrugama žena te bi se kasnije mogla osmisliti natjecanja u tom smjeru na temelju primjera dobre prakse u Hrvatskoj (Atelje Janja Gora iz Like, Plaški[34]).

[33] Kao što su domaći rezanci za juhu, tjestenina za paprikaš i ostala jela.

[34] Postoji primjer Ateljea Janja Gora iz Plaškog pod naslovom gdje se učesnici upoznaju sa materijalom i biraju zadatak kojim se zajednički žele baviti. Tako postoji mogućnost izrade zajedničke skulpture, murala, zidnog ili podnog mozaika, posuđa. U ovisnosti od izabrane teme učesnike se vodi kroz zadani program. Tijekom realizacije programa susreću se sa mnogim aspektima keramičarske umjetnosti i tradicionalnog lončarstva kao što su pronalaženje i kopanje gline u prirodi, priprema gline za produkciju, priprema različitih tipova gline, ovisno o projektu i potrebi, dizajn i smišljanje projekta (predmeta), rad na lončarskom kolu (atelje posjeduje dva kola), ručne tehnike izrade, kalupi, finalno oblikovanje i sušenje radova (predmeti, skulpture, murali). Nakon „sirovog“ dijela radionice pristupa se paljenju i dekoraciji napravljenog predmeta. Tako se predmeti mogu paliti u električnim pećima, plinskim pećima koristeći se tehnikama raku-a, pećima na drva. Posebnu čar ima paljenje u antičkim (rimskim) pećima, pećima od papira i privremeno sagrađenim pećima. Svaki od ovih načina paljenja zahtjeva potpuno sudjelovanje učesnika radionice u pripremi i izgradnji peći, te konačnog (ponekad višednevnog) paljenja. Ovo bi za seoski turizam bila velika promocija. (http://www.janjagora.com/htmlhr/turizam.html)

5.2.2. Prijedlog novih promocijskih aktivnosti za unapređenje poslovanja seoskog turizma gospodarstva Kezele

Kao prijedlog novih promocijskih aktivnosti svakako pripada osmišljavanje direktnog marketinga, odnosno slanje e-mailova ili pošte na adrese u cilju prikazivanja svoje ponude i usluge. Ukoliko bi se na taj način nudili domaći proizvodi s gospodarstva, trebalo bi razmisliti o dostavi na kućnu adresu[35], što naravno ovisi o naručenim količinama. U tom smislu je i prijedlog da se dostava vrši jednom u tjednu u to na području Zagrebačke i okolnih županija (što bi trebalo točno istaknuti).

Besplatni darovi su vrlo promotivni i zapažajući. Kao primjer, ukoliko bi gost boravio na seoskom imanju Kezele, prilikom njegova odlaska dobio bi poklon zahvale (npr. liker, pekmez, keramički suvenir ili neki drugi predmet kao uspomena na kojem piše *seoski turizam Kezele*, pa bi i na taj način posjetitelji imali priliku promovirati seoski turizam svojim prijateljima, roditeljima i poznanicima.

S obzirom da je seoski turizam Kezele veliko, postoji mogućnost da se napravi umjetno jezero (ribnjak) za ljubitelje ribolova, a s druge strane bi se obogatila gastronomska ponuda restorana ribljim jelovnikom. Osim toga, ribnjaci pružaju dodatne aktivnosti amaterskog ribolova, šetnje i uživanje uz još jednu atrakciju na gospodarstvu, različita natjecanja, organiziranje „romantične noćne ribičije“. Ukoliko bi imali natjecanje u ribolovu, prvo bi se mogao organizirati ulov riba i njihovo mjerenje, podjela nagrada i na kraju dana zabavna večer uz dobru glazbu i ukusna riblja jela od ulova.

Ono što bi se svakako moglo iskoristiti je činjenica da je Republika Hrvatska jedna od najpopularnijih destinacija za dentalne usluge. Pacijenti, najviše iz drugih država, se odlučuju za dentalni turizam zbog troška liječenja, jer je cijena u Hrvatskoj za većinu dentalnih zahvata od 4 do 6 puta manja nego u Europi[36]. Kako bi se iskoristilo „ugodno s korisnim“, pacijentima bi se mogla ponuditi mogućnost boravka u ruralnim prostorima. Stoga bi seoski turizam Kezele trebalo sklopiti ugovor sa zubarima u okolici Ivanić Grada i šire, kako bi osmislili zajedničku ponudu u tom pogledu.

Također, ono što nedostaje je svakako i bolja suradnja s turističkim agencijama i kreiranje višednevnih turističkih proizvoda koje bi agencije nudile putnicima. U nastavku se dalje jedan od prijedloga mogućeg trodnevnog izleta seoskog imanja Kezele za sva četiri godišnja doba.

[35] Jer je sve više prisutan trend kupovine preko Internet stranica gdje se roba dostavlja na kućnu adresu.

[36] Niža cijena je posljedica zbroja nižih troškova otvaranja ordinacije, nižih troškova naobrazbe i osposobljavanja specijaliziranog osoblja, nižih troškova nekretnina.

PONUDA TRODNEVNOG IZLETA SEOSKOG IMANJA KEZELE

1. dan: Dolazak u jutarnjim satima i smještaj po sobama. Ručak u 13:00 sati. Poslije ručka razgledavanje seoskog imanja Kezele (vinarija, etno zbirka, vinograda). Šetnja ili rekreacija na postojećim terenima (nogomet, košarka, stolni tenis, bagminton) ili obilazak okolice biciklima. Večera u 19:00 sati.

   Večernji program počinje u 20:00 sati ispred seoskog imanja Kezele (u slučaju lošeg vremena u restoranu). Nastupat će izvorno folklorno društvo KUD „Ogranak seljačke sloge" Posavski Bregi[37] koji njeguju izvorne posavske plesove i pjesme.
2. dan: Doručak. U 11:00 sati polazak autobusom prema Ivanić Gradu te obilazak crkve svetog Petra, gradske vijećnice, vatrogasnog doma te posjet jednom od kulturno-umjetničkih društava[38] uz degustaciju izvornih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda moslavačkog kraja. Poslije toga, slobodno vrijeme u Ivanić Gradu. Povratak na seoski turizam Kezele oko 16:00 sati. Slobodno vrijeme na seoskom gospodarstvu. Večera u 19:00 sati. Navečer se možete zabaviti „romantičnim pecanjem na jezeru uz svijeće", možete zatražiti dogovoriti kampiranje ili se ugodno smjestiti u dvorište imanja gdje možete pogledati film na platnu (u slučaju lošeg vremena film će biti prikazan u prostorima restorana).
3. dan: Doručak. Nakon doručka bi se održala radionica izrade keramike i tečaj izrade tjestenine ili ćete se zabaviti potragom „skrivenog blaga" u obližnjoj šumi. Ručak u 14:00 sati, a odlazak iz seoskog imanja u 16:00 sati.

Napomena: *U cijenu aranžmana uračunate su karte za autobus te sve aktivnosti prema programu.*

Kako bi posjetitelji neograničeno uživali u slici predivne prirode, otkrivali bogatstvo flore i faune i upoznali se sa svakim djelićem novog kraja, omogućena im je prehrana na otvorenom, gdje se nude proizvodi vrijednih ruku sa seoskog domaćinstva (domaći kruh i pecivo, štruklji, sir, vrhnje, mlijeko i mliječni proizvodi, zlevka, domaća kobasica, pera, gibanica, buftli i ostali specijaliteti).

Kako bi se zadržala ova prekrasna bajka u sjećanju i ugodno provedeno vrijeme na seoskom turizmu Kezele, možete pronaći i kupiti suvenir po svom izboru, majicu, vino, domaći proizvod (pekmez, rakiju, kompot), a i čeka vas još puno drugih iznenađenja. Dobrodošli!

[37] Ili neke druge kulturno-umjetničke udruge iz Zagrebačke i okolnih županija.

[38] Vokalni ansambl Milka Trnina , KUD „Ivanić", KUD "Ogranak seljačke sloge" Posavski Bregi, KUD „Posavec" Dubrovčak Lijevi/ Topolje , KUD „ Đuro Kundek" Caginec, Puhački orkestar KUD-a „Posavec", Muški komorni zbor „Posavec", Udruga slobodnih umjetnika „Forma 2000.", VIS „ Pelister".

6. ZAKLJUČAK

Seoski turizam Kezele jedno je od najboljih primjera razvoja seoskog turizma u Hrvatskoj, a naročito ako se promatraju poduzete promotivne aktivnosti u tom smjeru. Zamišljeno je kao staro selo s nizom autentičnih moslavačkih i posavskih drvenih kuća, a upotpunjuje ga bogata etnografska zbirka predmeta, stari fijakeri, krušne peći, suvenirnica autohtonih proizvoda, raznolike domaće životinje, bavljenje vinogradarstvom i vinarstvom, vinski podrum s kušaonicom, bogata gastronomska ponuda, njegovanje starih običaja i drugo, kako bi gosti osjetili „stari duh sela“.

Iako se gospodarstvo uzima kao primjer dobre prakse, problem koji se rješava u radu je još uvijek nedovoljna promocija seoskog turizma gospodarstva Kezele, koju je potrebno unaprijediti i dopuniti novim oblicima promocije te stvaranjem novih turističkih proizvoda.

Stoga se u radu putem intervjua i razgovora s vlasnikom, fotodokumentacijom i promatranjem imanja te sekundarnim istraživanjem promotivnih izvora imanja, proučavaju sadašnje promocijske aktivnosti analiziranog gospodarstva te se predlažu sljedeća rješenja:

1. Pojačati oglašavanje na radio stanicama;
2. Izrada „vidljivijih“ šaljivih plakata ispisani sa već postojećim sloganima te ih distribuirati na frekventnim mjestima u gradovima;
3. Usluge smještaja nuditi s polupansionom ili punim pansionom;
4. Osmisliti specijalnu ponudu za strane turiste koji putuju na more;
5. U cijenu smještaja ukalkulirati „besplatni“ posjet vinariji i degustaciju vina (odnosno domaćih sokova za djelu), razgled gospodarstva i etno zbirke;
6. Osmišljavanje gastronomskih natjecanja;
7. Organiziranje mjesečnih tečaja izrade domaćeg kruha i tjestenine;
8. Organiziranje mjesečnih radionica za izradu keramike.

Također je uočeno da na gospodarstvu nedostaju određeni oblici promocije te da ima prostora za kreiranje novih turistički proizvoda, s napomenom da svaka dodatna neuočena promocija zasigurno će isto tako poboljšati poslovanje i razvoj seoskog turizma gospodarstva Kezele. U radu se daju sljedeći prijedlozi za nove promocijske aktivnosti:

1. Osmišljavanje direktnog marketinga i dostave proizvoda na kućnu adresu;
2. Osmišljavanje besplatnih darova prilikom odlaska sa seoskog imanja Kezele;
3. Izgradnja umjetnog jezera (ribnjaka) i razvoj ribolovnog turizma;
4. Povezivanje s dentalnim turizmom;

5. Bolje povezivanje s turističkim agencijama i kreiranje višednevnih turističkih ponuda kroz četiri godišnja doba.

Unapređenje postojećih promocijskih aktivnosti te kreiranje novih predstavljaju promocijsku platformu u funkciji razvoja seoskog turizma gospodarstva Kezele te imaju za cilj utjecati na povećanje broja posjetitelja i broja noćenja te veće prodaje proizvoda proizvedenih na gospodarstvu.

7. LITERATURA

1. Knjige i članci iz časopisa

a) Baćac, R. (2011.): Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma RH, Zagreb

b) Bartoluci, M. (2013.): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, ŠKOLSKA KNJIGA, d.d., Zagreb

c) Demonja, D. (2014.): Pregled i analiza stanja ruralnog turizma u Hrvatskoj, Sociologija i prostor, Vol.52 No.1 (198), Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb

d) Demonja, D., Ružić, P. (2010.): Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima, AKD, Zagreb

e) Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C. (1991.): Marketing (europsko izdanje), MATE, d.o.o., Zagreb

f) Frančišković, I., Tomljanović, J. (2001.): Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije, Ekonomski pregled, Vol.52 No. 3-4, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb

g) Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2010.): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE, d.o.o., Zagreb

h) Kotler, P., Wong, V., Saunders,J., Armstrong, G. (2006.): Osnovne marketinga, MATE, d.o.o., Zagreb

i) Kovačević, S. (2012.): Veza između eleenata marketing miksa i kvaliteta u turizmu, 39. Nacionalna konferencija o kvalitetu (sa međunarodnim učesćem), Kragujevac, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije

j) Krajnović, A., Čičin-Sain, D., Predovan, M. (2011.): Streateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice, Oeconomica Jadertina 1/2011, Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju, Zadar

k) Martinović, M. (2012.): Marketing u Hrvatskoj- 55 poslovnih slučaja, MATE, d.o.o., Zagreb

l) Petz, B. (1992.): Psihologijski rječnik, PROSVJETA, Zagreb

m) Sznajder M., Przezborska L., Scrimgeour F. (2009.): Agritourism, CABI, Oxfordshire, United Kingdom

2. **Članci s interneta**

a) Lukić, A. (2005.): Na selo, na selo … razvoj ruralnog turizma u Europi, http://www.geografija.hr/svijet/na-selo-na-selo-razvoj-ruralnog-turizma-u-europi/ (7.siječnja 2015.)

3. **Priručnici s interneta**

a) Projekt sponzora flamanska vlada, Ministarstvo vanjskih poslova: Priručnik za buduće poduzetnike u seoskom turizmu Zagrebačke županije, https://www.hgk.hr/wp-content/files_mf/Priru%C4%8Dnik%20za%20budu%C4%87e%20poduzetnike%20u%20seoskom%20turizmu%20Zagreba%C4%8Dke%20%C5%BEupanije.pdf, (7.siječnja 2015.)

4. **Internetske stranice**

a) Hrvatska mreža za ruralni razvoj, http://www.hmrr.hr/hr/ruralni-razvoj/sto-je-to-ruralni-razvoj/

b) Agencija za razvoj Varaždinske županije AZRA, PDF dokument turizam, izvor: http://www.azra.hr/luxUploads/0000123_Radionica_1_-_Turizam_kao_djelatnost.pdf

c) Wikipedia, slobodna enciklopedija, http://hr.wikipedia.org/wiki/Seoski_turizam

d) Virtualni marketing suradnik, http://www.virtualni-suradnik.hr/usluge/marketing-strategija/

e) Seoski turizam Kezele, http://www.kezele-vino.hr/

f) Internet stranice promocije seoskog turizma na kojima se promovira seoski turizam Kezele:

-Odobrena sredstva za provedbu projekta označavanja i promocije pitomačke vinske ceste, http://povratakpitomace.blog.hr/2008/12/1625689399/prva-sredstva-za-pitomacku-vinsku-cestu-bilogorskoarsanjske-staze.html

- Seoski turizam, http://www.seoski-turizam.hr/objekt/kezele-seoski-turizam/65/

- Seoski turizam Zagrebačke županije, http://www.seoski-turizam.net/public_html/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=4&Itemid=44&lang=HR

- Seoski turizam u Hrvatskoj, http://www.seoskiturizam.hr/hr/zagreb-i-sredisnja-hrvatska/objekt/seoski-turizam-kezele

- Turistička zajednica Zagrebačke županije, http://www.tzzz.hr/kroz-zupaniju/seoski-turizam-i-izletista/

- Turistička zajednica grada Ivanić Grada http://www.tzig.hr/smjestajni-kapaciteti/seoski-turizam-kezele

- Frančišković i Tomljanović (2001): Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije, file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/08Franciskovic%20(2).pdf

-Prezentacija promocije , Ekonomski fakultet Zagreb, http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf

- Benašić, Z., Značaj marke u prometu vinom u globalizaciji trgovine i ugostiteljstva, file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/06Benasic.pdf

g) Smjernice za ruralni turizam, http://www.suvremena.hr/16798.aspx

h) Turistička zajednica Ivanić Grada, http://www.tzig.hr/kulturna-bastina

5. Vlastiti izvori s imanja Kezele

a) Na temelju usmenog i vizualnog iskustva

6. Strategije, zakoni, pravilnici, uredbe

a) Pravilnik o o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu, NN 5/2008, 46/2008, 44/2011, 118/2011

b) Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Vlada Republike Hrvatske, Zagreb, travanj 2013.

c) Strateški plan Ministarstva turizma za razdoblje 2015. – 2017., Ministarstvo turizma, lipanj 2014.

8. PRILOZI

1. Transkript intervjua realiziranog 28.11.2014. sa gospodinom Jankom Kezelom

PITANJA:

1. Koje ste godine počeli poslovati?

Sa seoskim turizmom smo se počeli baviti 2001.godine.

2. Kako ste osmislili eksterijer gospodarstva? Tko je još u tome sudjelovao?

Naš seoski turizam su osnovali moji roditelji, tako da su ga oni osmislili na način da dvorište u kojem je već bila obiteljska kuća prenamjene u turističke svrhe. Znači usred dvorišta smo uredili kao jednu terasu i tu je bio također i restoran. A onda smo postepeno kupovali okolo parcele i još dodatna dvorišta. Išli smo na način da je jedno dvorište za poljoprivrednu proizvodnju, i još jedno gdje gosti imaju smještajne kapacitete tako da je tu malo mirnije i da nije ovdje gdje je restoran i gužva.

3. Što Vas je potaknulo da se počnete baviti seoskim turizmom/ vinotočje?

Mi imamo dugu tradiciju u obitelji proizvodnje i pripreme hrane. Moji baka i djed su radili kotlovinu po sajmovima u okolici, tako da se moj otac u to već zaljubio kao dijete. Isto tako je on sam pripremao kotlovinu, ražnjeve. Zbog nekakvih problema u poslu kojim se tada bavio odlučio se vratiti nekakvoj izvornoj ljubavi i ugostiteljstvu. I na taj način se odlučio u to ubaciti.

4. Mislite li proširiti svoje poslovanje na inozemna tržišta?

Mi već surađujemo sa nekoliko turističkih agencija koje nam dovode strane grupe. Prisutni smo na nekoliko portala preko kojih isto realiziramo noćenja, a uvijek smo zainteresirani da se to i proširi, ali smatramo da bi tu trebao veći angažman i institucija države pogotovo Hrvatske turističke zajednice i ministarstva turizma da pokušaju malo kontinentalni turizam promovirati na vanjska tržišta, zato što ne možemo mi to sami jer smo premali.

5. Koliki broj noćenja ste ostvarili tijekom 2014.?

Ne znam točan broj, ali oko 2200. Pardon to za 2014.? Aha, u ovoj godini do sada smo ostvarili negdje 1700 za sad.

6. Planirate li povećati proizvodne kapacitete?

Mi na seoskom imanju proizvodimo vino, to nam je glavni proizvod. Uz vino proizvodimo rakije, likere i nešto proizvoda od mesa, imamo domaće životinje pa proizvodimo kobasice, šunku, špek i tako dalje. To je sve za potrebe restorana s time da s vinom i rakijama uspijemo pokriti potpune potrebe restorana. Dok kod mesa, povrća itd. kupujemo i iz izvana, a za vino trenutno ne planiramo povećavati proizvodne kapacitete, ovo nam je dovoljno za sada.

7. Spavaju li često ljudi na vašem imanju??

Godišnje nas otprilike posjedit 30 000 posjetitelja, a od toga recimo da negdje 5-10% ih ostane prespavati.

8. Od čega se sastoji Vaša gastronomska ponuda? Molim opišite.
Isključivo od tradicijskih jela našeg kraja. Evo ponovno spominjem kotlovinu od koje je sve i krenulo. Radimo neka jela od divljači, pa recimo meso iz žbanje ili iz masti ili iz tiblice, ovisi kak se gdje zove. Dosta jela sa ražnja, isto tako i peku koja nije baš skroz tipična za ovaj kraj, ali možemo reći da je isto tradicijsko jelo u Hrvatskoj.

9. Dobivate li povratne informacije od vaših gostiju?
Najviše dobivamo usmenim putem. To nam je jako dragocjeno i jako nam je važno, čak i kad sami gosti ništa ne govore, trudimo se dobiti povratne informacije.

10. Imate li knjigu žalbe?
Imali smo knjigu žalbe, ali sada je došlo do nekakvih promjena u propisima tako da ugostitelji više nisu dužni imati knjigu žalbe nego imamo, to se točno zove obavijest o prigovoru potrošača. Pa putem toga, odnosno mail-a ljudi mogu poslati nekakvu svoju žalbu.

11. Imate li možda neko neugodno iskustvo do sada s gostima?
S obzirom na veliki broj posjetitelja, uz našu najbolju volju i trud, a i uz puno odrađenog posla, zna biti u toj velikoj količini posla i nekakvih naših grešaka, ali mogu reći uglavnom da ljudi koji dolaze kod nas na seoski turizam su često i obiteljski ljudi ili dolaze poslovno kao poslovna grupa. I to je jedan onako profil ljudi koji u principu nije recimo problematičan. Tako da nije bilo nikakvih jako ružnih iskustava do sada.

12. Koje sve aktivnosti nudite na svojem gospodarstvu (npr. jahanje, berba plodova…) ?
Nudimo prvenstveno stvari za vino, znači posjet i razgled vinarije, degustaciju vina, zatim imamo uređenu etno zbirku, tako da se ide isto u razglede etno zbirke. Pokraj šume smo i iznajmljujemo bicikle i uredili smo staze za šetnju. Imamo razne programe za poslovne grupe kao team building igre i ovdje radimo seosku olimpijadu, radimo timsko kuhanje i potragu za blagom u šumi. Ovo što ste rekli isto tako i jahanje organiziramo u manježu i puno imamo rekreativnih sadržaja od terena (nogomet, odbojku, košarku i slično).

13. Koliko je zaposlenih na Vašem gospodarstvu?
Tokom cijele godine blizu 20. Sad to varira, naravno, ali tu negdje oko 20. A u sezoni još negdje 5 do 10 sezonskih radnika na tih 20.

14. Koliko je članova obitelji zaposlenih na gospodarstvu?
Troje nas je.

15. Koja je Vaša glavna djelatnost (poljoprivreda, turizam) ?
Glavna djelatnost službeno u dokumentima je proizvodnja vina, ali ono gdje ostvarujemo najveći promet je turizam.

16. Koja je najpoznatija osoba bila na gospodarstvu?
Bilo je stvarno puno poznatih osoba na imanju. A ovako bi ja istaknuo recimo Janicu Kostelić, Eric-a Cantona (bivši nogometaš Manchestera) i Zvonimira Bobana.

17. Tko su Vaši gosti? (profil gostiju: mladi, stari, obitelj ...)
Najviše obitelji i poslovne grupe. Naravno da ima i svih ostalih, znači svi uzrasti.

18. Jeste li ispitali svoje potencijalne goste o njihovim željama i potrebama prije upuštanja u posao? Koje su njihove potrebe?
Prije samog upuštanja u posao, moji roditelji su već bili zreli ljudi. Imali su negdje blizu 50 godina tako da su bili poučeni životnim iskustvom i kretali su se, isto tako i družili s raznim profilima ljudi tako da su po tom osjećaju stvarali i kreirali ponudu.

19. Bojite li se konkurencije u svom poslovanju?
Ne bojimo se, zato što smatramo da ova naša grana sami seoski turizam još uvijek u povojima. Još se uvijek razvija i mislim da je tržište dosta široko i još nije iskorišteno do maksimuma. Tako da smatramo da bi trebalo stvarati jednu potrebu kod ljudi da dođu na selo i tada bi svi skupa imali prostora za puno poslova.

20. Kakvi su Vaši planovi za budućnost?
Za budućnost nam je u planu, ono kako sam Vam i rekao da proizvodnju vina ne mislimo povećavati za sad, ali bi htjeli malo povećati proizvodnju povrća i mesa. Tako da možemo još više pokriti potrebe restorana sa svojim vlastitim proizvodima.

21. Koji su izvori financiranja vašeg poslovanja u počecima ? (vlastita sredstva, poticaji od strane države, općine, županije…, projekti)
Naravno vlastita sredstva i prijavljivali smo se na razne vrste natječaja od županijskih i državnih. Dobivali smo od Hrvatske turističke zajednice. Mogu reći da smo bili svugdje kroz ovih 14 godina koliko radimo, skoro svake godine smo dobili neka sredstva i pobijedili na nekom natjecanju. I to nam je pomoglo, pogotovo u samom početku, i tu nam je Zagrebačka županija odigrala najvažniju ulogu.

22. Koja je Vaša programska ponuda?
Evo, od početka godine slavimo Vincekovo, pošto smo mi vinska kuća, to je na neki način i dan našeg seoskog turizma. To je u 1 mjesecu. Pa nam dođe sezona u proljeće, tu se događaju razni događaji kao npr. puno krstitki, prve pričesti, svatovi, krizme i ostalo. Od sezonskih nam je važno Martinje, doček Nove godine i preskočio sam Valentinovo.

23. Imate li možda višednevni program za goste?
Imamo. Tu je meni osobno bio najzanimljiviji program za školarce i to višednevni. Jako je bio edukativan, doživjeli su malo kako je to na selu, tj. kako se nekada živjelo na selu i ujedno smo im prezentirali kroz etno zbirku. Imali su kontakte sa životinjama, od čišćenje štala, hranjenje životinja, pa poslije toga smo malo radili kobasice, pekmez i išli smo u šumu gljive

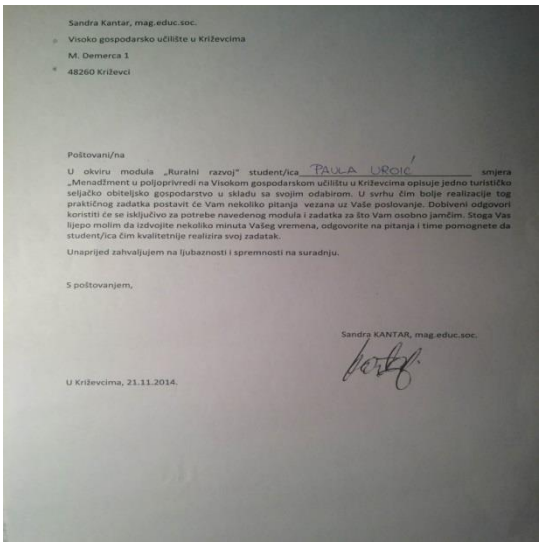
brati. Tako da je to sve bilo vrlo zgodno. Ali ono što sam Vam rekao kod nas nije seoski turizam još uvijek prepoznat kao nešto što bi bilo zanimljivo za višednevno. Tako da naši ljudi kada žele negdje otići na odmor onda uvijek idu na more jer se nas ni ne sjete i doživljavaju selo kao nešto gdje odu na izlet i to na jedan dan.

24. Imate li etno zbirku?
Kao što sam rekao, imamo.

25. Mogu li gosti kod Vas kupovati proizvode proizvedene na gospodarstvu?
Mogu. To se odnosi na vino, rakije, likere, u manjoj mjeri pekmezi, i nešto od nabrojenih suhomesnatih proizvoda. Ali u pravilu to je to.

2. Potvrda Visokog gospodarskog učilišta u Križevcima

Slika 15. Potvrda



Sandra Kantar, mag.educ.soc.
Visoko gospodarsko učilište u Križevcima
M. Demerca 1
48260 Križevci

Poštovani/na

U okviru modula „Ruralni razvoj" student/ica PAULA URIĆ 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.

Izvor: Vlastita fotografija

3. Fotografije s imanja Kezele

Slika 16. Vinarija



Izvor: Vlastita fotografija

Slika 17. Interijer imanja Kezele



Izvor: Vlastita fotografija

Slika 18. Moj ručak na imanju Kezele



Izvor: Vlastita fotografija

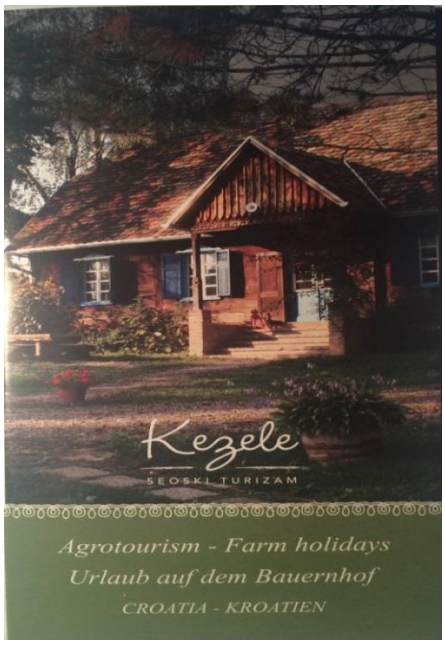
Slika 19. Eksterijer imanja



Izvor: Vlastita fotografija

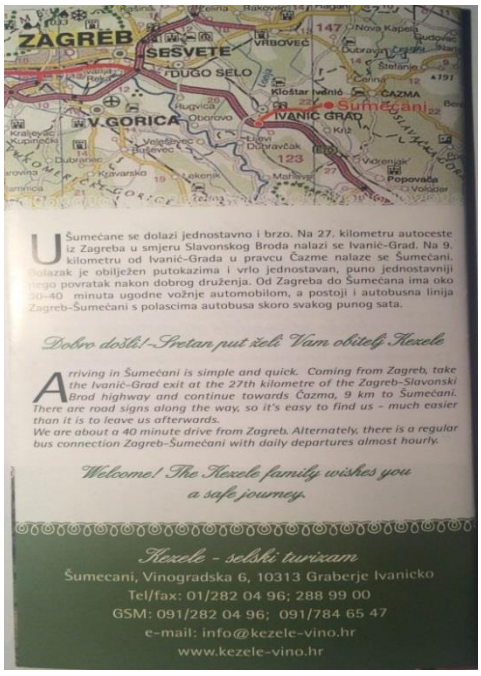
4. Promocijski materijal s imanja Kezele

Slika 20. Letak (prva strana)



Izvor: Vlastita fotografija

Slika 21. Letak (zadnja strana)



Izvor: Vlastita fotografij

SAŽETAK

Ruralno područje Hrvatske je područje privlačno za sve njegove stanovnike i posjetitelje. Poželjno je i ugodno za život, rad i boravak u prirodi. Shodno tome u tom prostoru razvijaju se različiti oblici turizma, a jedan od najčešćih je seoski turizam.

U radu se proučava primjer dobre prakse razvoja seoskog turizma na seoskom imanju Kezele, s naglaskom na marketinšku promociju što podrazumijeva sve aktivnosti u vidu informiranja tržišta, stvaranja preferencija kod kupaca te privlačenja sve više potencijalnih gostiju. Kroz intervju i razgovor s vlasnikom, fotodokumentaciju i pretraživanjem svih dostupnih podataka gdje se provodi promotivna aktivnost imanja, istražuju se dosadašnji promocijski alati te se predlažu unapređenja istih. Također se na osnovi toga predlaže i buduća promocijska platforma, čijom primjenom bi se unaprijedilo poslovanje i daljnji razvoj seoskog turizma analiziranog gospodarstva.

Predložena unapređenja i nove ideje promotivnih alata imaju za cilj povećati broj gostiju i broj noćenja te povećati prodaju domaćih proizvoda proizvedenih na gospodarstvu.

Ključne riječi: ruralni prostor, seoski turizam Kezele, marketinška promocija seoskog turizma