

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV KAKOVOSTI IN SPECIALIZACIJE PONUDBE NA
PORABNIKOVO IZBIRO TURISTIČNE KMETIJE**

Ljubljana, maj 2013

DANIJELA PUŠNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Danijela Pušnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Vpliv kakovosti in specializacije ponudbe na porabnikovo izbiro turistične kmetije, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Ljubico Knežević Cvelbar.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 29. 3. 2013

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 TURIZEM NA KMETIJI.....	3
1.1 Razlaga pojma.....	3
1.2 Organiziranost v Sloveniji	6
1.2.1 Kdo lahko opravlja dopolnilno dejavnost turizem na kmetiji.....	7
1.2.2 Obseg dopolnilne dejavnosti turizem na kmetiji.....	8
1.2.3 Vrste oz. oblike turističnih kmetij.....	9
1.2.4 Gostje na turistični kmetiji.....	11
2 KAKOVOST STORITEV.....	13
2.1 Dimenzije kakovosti	13
2.2 Kakovost kot sestavina zadovoljstva kupca storitve.....	15
2.3 Pričakovanja in zadovoljstvo	15
2.3.1 Ugotavljanje zadovoljstva.....	16
2.3.1.1 Razlogi za raziskavo zadovoljstva.....	16
2.3.1.2 Orodja za raziskavo zadovoljstva	17
2.4 Merjenje kakovosti storitev.....	19
2.4.1 Model vrzeli	19
2.4.2 Model SERVQUAL.....	21
2.5 Element kakovosti v turizmu in gostinstvu.....	22
2.6 Vrste standardov kakovosti v turizmu in gostinstvu.....	23
3 STANJE NA PODROČJU KAKOVOSTI TURISTIČNIH KMETIJ Z NASTANITVIJO V SLOVENIJI.....	24
3.1 Kategorizacija	24
3.1.1 Znak kakovosti	24
3.1.2 Postopek pridobitve.....	26
3.1.3 Mesto označevanja	27
3.1.4 Namen kategorizacije.....	27
3.2 Specializacija	28
3.2.1 Znak specializacije	28
3.2.2 Postopek pridobitve.....	33
3.2.3 Namen specializacije.....	33
4 METODOLOGIJA.....	34
4.1 Opredelitev problema	34
4.2 Raziskovalna vprašanja.....	35
4.3 Raziskovalni inštrumenti	35
4.4 Opis vzorca	37
4.5 Omejitve.....	39

5	REZULTATI RAZISKAVE	40
5.1	Analiza izbranih anketnih vprašanj in postavljenih hipotez.....	40
5.2	Razprava in priporočila na podlagi rezultatov raziskave.....	50
	SKLEP.....	54
	LITERATURA IN VIRI	57
	PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1:	Turizem na podežlju, agroturizem in turizem na kmetiji	5
Slika 2:	Kataloška označba za turistično kmetijo z nastanitvijo	10
Slika 3:	Kataloška označba za kamp	10
Slika 4:	Kataloška označba za izletniško turistično kmetijo	10
Slika 5:	Kataloška označba za vinotoč	11
Slika 6:	Ustvarjanje zadovoljstva oz. nezadovoljstva	15
Slika 7:	Model vrzeli	20
Slika 8:	Starost anketirancev	38
Slika 9:	Status anketirancev	38
Slika 10:	Pogostost obiskov	39
Slika 11:	S kom anketiranci obiskujejo turistične kmetije?	40
Slika 12:	Kje anketiranci pridobijo informacije o turistični kmetiji?.....	41
Slika 13:	Zakaj se anketiranci odločijo za obisk turistične kmetije?	41
Slika 14:	Kaj pomeni za kmetijo omenjeni znak?	42
Slika 15:	Povprečne ocene za pomembnost posamezne kategorije	43
Slika 16:	Povprečne ocene za pomembnost določene specializacije	46
Slika 17:	Povprečna ocena za pomembnost posamezne dodatne ponudbe	48
Slika 18:	Ocena zadovoljitve anketiranih potreb	49

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Kategorizacija turističnih kmetij z nastanitvijo.....	25
Tabela 2:	Število turističnih kmetij z nastanitvijo glede na kategorizacijske skupine.....	26
Tabela 3:	Logotipi specializacij na turističnih kmetijah z opisi.....	29
Tabela 4:	Logotip specializacije za ljubiteljem konj in jahanja prijazna turistična kmetija z opisom.....	30
Tabela 5:	Število turističnih kmetij z nastanitvijo glede na vrsto specializacije.....	31
Tabela 6:	Dodatna ponudba na kmetiji	31
Tabela 7:	Število turističnih kmetij z nastanitvijo glede na dodatno ponudbo	32

UVOD

Danes razumemo turizem kot potovanje in bivanje izven običajnega življenjskega okolja, predvsem zaradi prostega časa in zabave, poslov ter drugih motivov (Mihalič, 2008, str. 43). Število potovanj že nekaj desetletij neprestano raste. Prebivalci, še posebej tisti bolj premožni, se težko odpovejo potovanjem. Turizem tako sploh ni nov pojav (Page & Connell, 2006, str. 4).

Živimo torej v času, ko postajajo turizem, prosti čas in potovanja vse bolj popularna veja gospodarstva. Sodobni turist se vedno bolj usmerja v iskanje novih in drugačnih doživetij. In ravno tu lahko podeželje dobi novo priložnost. Priložnost, da poteši posameznike, ki bi radi nekaj novega, atraktivnega. Podeželje je ena tistih turističnih destinacij, ki ima za takšna doživetja na voljo veliko potenciala. Seveda pa ga je potrebno s pomočjo izvirnosti oblikovati v najboljše možno doživetje (Šauperl, 2000, str. 8).

Tržno zanimiv in kakovosten turistični proizvod pa je tudi turizem na kmetiji. Zasnovan je na privlačnosti narave in kulturne dediščine podeželja, gostoljubnosti in domačnosti kmečke družine, pestri gastronomski dediščini, znanju podeželskih ljudi in individualnosti ponudbe. Razvoj temelji na odgovornem in spoštljivem odnosu do naravnega, kulturnega in družbenega okolja (Vlada republike Slovenije, 2012, str. 48). Turistične kmetije z nastanitvijo svojim gostom ponujajo tudi možnost prenočitve na kmetiji.

Po mnenju Burkarta in Medlika (1981, str. 48) predstavlja turistična storitev v očeh turista celotno doživetje od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vanj vrne. Narava turističnih storitev oz. proizvodov narekuje, da je potrebno turista zadovoljiti že prvič. Turist nima možnosti »vrniti« ali »zamenjati« storitve, s katero ni bil zadovoljen. Ne more je »odnesti domov«, odnese pa lahko svoje vtise, podobo in mnenje o prejeti storitvi (Brezovec, 2001, str. 11). Če želi turistična kmetija z nastanitvijo poslovati dobičkonosno, mora najti načine, kako priti do konkurenčne prednosti. Eden izmed načinov je lahko tudi doseganje konkurenčne prednosti s pomočjo kategorizacije, spet drugi način je doseganje s prilagajanjem ponudbe kupcem storitve ali specializacija turistične kmetije z nastanitvijo.

V magistrski nalogi bom iskala odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja v zvezi z vplivom kakovosti in specializacije turističnih kmetij na potrošnikovo izbiro kmetije. Zanimalo me je, ali kupci turističnih storitev sploh poznajo te specifikacije, in če jih, ali imata kakovost in specializacija sploh kakšen vpliv na njihovo odločitev o izbiri. Zanimalo me je tudi, ali se ocene za pomembnost posameznih kategorij kakovosti po posameznih skupinah anketirancev med seboj razlikujejo ali ne.

Za to tematiko sem se odločila predvsem zaradi tega, ker sem mnenja, da turizem na kmetiji ponuja še veliko potencialov, ki so še neizkoriščeni. Poleg tega je raziskav na to

temo zelo malo, ponudniki storitev pa morajo poznati svoje kupce, da jim lahko ponudijo čim boljšo kakovost in se jim približajo s specializacijami po njihovi meri.

V ta namen bom s pomočjo anketnega vprašalnika prišla do podatkov za analizo. Na podlagi pridobljenega vzorca anketirancev bom nadalje sklepala o dobljenih rezultatih raziskave. Vprašalnik temelji na modelu SERVQUAL. Področje raziskovanja se nanaša na turistične kmetije z nastanitvijo, ki so kategorizirane s tremi ali štirimi jabolki in se nahajajo na območju Koroške. V analizo so vključene kmetije, ki so izkazale interes za sodelovanje.

Namen magistrske naloge je analizirati pomembnost posamezne kategorije kakovosti in specializacijo turističnih kmetij z nastanitvijo. Želim prikazati, da sta tako kakovost kot tudi specializacija pomembna dejavnika, ki vplivata na samo povpraševanje po nastanitvi na turističnih kmetijah.

Cilji magistrskega dela so:

- predstaviti teoretične osnove turizma na podeželju;
- ugotoviti, kakšno je stanje na področju turističnih kmetij z nastanitvijo v Sloveniji in na območju anketiranja, torej v koroški regiji;
- izdelati anketni vprašalnik namenjen obiskovalcem turističnih kmetij ter z analizo priti do zastavljenih raziskovalnih vprašanj.

Magistrsko delo je strukturirano takole. Na začetku predstavim pojem turizma na kmetiji, tako na mednarodni ravni kot tudi na področju rabe v Sloveniji. Nadalje se v povezavi s tem pojmom srečamo s turističnimi kmetijami z nastanitvijo in različnimi pogoji, ki so povezani z pridobitvijo te dejavnosti. Nekaj besed je namenjenih tudi gostom turističnih kmetij z nastanitvijo.

Drugo poglavje je namenjeno kakovosti storitev. Govorila bom o dimenzijah kakovosti, o kakovosti kot sestavini zadovoljstva kupca storitve, o načinih merjenja kakovosti in o vrstah standardov kakovosti v turizmu in gostinstvu. Kakovost je v mojem primeru v tesni povezavi z obravnavano tematiko, turizmom na kmetiji. Sama kakovost se izraža z kategorizacijo nastanitvenih obratov, kjer večja kakovost predstavlja večje število dodeljenih jabolok. V tem poglavju je predstavljena kakovost kot celota, torej ne samo kot pojem, temveč tudi na kaj vpliva, kako jo izmerimo in kje se konec koncev izraža. Zadrževanje stalnih gostov in izogibanje cenovni borbi s konkurenco sta samo dva izmed razlogov, ki nam dasta vedeti, da se spleča obravnavi kakovosti posvetiti več časa.

Sledi poglavje o stanju na področju Slovenije, ki se razcepi na kategorizacijo in pa specializacijo turističnih kmetij z nastanitvijo. Za vsak del posebej pojasnim, kakšni so znaki za vsako od omenjenih kategorij, kakšen je postopek pridobitve in kakšen je njihov

namen. V tem poglavju je predstavljena tudi podrobna analiza o številu kmetij z določenim znakom kakovosti, specializacije ter dodatna ponudba na območju Slovenije in Koroške.

Zadnje poglavje je namenjeno metodologiji. Začne se z opredelitvijo problema, sledijo raziskovalna vprašanja ter opis inštrumentov raziskovanja in vzorca, na katerega se nanašajo pridobljene ugotovitve. Nekaj besed posvetim tudi omejitvam, s katerimi sem se srečala skozi celotno izdelavo. Sledijo podrobni rezultati raziskave, čisto na koncu pa je poglavje namenjeno razpravi in priporočilom na podlagi rezultatov raziskave.

1 TURIZEM NA KMETIJI

1.1 Razlaga pojma

V tuji literaturi zasledimo izraz ruralni oz. podeželski turizem (ang. rural tourism). Glede na raznovrstnost prostora ima lahko pojem "ruralen" veliko različnih pomenov: podeželje, divjina, obrobje, območje kmetij, vas, zaselek ipd. (Cloke & Marsden & Mooney, 2006). Kot pravita Gartner (1996) in Tezcan (2004), je podeželski turizem ena izmed oblik alternativnega turizma.

Kar zadeva opredelitve podeželskega turizma, dogovor o enotni definiciji še ni bil dosežen. Ta zadeva je bila predmet številnih razprav v literaturi, ne da bi prišli do katerega koli soglasja (Pearce, 1989; Bramwell, 1994). Zmeda postane še večja, če nekdo poskuša ugotoviti, kaj je razlika med podeželskim turizmom, turizmom na kmetiji in turizmom na vasi. Nekateri raziskovalci menijo, da sta ti dve vrsti turizma podkategorije podeželskega turizma, spet drugi so mnenja, da sta kategoriji zase (Fotiadis, 2009, str. 13).

Page in Getz (1997, str. 17) trdita, da je slaba identifikacija posledica slabo raziskanega trga. Od osemdesetih let dalje je pričela porast v raznolikosti aktivnosti ter tipov ruralnega turizma. Prav tako se je povečala popularnost določenih športnih aktivnosti, kot na primer športi na snegu, gorsko kolesarjenje, plezanje, zračni in vodni športi. Dodatno lahko delno pojasnimo porast še s promocijo zdravega življenja, zanimanje za aktivnosti v naravi, zanimanje za okolje ter tudi povečanje marketinških dejavnosti.

Sharpley in Sharpley (1997, str. 20) definirata ruralni turizem kot gospodarsko aktivnost, ki je odvisna in prav tako izkorišča oziroma izrablja podeželje.

Lane (1994, str. 16) pa preprosto pove, da je ruralni turizem »turizem, ki se odvija na podeželju«.

Različne oblike podeželskega turizma so se razvile v različnih državah. V Sloveniji, na primer, je najpomembnejša oblika podeželskega turizma turizem na družinskih kmetijah, kjer gostje bivajo bodisi z družino ali v hiši za goste. Druga pogosta oblika je obisk kmetije

z namenom prehranjevanja in raziskovanja okolice kmetije. Na Madžarskem se je razvil t.i. turizem na vasi (Verbole, 1995). V Grčiji pa je glavna oblika podeželskega turizma nočitev z zajtrkom v tradicionalno opremljenih sobah s tradicionalnim zajtrkom, pogosto narejenim iz doma pridelane hrane (Fotiadis & Michalkó & Rátz, 2007). Vsaka izmed teh oblik pa ima nekaj skupnega, in sicer je to preživljanje prostega časa na podeželju.

Poglavitne zvrsti turizma na podeželju, kakor jih opredeljuje World Tourism Organization (Lebe 2007/2008a, str. 61–62), so naslednje:

- Turizem na vasi je namenjen izletnikom in turistom, ki prihajajo na podeželje z željo po uživanju lokalno pridelane hrane ter doživljanju kulturne tradicije podeželja. Od ponudnikov pričakujejo, da bo vas varno dosegljiva, hiše pa naj bi imele tradicionalno podobo ter bile kar se da čiste.
- Ekoturizem je največkrat povezan s podeželskim turizmom in ga pogosto ponujajo na zaščitelih območjih. Takšna zvrst turizma na podeželju obiskovalcem omogoča intenzivno doživljanje tako naravnih dobrin kot kulturnih vzorcev in dediščine.
- Rokodelski turizem privablja goste v kraje, kjer se je zasedrala katera od obrti, kot so na primer rezbarjenje, čevljarstvo, izdelovanje regionalno tipičnih tekstilnih izdelkov ali krajevno tipične prireditve različnih zvrsti.
- Turistične kmetije temeljijo na ponudbi majhnega števila postelj in ponujajo gostom soudeležbo pri kmečkih opravilih. Gostje lahko spoznajo življenje v avtentičnem podeželskem okolju ter se ukvarjajo z vrsto rekreativnih dejavnosti v naravi, kot so pohodništvo, lov ali ribolov.

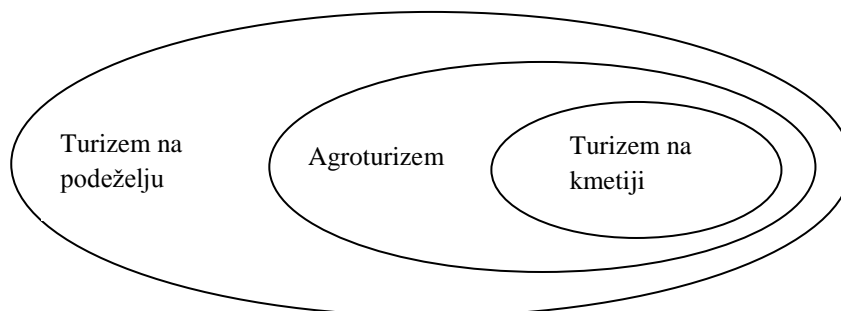
V zvezi s turizmom na kmetiji večkrat slišimo o podeželskem turizmu, kar pa ne smemo enačiti. Lebe (2007/2008b, str. 156–157) navaja štiri splošne elemente ponudbe, ki značilno predstavljajo in definirajo to zvrst turizma:

- Kmetija in življenje na kmetiji – Kmetije nudijo raznovrstne oblike namestitve, življenje s kmečko družino in doživljanje morda prvega stika z živalmi in opravili na kmetiji, tudi možnost uživanja sveže, doma pridelane hrane.
- Življenje na vasi – Vas zagotavlja storitveno infrastrukturo npr. trgovine, banke, prodajalne, gostilne, razvedrilo in zabavo, cerkve, opremo za najem ali izposojajo ipd.
- Odprti prostor – Odprti prostor daje občutek svobode, nudi svež zrak, bistro vodo, zeleno okolje, cvetlice, barve, vonjave, zvoke, dediščino in zgodovino. Omogoča nam tudi fizične aktivnosti, kot so športi in aktivnosti na zraku, v vodi in na zemlji.
- Ljudje – Turistom nudijo občutek domačnosti, svoj čas, gostoljubje in prijateljstvo. Ljudje so tisti najpomembnejši element, ki tvori edinstvenost in različnost turizma na podeželju.

Turizem na podeželju temelji zgolj na uporabi nočitvenih kapacitet. Ta je turistom izhodišče za izlete po podeželju in za športno ali rekreacijsko dejavnost na podeželju, v naravi. Pomemben del te ponudbe tvorijo tudi majhni družinski hoteli, apartmaji ali hiše, kjer se turisti sami oskrbujejo, ter ponudba prenočišč z zajtrkom in kampi. To različico so

poimenovali agroturizem. Turizem na kmetiji pa temelji na celotni programski ponudbi kmetije, ki goste integrira v življenje na kmetiji, kar predstavlja tudi poglobljeno prostočasno ponudbo za goste (Bojnec, 2006, str. 6). Podeželski turizem je torej nek širši okvir, katerega del je turizem na kmetiji.

Slika 1: Turizem na podeželju, agroturizem in turizem na kmetiji



Vir: Š. Bojnec, Rural tourism, 2006, str. 6.

Obstajajo tudi drugi pojmi, ki opredeljujejo oblike ruralnega oz. podeželskega turizma. Poznamo še turizem na vasi in turizem na deželi, kar pa ni isto, čeprav se ti izrazi v praksi med seboj mešajo (Kulovec, 2002, str. 14). Turizem na vasi je turistična dejavnost, ki se pojavlja v okviru celotne vasi, celotnega naselja. Pri turizmu na deželi pa se poleg kmetov ponudnikov pojavljajo kot ponudniki tudi gostilničarji, lastniki zasebnih sob ipd. Turizem na kmetijah je oblika turistične ponudbe, ki je povezana s kmetijsko dejavnostjo, ki vključuje v svoji turistični ponudbi prenočišče, hrano, različne dodatne dejavnosti, povezane s kmetijstvom (možnost soudeležbe pri kmečkih opravilih), ter posebne oblike rekreacije (kolesarjenje, jahanje, ribarjenje itd.) (Šauperl, 2000, str. 15–16).

Lane je vse te oblike opisal z petimi dejavniki, ki jih pojasnjuje takole (1994, str. 16–21):

- lociran v ruralnih območjih;
- ruralno funkcionalen – temelji na manjših tradicionalnih aktivnostih in podjetjih, pomembni so okoljski vidiki ter dediščina;
- ruralen po obsegu/merilu, kar pomeni, da se nanaša na stavbe in naselitve v manjšem obsegu;
- zanaša se na tradicionalne kvalitete podeželja ter se počasi razvija pod nadzorom lokalnih prebivalcev;
- odraža kompleksnost ruralnega okolja in ima več oblik (ta dejavnik ni enoten).

Značilnosti ruralnega turizma opisujeta tudi Page in Getz (1997). Dejavniki, ki ga delajo privlačnega in zaradi katerega ljudje uživajo na podeželju, so naslednji:

- oddaljenost in samota,
- mir in tišina, okolje za sprostitev,
- pustolovščine in izzivi, možnosti za ukvarjanje s hobiji in športom,

- skrb za zdravje in fitnes/rekreacijo, čist zrak,
- živalski svet, divjina in pokrajina, skrb za okolje,
- doživljanje ruralne skupnosti, kulture in življenjskega stila,
- prijeten prostor za druženje s prijatelji in družino,
- sprememba iz vsakodnevnega urbanega življenja,
- sodelovanje v ruralnih dejavnostih kot npr. ohranjanje okolja in
- raziskovanje zgodovinskega ozadja, interesa ter dediščine.

1.2 Organiziranost v Sloveniji

Pogosto za kmetije, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo, uporabljamo napačen izraz kmečki turizem. Pravilno poimenovanje kmetije, ki se ukvarja s turizmom, je turistična kmetija. Kmetija, ki se usmerja v turistično dejavnost, mora biti urejena, zagotavljati mora dovolj surovin za ponudbo domače hrane in pijače ter mora imeti dovolj delovnih moči (Kulovec, 2002, str. 86).

V Sloveniji se turizem na kmetiji uvršča med dopolnilne dejavnosti na kmetiji. Kaj pa je dopolnilna dejavnost na kmetiji, nam pove Zakon o kmetijstvu (Ur.l. RS, št. 51/2006-UPB1, 45/2008-ZKme-1, v nadaljevanju ZKme) v svojem 68. členu. Ta pravi: »dopolnilna dejavnost na kmetiji je s kmetijstvom oz. gozdarstvom povezana dejavnost, ki se opravlja na kmetiji in omogoča kmetiji boljšo rabo njenih proizvodnih zmogljivosti ter delovne sile družinskih članov. Za družinske člane se štejejo vsi člani družine, ki prebivajo in delajo na kmetiji in niso najeta delovna sila«.

Katere vrste dopolnilnih dejavnosti lahko opravljajo na kmetiji, pa je zapisano v 2. členu Uredbe o vrsti, obsegu in pogojih za opravljanje dopolnilnih dejavnosti na kmetiji (Ur.l. RS, št. 61/2005, v nadaljevanju Uredba). Teh je skupno deset in ena izmed njih je tudi turizem na kmetiji. V nadaljevanju so našteje vse vrste.

1. Predelava kmetijskih pridelkov, medu in čebeljih izdelkov, zelišč, gozdnih sadežev, gob in gozdnih sortimentov.
2. Prodaja:
 - a) kmetijskih pridelkov z drugih kmetij in izdelkov, ki jih druga kmetija proizvaja v skladu s predpisi o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji;
 - b) druge proizvedenih izdelkov iz lastnih surovin.
3. Turizem na kmetiji:
 - a) gostinska dejavnost,
 - b) negostinska dejavnost.
4. Dejavnost, povezana s tradicionalnimi znanji na kmetiji, storitve oziroma izdelki (npr: oglarstvo, tradicionalno krovstvo s slamo, peka v kmečki peči, izdelava drobnih galanterijskih izdelkov iz lesa, zbirke, izdelava podkev, podkovno kovaštvo, tradicionalni izdelki iz zelišč in dišavnic).
5. Pridobivanje in prodaja energije iz obnovljivih virov.

6. Storitve s kmetijsko in gozdarsko mehanizacijo, opremo, orodji in živalmi ter oddaja le-teh v najem.
7. Izobraževanje na kmetijah, povezano s kmetijsko, gozdarsko in dopolnilno dejavnostjo na kmetiji.
8. Zbiranje in kompostiranje organskih snovi.
9. Ribogojstvo in predelava sladkovodnih rib.
10. Aranžiranje ter izdelava vencev, šopkov ipd. iz lastnega cvetja in drugih okrasnih rastlin.

V Sloveniji se slabih 6 odstotkov družinskih kmetij ukvarja z eno od dopolnilnih dejavnosti (Ministrstvo za šolstvo in šport, b.l., str. 3). Glavna namena dopolnilnih dejavnosti v kmetijstvu sta doseganje paritetnega dohodka kmečkih gospodinjstev in boljša izraba virov (Zeithaml & Berry & Parasuraman, 1988, str. 180).

Potočnikova (2002, str. 8) v svojem znanstvenem članku zapiše, da iskanje možnosti pridobivanja dohodka znotraj kmečkega gospodinjstva spodbujajo različni dejavniki:

- eksogeni, kot npr. splošno pomanjkanje delovnih mest, nezaposlenost, povečan interes za življenje v čistem naravnem okolju, pestrost povpraševanja po pridelkih, izdelkih in surovinah ipd. in
- endogeni, kot so razpoložljivi viri in individualna/družinska iniciativa.

Podeželje izgublja tradicionalno vlogo območja za pridelavo hrane, ki jo je imelo nekoč, in v funkcijskem smislu postaja vedno bolj tudi prostor za bivanje in rekreacijo. Tako kot podeželje ni več le kmetijsko, pa tudi kmetijstvo nima le funkcije pridelave hrane. V Sloveniji kot tudi po svetu potekajo procesi spreminjanja preživljanja prostega časa (Državni svet Republike Slovenije – Turistična zveza Slovenije, 1999, str. 1). Turizem na kmetiji privlači turiste, ki so naveličani hrupa in hitrega življenjskega tempa. Povpraševanje po bivanju se vedno bolj veča, kar spodbuja kmete, da se v vedno večjem številu odločajo za dodatni zaslužek, ki ga vidijo v turizmu na kmetiji.

1.2.1 Kdo lahko opravlja dopolnilno dejavnost turizem na kmetiji

Na to vprašanje nam odgovarja ZKme v 69. členu. Nosilec dopolnilne dejavnosti turizem na kmetiji mora biti fizična oseba, ki je lastnik, zakupnik ali drugačen uporabnik kmetije in se za svoj račun ukvarja s kmetijsko dejavnostjo.

Za opravljanje dejavnosti mora imeti narejeno najmanj poklicno kmetijsko izobrazbo ali opravljen preizkus znanja iz kmetijske dejavnosti po programu kmetijskih poklicnih ali srednjih šol s posebnim poudarkom na kmetijski dejavnosti, ki jo fizična oseba opravlja oz. jo namerava opravljati, ali pa mora imeti najmanj petletne delovne izkušnje na kmetiji ali v posamezni kmetijski dejavnosti. Nosilec dopolnilne dejavnosti turizem na kmetiji pa mora

poleg usposobljenosti za kmetijsko dejavnost biti ustrezno usposobljen tudi za opravljanje turistične dejavnosti na kmetiji.

Poleg dokazila o ustrezni usposobljenosti za opravljanje dopolnilne dejavnosti turizem na kmetiji ZKme v 70. členu nalaga še, da mora nosilec te dopolnilne dejavnosti za opravljanje le-te pridobiti še dovoljenje, ki ga na njegovo zahtevo izda pristojna upravna enota.

1.2.2 Obseg dopolnilne dejavnosti turizem na kmetiji

Dopolnilna dejavnost turizem na kmetiji je omejena s številnimi predpisi. V nadaljevanju so na kratko predstavljene bistvene vsebine predpisov, ki jih morajo pri uvajanju in izvajanju turistične dejavnosti na kmetijah upoštevati nosilci te dejavnosti.

Dohodek – 68. člen ZKme določa, da je dopolnilna dejavnost turizem na kmetiji omejena z dohodkom, ki ga polnoleten družinski član pridobi z opravljanjem te dopolnilne dejavnosti. Ta ne sme presegati 1,5 povprečne plače na zaposlenega v Republiki Sloveniji v preteklem letu, medtem ko v območjih z omejenimi možnostmi za kmetijsko dejavnost dohodek od dopolnilne dejavnosti ne sme presegati 3 povprečnih plač na zaposlenega v republiki Sloveniji, v preteklem letu.

Tretji odstavek 29. člen ZKme določa območja z omejenimi možnostmi za kmetijsko dejavnost, ki so:

1. hribovska in gorska območja – območja z znatno omejeno možnostjo rabe zemljišč in znatno višjimi pridelovalnimi stroški zaradi težjih naravnih razmer (nagib, nadmorska višina);
2. druga območja z omejenimi možnostmi za kmetijsko dejavnost – zaokrožena pridelovalna območja, za katera sta značilni:
 - a. slabša rodovitnost zemljišč, ki je ni mogoče izboljšati brez nesorazmerno velikih stroškov in
 - b. slabša demografska struktura.

Število sob – Dopolnilna dejavnost turizem na kmetiji je omejena tudi s številom sob, številom vseh ležišč in s številom sedežev v jedilnici, ki jih imajo na turistični kmetiji. 4. člen Uredbe v prvem odstavku pravi, da lahko imajo na turističnih kmetijah z nastanitvijo največ 10 sob in dodatnih skupnih ležišč, pri čemer število vseh ležišč ne sme biti večje od 30. Število sedežev, ki jih lahko imajo v jedilnici, pa ne sme biti večje od 60.

Količina lastnih surovin – Kot tretjič je dejavnost omejena s količino lastnih surovin, ki jih morajo zagotoviti za prehrano svojih gostov. Ponudba hrane je ena glavnih privlačnosti turističnih kmetij. Prav po ponudbi hrane iz surovin, pridelanih na kmetiji, se turistična kmetija loči od ponudbe drugih gostinskih obratov. Kmetija s samooskrbo z vrtninami,

sadjem, žiti in surovinami živalskega izvora zagotavlja kakovostne surovine za ponudbo hrane (Pogoji za opravljanje turistične dejavnosti na kmetiji, 2012).

7. člen Uredbe določa, da mora količina surovin, ki jih pridobijo iz lastne pridelave, predstavljati najmanj 30 odstotkov vseh surovin, ki jih na turistični kmetiji uporabijo za prehrano svojih gostov. Do največ 30 odstotkov surovin lahko dokupijo v trgovini, ostalo pa morajo nabaviti od drugih kmetij.

Velikost kmetije določa 5. člen Uredbe. Kmetija, na kateri se opravlja omenjena dopolnilna dejavnost, mora imeti v lasti najmanj 1 ha ali v zakupu najmanj 5 ha primerljivih površin¹.

1.2.3 Vrste oz. oblike turističnih kmetij

Turistična dejavnost se deli na gostinsko in negostinsko dejavnost. Oblike gostinske dejavnosti na kmetiji so (Žolnir et al., 2008, str. 16):

- kmetija z nastanitvijo,
- izletniška kmetija,
- vinotoč,
- osmica in
- planšarija.

• Kmetija z nastanitvijo

Pri tej obliki nastanitve se lahko gostje nastanijo v sobah, stanovanju, apartmaju ali prostoru za kampiranje. Kmetija storitve ponuja kot nočitev z zajtrkom, celodnevno oskrbo (polpenzion ali polni penzion) ali kot najem apartmaja. Na prostoru za kampiranje lahko gosti postavijo avtodomove, šotore, počitniške prikolice in hišice ter osebne avtomobile ali pa se nastanijo v že postavljene šotore, počitniške prikolice in hišice ter skupna ležišča. Skupna ležišča so v tem primeru recimo podstrešja ali pa drugi prostori na kmetiji, ki so primerni za skupine otrok, tabornikov, planincev. Gostje, nastanjeni v apartmaju ali kampu, so lahko deležni enake oskrbe s hrano kot ostali gostje, ki prebivajo v apartmajih. (Pogoji za opravljanje turistične dejavnosti na kmetiji, 2012).

Kmetija z nastanitvijo gostov oz. stacionarna kmetija ima (Krašovec 1997, str. 11–14):

- sobe (lahko tudi skupna ležišča),

¹ Za en hektar primerljivih površin iz prejšnjega odstavka se, po podatkih iz zemljiškega katastra, štejejo:

- 1 ha njiv,
- 2 ha travnikov oziroma ekstenzivnih sadovnjakov,
- 4 ha pašnikov,
- 0,25 ha plantažnih sadovnjakov ali vinogradov oziroma hmeljišč,
- 0,2 ha vrtov, vključno z zavarovanimi prostori pri pridelavi vrtnin.
- 8 ha gozdov,
- 5 ha gozdnih plantaž ali
- 6 ha barjanskih travnikov oziroma drugih površin.

- stanovanje (apartma) oziroma prostor za kampiranje,
- kuhinjo za pripravo jedi,
- prostor za strežbo jedi in pijač (kmečko izbo),
- stranišče za goste.

Slika 2: Kataloška označba za turistično kmetijo z nastanitvijo



Vir: Prijazno podeželje, 2012.

Slika 3: Kataloška označba za kamp



Vir: Prijazno podeželje, 2012.

• **Izletniška turistična kmetija**

Izletniške kmetije so večinoma odprte ob petkih, sobotah in nedeljah. Za naročene skupine pa jih odprejo tudi med tednom, vendar se je potrebno predhodno napovedati. Izletniška kmetija lahko ponudi jedi iz domačega okolja, doma pridelane in predelane pijače, napitke, ustekleničeno in mineralno vodo. Pristojni organ lokalne skupnosti lahko dovoli kmetu, da streže tudi kupljeno pijačo (Pogoji za opravljanje turistične dejavnosti na kmetiji, 2012).

Kmetija odprtih vrat oz. izletniška kmetija ima (Krašovec 1997, str. 10–15):

- kuhinjo za pripravo jedi,
- prostor za strežbo jedi in pijač (kmečko izbo),
- stranišče za goste.

Slika 4: Kataloška označba za izletniško turistično kmetijo



Vir: Prijazno podeželje, 2012.

• **Vinotoč in osmica**

Pri tej obliki gre za strežbo in prodajo lastnega vina in drugih doma pridelanih alkoholnih in brezalkoholnih pijač. V vinotoču prodajajo in strežejo hrano in pijačo skozi vse leto, seveda dokler imajo lastno pijačo. Osmice so lahko odprte največ dvakrat na leto do deset dni. V vinotoču se lahko ponujajo hladni prigrizki, domač kruh in domače pecivo. Kot

pijača pa se ponuja lastno vino, druge alkoholne in brezalkoholne pijače ter mineralno in ustekleničeno vodo. Osmice pa lahko poleg naštetega ponujajo tudi eno krajevno značilno jed (Pogoji za opravljanje turistične dejavnosti na kmetiji, 2012).

Slika 5: Kataloška označba za vinotoč



Vir: Prijazno podeželje, 2012.

• **Planšarija**

Na planšariji se lahko ponuja sir, mleko, mlečni izdelki in hladni prigrizki, doma pridelane alkoholne in brezalkoholne pijače, topli in hladni napitki. Poleg naštetega pa nudijo tudi eno domačo toplo jed iz kotlička. Na planšariji strežejo jedi in pijače le med pašno sezono, ki jo potrdi pašna skupnost za tekoče leto (Pogoji za opravljanje turistične dejavnosti na kmetiji, 2012). Logotip za planšarijo še ni urejen. Trenutno je enak logotipu, ki ga ima kamp, kar prikazuje slika 3 (Mavri, 2011, str. 47).

Med oblike negostinske dejavnosti na kmetiji pa štejemo (Žolnir et al., 2008, str. 17):

- ogled kmetije in njenih značilnosti ter ogled okolice kmetije,
- prikaz vseh del iz osnovne kmetijske in gozdarske dejavnosti,
- prikaz vseh del iz drugih vrst dopolnilne dejavnosti na kmetiji,
- turistični prevoz potnikov z vprežnimi vozili,
- ježa živali,
- žičnice, vlečnice, sedežnice,
- oddajanje športnih rekvizitov in
- oddajanje površin za piknike.

Veljalo naj bi, da imajo pri turistični dejavnosti prednost tiste kmetije, ki ležijo že ob uveljavljenih izletniških poteh, blizu večjih znamenitosti, v bližini večjih prometnih povezav ali pa v bližini turističnih krajev, v katerem je zdravilišče ali toplice, smučišče in drugi športni centri, saj gostje velikokrat ravno zato izberejo prav njihovo kmetijo. Vendar pa so tudi kmetije, ki ležijo na obrobjih, dokazale, da je mogoče s pravilno oblikovano ponudbo, ravno tako privabiti goste (Krašovec, 1997, str. 7–8).

1.2.4 Gostje na turistični kmetiji

Turistične kmetije obiskujejo gostje različnih starostnih skupin in seveda z različnimi željami. Krašovec (1997, str. 35–39) opisuje posamezne skupine gostov turističnih kmetij in njihove potrebe.

Družine s predšolskimi otroki: Med gosti, ki se največkrat odločajo za počitnice na

turističnih kmetijah, so družine z manjšimi predšolskimi otroki. Starši se med počitnicami posvečajo predvsem otrokom in pazijo na njihovo prehrano. Otrokom želijo predstaviti življenje na kmetiji ter življenje v naravi in gozdu.

Ponudba mora biti prilagojena predvsem otrokom. Zajema naj čim več raznih domačih živali, otroško igrišče, dnevno sobo, kjer se lahko igrajo v deževnih dneh, nezačinjeno in lahko hrano ter kar največjo skrb za varnost otrok. Zagotovljena mora biti otroška posteljica, v jedilnici naj bi bil na voljo tudi otroški stolček. V knjižnici za goste naj bi bilo tudi nekaj slikanic in igrač, saj so tuje igrače vedno bolj zanimive. Njihov obisk je najdaljši, od enega tedna pa tja do tri tedne.

Seveda se tudi **družine z večjimi šoloobveznimi otroki** odločajo za počitnice na kmetiji, le da so te glede ponudbe že zahtevnejše. Šolarji in najstniki zahtevajo neprestane aktivnosti, sicer se dolgočasijo in so tako nezadovoljni. Ta skupina otrok je lahko problematična tudi glede hrane, saj pogosto najbolj cenijo ponudbo restavracij s hitro hrano. Take skupine gostov si pogosto želijo športno aktivnih počitnic. Ker jim aktivnosti v okolici lahko kar hitro zmanjka, je temu prilagojen tudi njihov čas bivanja, ta je od sedem do deset dni.

Študenti in mladi zakonski pari brez otrok sodijo med redkejšje obiskovalce turističnih kmetij. Zanima jih dober, pester športni program. Zvečer se radi zabavajo in so pogosto zelo glasni. Zahtevajo svojo zvrst glasbe in možnost zabave. To je tudi skupina z nizko kupno močjo, ki pa za plačano ceno zahteva vse, kar jim je bilo predhodno obljubljen. Na kmetiji preživijo sedem dni ali manj.

Med zelo redke obiskovalce turističnih kmetij sodijo **večje skupine dijakov in študentov**. Glede hrane so nezahtevni in je naročijo zelo malo, znajo pa povzročiti veliko nereda. Težko je vnaprej določiti, ali se bo skupina neprimerno vedla, pomembno pa je, da se lastniki turističnih kmetij zavarujejo. Če jim oddajo apartma ali zidanico, morajo predhodno sestaviti popis pohištva in posode ter skupaj z njimi vse pregledati ob njihovem prihodu. Še posebno previdni morajo biti pri mladoletnih osebah, da jim ne točijo alkoholnih pijač. Skupine prihajajo na kmetijo le za dva dni ali ob koncu tedna na različna praznovanja.

Potem so tukaj še **upokojenci in zakonski pari brez otrok**. Ti gostje postajajo vedno bolj pomembni in so v zadnjih letih ena najpomembnejših ciljnih skupin. Ti imajo specifične želje in potrebe. Po navadi so najbolj navdušeni nad gobarjenjem, nabiranjem gozdnih sadežev in zdravilnih zelišč. Pri tem pogosto pričakujejo pomoč z nasveti. Radi planinarijo, hodijo na daljše sprehode in izlete. Med starejšimi zakonskimi pari je veliko ljudi s posebnimi dietami in vegetarijancev, zato se morajo na turistični kmetiji na njih še posebej pripraviti. Pogosto sodelujejo pri različnih opravilih na kmetiji ter se zvečer radi poveselijo in zapojejo. Radi imajo tudi športne aktivnosti, vendar glede tega niso preveč zahtevni.

Kmetije obiščejo večkrat na leto za krajši čas, predvsem ob različnih praznikih.

Kot zadnja skupina gostov so na turističnih kmetijah vse pogostejši tudi **poslovneži**, predvsem iz tujine, ki so na nekajdnevnem obisku pri slovenskih partnerjih. Naveličani hotelov se v prijetnem domačem okolju odlično počutijo. Turistične kmetije morajo za takšno zvrst gostov ponudbo nekoliko prilagoditi. Najpomembnejša je ustreza kakovost namestitve, primerne so enoposteljne sobe prve kategorije s telefonom. Prav posebej cenijo domačo tradicionalno hrano.

2 KAKOVOST STORITEV

Devetak (2000, str. 55) je mnenja, da je kakovost kompleksna kategorija. Je skupek vseh aktivnosti in opravil, ki se neposredno odražajo v obliki proizvodov in storitev.

V literaturi se pojavlja več različnih zapisov definicije kakovosti. Cook, Yale in Marqua (1999, str. 205) jo opredelijo takole:

- Večini ljudi predstavlja kakovost sinonim za odličnost, popolnost.
- S tehničnega vidika je kakovost oblika mere, s katero merimo visoko ali nizko, dobro ali slabo kakovost izdelkov in storitev.
- Kakovost je v svoji osnovi lahko objektivna ali pa subjektivna, vsekakor pa odvisna od porabnika, ki jo ocenjuje.
- Obstaja še definicija, ki predstavlja kakovost kot neko vrednost. Ta definicija vključuje stališče menjave med značilnostmi ter izvedbo storitev na eni strani in ceno, ki jo morajo porabniki plačati za kakovostno opravljene storitve, na drugi strani.

Jones in Lockwood kakovost definirata kot vsoto funkcij in značilnosti proizvoda oziroma storitve, ki ima sposobnost zadovoljiti določeno potrebo (Brezovec, 2000, str. 127).

Potočnik (2002, str. 438) pa kakovost storitve povezuje s pojmovanjem nečesa pozitivnega, dobrega, odličnega.

Ljudje v vsakdanjem jeziku običajno razumejo kakovost kot koncept s pozitivno valenco oziroma kot dobro predpostavko. Toda koncept kakovosti namreč podobno kot mnogi drugi koncepti (npr. image, ugled, zadovoljstvo) vsebuje kontinuum različnih vrednosti, ki se raztezajo od najslabše do najboljše (Snoj, 1998, str. 159).

2.1 Dimenzije kakovosti

Dimenzije kakovosti storitev so sestavine, lastnosti storitev oziroma značilnosti, ki opredeljujejo vsebino in raven njihove kakovosti. Gre za splošno značilne sestavine in njihove posledice, ki služijo za ugotavljanje kakovosti različnih vrst storitev (Snoj, 1992, str. 218).

Pri merjenju kakovosti je zelo pomembna faza določitve tistih dimenzij, ki naj bi jih merili. Poznani so nam različni modeli, ki nam lahko pomagajo pri opredeljevanju kakovosti storitev. Eden izmed njih je tudi Parasurman-Zeithaml-Berryjev model. Njegovi avtorji so v osemdesetih letih v ZDA analizirali različna storitvena podjetja in določili deset dimenzij kakovosti, ki so nadalje razloženi ob primeru turističnega podjetja (Verbič, 1994, str. 65):

- Urejenost: videz hotela, opreme, osebja in komunikacijskega gradiva. Sprašujemo se, ali so turistični objekti privlačni, so urejeni notranji in zunanji prostori? Ali je osebje primerno oblečeno?
- Zanesljivost: sposobnost opraviti obljubljeni storitev zanesljivo in natančno. Sprašujemo se, ali so turistični delavci dovolj usposobljeni za izvajanje storitve?
- Odzivnost: pripravljenost pomagati gostom in jim ponuditi takojšnje storitev. Sprašujemo se, ali znamo zaposleni prisluhniti željam strank?
- Strokovnost: potrebujemo znanje in sposobnost za izvedbo storitve. Sprašujemo se, ali zaposleni sproti izpopolnjujejo svoje znanje in ali je posamezni zaposleni dovolj usposobljen, da reši problem, ko se pojavi.
- Ustrežljivost: vljudnost, spoštovanje, pozornost in prijaznost kontaktnega osebja. Tukaj se sprašujemo, ali je osebje dovolj prijazno in ustrežljivo do gostov, da prisluhne njihovim željam.
- Verodostojnost: zaupanje in poštenost izvajalca storitve. Sprašujemo se, ali višina cene turistične storitve ustreza dobljeni storitvi.
- Varnost: skrb za odpravo tveganj, nevarnosti in dvomov. Tukaj se sprašujemo, ali so turistični objekti za goste dovolj sodobno in varno opremljeni.
- Dostopnost: razpoložljivost storitev in enostavnost stika z izvajalcem. Sprašujemo se, ali so zaposleni vedno dostopni za morebitna vprašanja, informacije in obvestila.
- Komunikacija: sprotno obveščanje strank v njim razumljivem jeziku. To je v gostinskem in turističnem podjetju zelo pomembno, saj je velika večina uporabnikov storitev tuje govorečih.
- Razumevanje strank: prizadevanja za nenehno spoznavanje značilnosti strank in njihovih potreb. Ali se turistično osebje prilagaja posebnim potrebam svojih gostov, npr. sprememba menija za gosta, ki je alergičen na določeno hrano.

Nekatere dimenzije vključujejo merljive značilnosti, večji delež pa predstavljajo tiste, ki odsevajo preferenčne lestvice posameznih odjemalcev. Nekatere so objektivne, spet druge se spreminjajo s spreminjanjem navad, mode, stilov, vrednot. Pretežni del dimenzij odseva preferenčne lestvice posameznih odjemalcev oz. skupin odjemalcev (Snoj, 1998, str. 163).

Vsako podjetje naj bi po svojih najboljših močeh optimiralo zgoraj naštetje dimenzije. Ugotoviti je potrebno, katere izmed njih so tiste, ki imajo v očeh kupcev največjo veljavo, da bi lahko nudili takšne storitve, kot jih stranke pričakujejo (Verbič, 1994, str. 47). Vse te dimenzije pa so kasneje skrčili v pet dimenzij, ki so osnova za nastali model za merjenje kakovosti storitev – SERVQUAL, ki ga podrobneje opišem v točki 2.3.2.

2.2 Kakovost kot sestavina zadovoljstva kupca storitve

Kaj je kakovost, sem že povedala, na tem mestu je pomembno opredeliti še zadovoljstvo kupcev. Sama beseda zadovoljstvo naj bi izhajala iz dveh latinskih besed, ki sta *satis* (dovolj) in *facere* (doseči) (Oliver, 1997, str. 11). Iz tega lahko sklepam, da smo kupci zadovoljni s storitvijo, ko imamo nečesa dovolj in dosežemo želeno raven zadovoljstva.

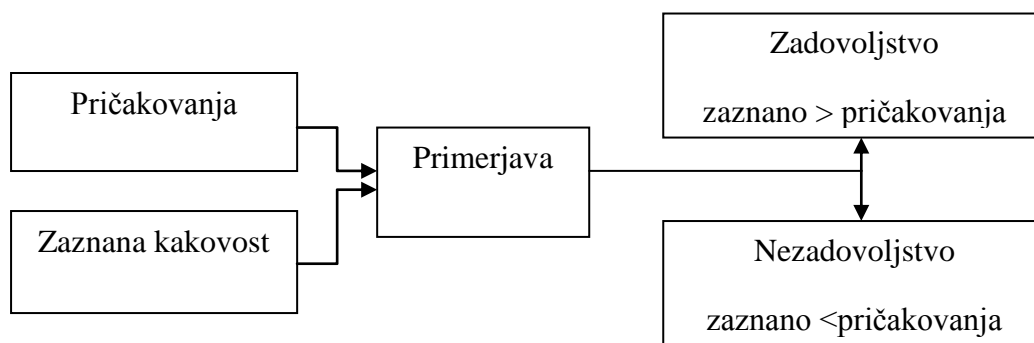
Zaostrovanje konkurence in bogatitev ponudbe vplivata na porabnike storitev tako, da so zahtevnejši in občutljivejši glede kakovosti. Tržno pojmovanje kakovosti vedno bolj obsega tudi način izpolnitve strankinih zahtev in pričakovanj. Najvišje merilo pa je njeno zadovoljstvo (Verbič, 1994, str. 31–33).

Kakovost izdelkov oz. storitev se pogosto zamenjuje z zadovoljstvom. Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič (2002, str. 203) opredeljujejo kakovost izdelka oz. storitev kot njuno sposobnost, da s svojimi značilnostmi in zmožnostmi delovanja ustvarita zadovoljstvo porabnika. Po njihovem mnenju kakovost ni enaka zadovoljstvu, temveč je eden od vzrokov za njegov nastanek. Vsak odjemalec drugače dojema zaznano kakovost posameznega izdelka oz. storitve. Tako lahko popolnoma enak izdelek nudi različnima odjemalcema različno stopnjo zadovoljstva. Vzrok za to so različna pričakovanja odjemalcev v zvezi z določenimi izdelki oz. storitvami.

2.3 Pričakovanja in zadovoljstvo

Obstajata dva različna pogleda na odnos med kakovostjo storitev in zadovoljstvom odjemalcev. Zaznavna vrednost v očeh kupca je razlika med kupčevo oceno vseh koristi in oceno stroškov neke ponudbe. Celotna vrednost v očeh kupca pa je zaznana denarna vrednost spleta ekonomskih, funkcionalnih in psiholoških koristi, ki jih kupec pričakuje od določene ponudbe. Med množico ponudb kupci ocenijo, katera jim posreduje največjo vrednost. Iščejo najboljšo vrednost znotraj omejitev, ki jih postavljajo stroški iskanja, omejeno znanje, mobilnost in dohodek. Ustvarijo si pričakovanje o vrednosti, ki ga upoštevajo pri svojem vedenju. Od razmerja med zaznano ponudbo in pričakovanji kupca pa je odvisno, ali bo kupec po nakupu zadovoljen. Na splošno je zadovoljstvo občutek lagodja ali razočaranja. Če rezultat presega pričakovanja, je kupec navdušen. V nasprotnem primeru bodo kupci, pri zelo nizki ravni zadovoljstva, najverjetneje zamenjali ponudnika in o njem širili neprijetne govorice. Kupci oblikujejo svoja pričakovanja na podlagi izkušenj iz preteklosti, nasvetov prijateljev in sodelavcev. Posredovanje visoke vrednosti v očeh kupca je ključ do zvestobe kupcev (Kotler, 2004, str. 60–62). Naslednja slika prikazuje ustvarjanje zadovoljstva oz. nezadovoljstva.

Slika 6: Ustvarjanje zadovoljstva oz. nezadovoljstva



Vir: Z. Grlica, *Znanje in poslovni izzivi globalizacije: zbornik referatov 1. mednarodne znanstvene konference, 2009, str. 555.*

Pričakovanja posameznika glede kakovosti pogosto obstajajo le na podzavestni ravni. Prav tako se pričakovanja od posameznika do posameznika razlikujejo. Raven pričakovanja je funkcija izidov, ki so zanje trenutno pomembni. Ravni posameznikov se med seboj razlikujejo, spreminjajo pa se tudi s časom. Poleg tega pa na raven vpliva še kultura, stališča drugih ljudi itd (Snoj, 1998, str. 168).

Potočnik (2000, str. 183) loči med tremi oblikami pričakovanj. Po njegovem so lahko pričakovanja:

- Objektivna – opredelimo jih s povprečno ravniyo kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. Prav takšna raven je značilna za večino porabnikov.
- Subjektivna – izražajo, kakšna bi po njihovem mnenju morala biti kakovost storitev.
- Idealna – vključujejo, kar se lahko zgodi pri najboljših pogojih.

Pričakovanja pa lahko razporedimo v hierarhijo pričakovanj. Od najslabšega (nesprejemljivega) čisto na dnu, pa tja do idealnega pričakovanja na vrhu (Potočnik, 2000, str. 184). Kako je sestavljena hierarhija, pa je seveda odvisno od vsakega posameznika posebej. Nekateri se s storitvijo kar hitro zadovoljimo, spet drugi ne.

2.3.1 Ugotavljanje zadovoljstva

»Turistična podjetja se vse bolj zavedajo pomena, ki ga ima zadovoljstvo kupcev njihovih turističnih proizvodov oz. storitev za uspešno poslovanje podjetja. Zaradi tega namenjajo vse večjo pozornost načrtovanju, izvajanju in upravljanju procesov, ki se nanašajo na kupčevo zadovoljstvo« (Grlica, 2009, str. 556).

2.3.1.1 Razlogi za raziskavo zadovoljstva

Vsak turistični ponudnik želi doseči kar najboljšo poslovno uspešnost. Do ugodnih rezultatov pa lahko pride samo z doseganjem visoke ravni zadovoljstva porabnikov. Vpliv

na poslovno uspešnost namreč izhaja iz naslednjih neposrednih koristi, ki jih prinaša zadovoljstvo (Ministrstvo za gospodarstvo – direktorat za turizem, 2007, str. 3):

- večji obseg porabe,
- višja raven zvestobe,
- pripravljenost plačati več ob manjši občutljivosti na dvig cen,
- višja pričakovanja in večja tolerantnost do napak,
- manjša občutljivost za prizadevanja konkurentov,
- nižji stroški pridobivanja novih gostov (v primerjavi z ohranjanjem obstoječih),
- nižji stroški poslovanja z zvestimi gosti na dolgi rok,
- večji ugled turističnega kraja oziroma podjetja ter
- višja pripravljenost priporočiti turistični kraj podjetje znancem in prijateljem.

Od nakupnih odločitev porabnikovih storitev je odvisen uspeh storitvenega podjetja. Zato je pomembno, da razume, zakaj so porabniki izbrali prav njihovo storitev. Storitvena podjetja si prizadevajo predvsem zadovoljiti porabnike tako, da bi ostali zvesti podjetju in določeni storitvi (Potočnik, 2000, str. 182).

2.3.1.2 Orodja za raziskavo zadovoljstva

Osnova za vsako ugotavljanje zadovoljstva je poznavanje zahtev in želja porabnikov oziroma poznavanje dejavnikov kakovosti. V kolikor jih poznamo, jih lahko tudi izmerimo in po potrebi izboljšamo (Damjan & Možina, 2002, str. 133).

Zadovoljstvo turista, gosta merimo tako, da od njega pridobimo povratno informacijo o zadovoljstvu s posameznimi lastnostmi turističnega proizvoda oz. storitve. Vprašamo lahko, kako je zadovoljen s kakovostjo, ceno, odnosom zaposlenih, hitrostjo izvedbe storitve ipd. Najbolje je, da te lastnosti turisti določijo v predhodni tržni raziskavi. Posamezne lastnosti niso enako pomembne, saj določenim lastnostim posamezni turist pripisuje večji pomen kot ostalim. Ni dovolj, da jih povprašamo samo po zadovoljstvu, temveč jih moramo tudi po pomenu zanje. Turista moramo zadovoljiti v tisti stvari, ki je zanj najpomembnejša. Morali bi jih povprašati tudi o tem, kakšna pričakovanja so imeli in v kolikšni meri so se izpolnila (Grlica, 2010, str. 67).

K spremljanju zadovoljstva moramo pristopiti načrtno, z jasnimi nameni in cilji. Spremljanje zadovoljstva porabnikov ima namreč dvojno vlogo (Ministrstvo za gospodarstvo – direktorat za turizem, 2007, str. 4):

- Informativna vloga je razumeti, v kakšni meri ponudnik zadovoljuje potrebe turistov in kje se pojavljajo potrebe po izboljšavah ponudbe, komunikacijah, storitvah ipd.
- Komunikacijska vloga se kaže kot signal, da se ponudniki resnično zanimajo za počutje in zadovoljstvo turistov.

Komunikacija med ponudnikom in stranko igra veliko vlogo. V primeru slabe izkušnje s storitvijo ni nujno, da jo porabnik oceni kot nezadovoljivo. Porabniki so del procesa in lahko napake pripišejo tudi sebi ali pa dejavnikom, ki jih organizacija ne more nadzorovati (Hoffman & Bateson, 1997).

Nadalje je navedenih nekaj osnovnih orodij za spremljanje in merjenje zadovoljstva (Grlica, 2010, str. 67):

- sistem pritožb, pohval in predlogov,
- ankete o zadovoljstvu,
- navidezno oz. skrivnostno nakupovanje ter
- analize izgubljenih kupcev.

Podjetje se mora zavedati, da odsotnost pritožb še ne pomeni, da imajo zelo zadovoljne odjemalce. Študije kažejo (Kotler, 2004, str. 64), da so odjemalci nezadovoljni z enim od vsakih štirih nakupov. Odstotek nezadovoljnih kupcev, ki pa se resnično pritožijo, pa znaša manj kot 5 %. Odjemalcem se velikokrat zdi, da so njihove pritožbe nepomembne, da s pritožbo ne bodo uspeli in se zato ne pritožijo. Raje zamenjajo kraj nakupa. S tem pa podjetje izgubi odjemalca. Zato je za podjetje zelo pomembno, da spremlja pritožbe odjemalcev, da jih spodbudi k temu, da povejo, s čim niso zadovoljni, da se pritožijo. V nekaterih hotelih imajo obrazce, na katere stranke napišejo, kaj jim je všeč in kaj ne. Analiza pritožb je za podjetje zelo pomembna, saj tako ve, katere napake je potrebno odpraviti.

Tudi anketa o zadovoljstvu odjemalcev je ena izmed orodij s katero se meri stopnja kupčevega zadovoljstva. Podjetje občasno razdeli vprašalnike med ljudi, jih pokličejo po telefonu ali jim jih pošljejo po pošti. S pridobljenimi podatki ugotovijo, kaj si mislijo o različnih vidikih delovanja podjetja (Kotler, 2004, str. 64).

Navidezno nakupovanje je pristop, ki se v zadnjem času vedno bolj uporablja. Podjetja najamejo ljudi, ki potem pod krinko nakupovalca izkusijo nakupovanje pri podjetju ali njegovi konkurenci ter poročajo o morebitnih močnih in šibkih točkah (Kotler, 2004, str. 64).

Ograjenšek (2005, str. 76) govori o ciljih, ki jih ima ta oblika spremljanja zadovoljstva. Ti so lahko:

- nadzor nad kakovostjo dela lastnih uslužbencev,
- primerjava kakovosti dela lastnih uslužbencev s kakovostjo dela uslužbencev konkurenčnega podjetja in
- spremljanje vzorcev vedenja porabnikov.

Podjetje pa bi moralo za svoje dobro tudi spremljati in vzpostaviti stik z odjemalci, ki so pri njih nehali kupovati in so šli h konkurenci. Kotler (2004, str. 64) trdi, da mora podjetje

v takem primeru poiskati vzrok izgube odjemalcev. Vzroki so lahko zelo različni, od previsokih cen, do slabe kakovosti storitve, neprijaznega osebja itd. Podjetje si mora prizadevati, da bi odpravilo napake, zaradi katerih so izgubili odjemalce in le-te poskušalo pridobiti nazaj. Vnaprej pa si morajo prizadevati, da izgubijo čim manj kupcev in da napake odpravljajo v času, ko še odjemalcev niso izgubili.

Vodstvena podjetja se morajo zavedati, da imajo najpomembnejšo vlogo pri raziskovanju zadovoljstva odjemalcev zaposleni sami. Zaposleni so v neposrednem stiku s strankami in zato lahko največ prispevajo k izboljšanju kakovosti storitev. Sodelovanje kontaktnega osebja je zato pri pripravi raziskave zelo pomembno in jih je potrebno vključiti že na samem začetku, sodelovati pa morajo tudi pri vseh stopnjah raziskave, ki sledijo (Potočnik, 2000, str. 189).

2.4 Merjenje kakovosti storitev

Opozoriti moram na to, da moramo razlikovati med merjenjem kakovosti storitev in merjenjem zadovoljstva. Pri merjenju zadovoljstva gre za kratkoročno oceno, medtem ko je merjenje kakovosti storitev dolgoročno, splošna ocena izvedbe (Bateson & Hoffman, 1999, str. 140).

Razlog, zakaj organizacije merijo kakovost storitev, se skriva v tem, da želijo kupca bolje poznati. S tem povečujejo vrednost za gosta, lojalnost gostov in celotno finančno poslovanje podjetja. Naloga razvijanja učinkovitejših načinov merjenja in nadziranja kakovosti storitev bo postala pomembna na vseh ravneh in za vse skupine, vključene v proces storitve (Ministrstvo za gospodarstvo – direktorat za turizem, 2006, str. 88).

Fornell (1992, str. 18) v svojem delu opozarja, da je končni sodnik o kakovosti vedno porabnik. Izboljšanje kakovosti storitev pa je lahko tudi vprašljivo, če porabnik tega izboljšanja ne zazna.

V literaturi lahko najdemo več modelov, s pomočjo katerih lahko storitvena podjetja merijo kakovost njihovih storitev. V nalogi opišem model vrzeli in pa model SERVQUAL, ki sta najpogosteje uporabljena in ju je mogoče uporabiti tudi na področju turizma.

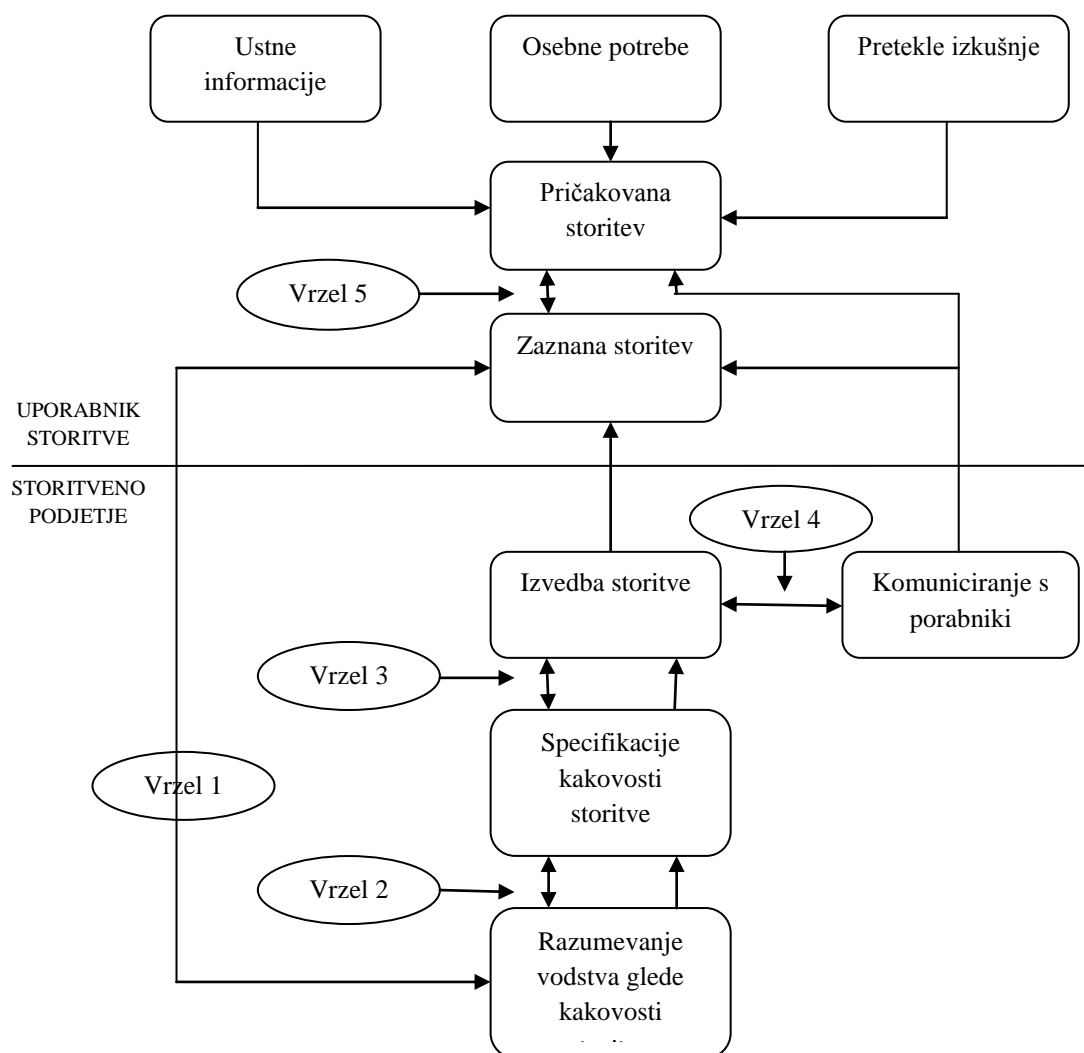
2.4.1 Model vrzeli

Ta model je bil razvit v času osemdesetih, njegovi avtorji pa so Parasuraman, Zeithamlowa in Berry. V modelu je kakovost storitve opredeljena kot vrzel oziroma razlika med porabnikovimi pričakovanji in njegovim zaznavanjem storitev. Uspešno podjetje mora odkriti razloge za vsako od petih vrzeli in razviti strategije za njihovo zmanjšanje. Tako dejanje jih vodi k izboljšanju kakovosti njihovih storitev (Lovelock, 1996, str. 468).

V modelu se pojavijo (Potočnik, 2000, str. 166):

- Vrzel 1, ki je splošna vrzel med izvajalcem storitve in porabnikom. Nekatera storitvena podjetja sploh ne vedo, kaj porabnik pričakuje od njihovih storitev.
- Vrzel 2 je vrzel med zaznavanjem pričakovanj ter poznejšim načinom opredelitve izvedbe storitve. V podjetju pravilno zaznajo želje, postopek izvedbe pa je napačen.
- Vrzel 3 je vrzel med specifikacijo izvajanja in samim izvajanjem storitve. Do te vrzeli pride, če na primer kontaktno osebje ni dovolj izobraženo, je preobremenjeno, nesposobno ali ni pripravljeno izpolniti specifikacije.
- Vrzel 4 je vrzel med izvedbo storitve in zunanjo komunikacijo. Do tega pride, ko se porabnikom dane obljube ne uresničijo. Takšen primer je, ko gost iz kataloga rezervira čisto, urejeno sobo, a ko pride v hotel, je soba umazana, zanemarjena ipd.
- Vrzel 5 se kaže v dojetanju kakovosti storitve kot rezultatu primerjave med pričakovano in dejansko kakovostjo izvedene storitve.

Slika 7: Model vrzeli



Vir: V. A. Zeithaml & L. L. Berry & A. Parasuraman, *Communication and control processes in the delivery of service quality*, 1988.

Model je v pomoč pri odkrivanju razlogov za probleme v zvezi s kakovostjo storitev. Ponuja splošno razumevanje in rešitve, ki so uporabne na različnih področjih delovanja. Ne smemo pa pozabiti, da pa model ne odkriva specifičnih napak pri kakovosti. Organizacija mora vsaka sama razviti svoj način določanja in ohranjanja kakovosti storitev (Lovelock, 1996, str. 468).

2.4.2 Model SERVQUAL

Avtorji prejšnjega modela, Parasuraman, Zeithaml in Berry, pa so zaslužni tudi za ta model merjenja kakovosti storitev. Model je namenjen merjenju vrzeli pet v prejšnjem modelu.

Model SERVQUAL (okrajšano service quality) temelji na primerjavi pričakovanj in zaznavanj porabnikov. Dognati porabnikovo splošno zaznavanje kakovosti storitev pa je glavni namen modela (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994, str. 122).

Lestvico sestavljajo številne dimenzije kakovosti storitev, ki so jih avtorji nato združili v pet širših kategorij meril kakovosti storitev (Možina et al., 2002, str. 204–205):

- **Otipljivi deli storitve oz. urejenosti** se kažejo v urejenosti fizičnega okolja, opreme, samih zaposlenih in tudi komunikacijskega gradiva.
- **Zanesljivosti izvedbe**, ki se kaže v sposobnosti opraviti storitev natančno in zanesljivo.
- **Odzivnost zaposlenih** se kaže v pripravljenosti pomagati kupcem in storitev hitro izvesti.
- **Zagotavljanje varnosti in občutek zaupanja** se kaže v odsevu znanja, vljudnosti, prijaznosti, prepričljivosti in sposobnosti zaposlenih.
- **Usmerjenost pozornosti k kupcu**, ki se kaže v sposobnosti vživljanja v kupca in tudi v razumevanju in prilagajanju njegovim potrebam.

Lestvica obsega 22 trditev, ki se na nanašajo na prej omenjena merila. Samo ocenjevanje je tu razdeljeno na dva dela. V prvem delu anketirani kupci ocenjujejo, kakšno storitev si želijo oziroma kakšna storitev naj bi jim bila ponujena. Drugi del se od prvega razlikuje, saj tu kupci odgovarjajo, kakšno storitev jim je bila dejansko ponujena. V obeh delih se uporablja Likertova merilna lestvica s petimi ali sedmimi stopnjami ocenjevanja (Marolt & Gomišček, 2005, str. 150).

Modelu SERVQUAL očitajo, da meri zaznano kakovost storitev v določenem časovnem trenutku, ne razlaga pa samega procesa uporabnikovega zaznavanja in vzrokov, ki so privedli do takšnega zaznavanja (Parasuraman et al., 1994, str. 112). Po mnenju Marolta in Gomiščka (2005, str. 150) pa je ta model še vseeno najprimernejši za merjenje kakovosti storitev.

2.5 Element kakovosti v turizmu in gostinstvu

Kakovost se v turizmu opredeljuje kot tista tržna kategorija in lastnost turističnega proizvoda, ki ponazarja doseganje, preseganje zahtev, potreb in pričakovanj gostov. Turistični proizvodi so proizvedeni in potrošeni istočasno (Uran & Conti, 2006, str. 4).

Tako kot tudi na drugih področjih, so storitve turizma in gostinstva usmerjene v ljudi. Storitve niso fizično oprijemljive, postanejo pa del potrošnika, če je z njimi zadovoljen. Dobra volja, zadovoljen obraz in dobro počutje so pokazatelji, da je potrošnik s turistično storitvijo zadovoljen. Ker se storitev v turizmu in gostinstvu nanaša na ljudi, se izvajanje in uporaba storitve zlijeta v neposreden stik med izvajalcem in potrošnikom. Zaradi pomanjkanja znanja, prevelikih potreb in pomanjkanja časa se potrošniki turističnih storitev glede kakovosti v veliki meri prehitro zadovoljujejo ali pa iz istih vzrokov zahtevajo preveč. Ključ vsega dogajanja je torej človek, ki istočasno ustvarja kakovost, ki je tudi le njemu namenjena (Rebernik, 1997, str. 171–172).

Pri uporabi storitev je turist izpostavljen tudi vedenju zaposlenih v turistični dejavnosti, saj skupaj z njimi sooblikuje storitev. Narava turističnih storitev narekuje, da je turista potrebno zadovoljiti že prvič, saj nima možnosti vrniti ali zamenjati posredovane storitve. Negativno mnenje in nezadovoljstvo turisti pogosteje izražajo med prijatelji in sorodniki kot pa v obliki pritožb turističnim posrednikom (Brezovec, 2000, str. 127).

Če razumemo kakovost turistične storitve kot vsoto vseh storitev, s katerimi se zadovoljujejo določene potrebe, lahko definiramo kakovost turistične storitve na podlagi skladnosti le-te s pričakovanji turista (Brezovec, 2000, str. 127).

Turisti ocenjujejo kakovost turistične storitve s petih vidikov: z vidika otipljivosti storitve, z vidika zanesljivosti izvedene storitve, z vidika odgovornosti posredovalcev storitve - zaposlenega osebja, z vidika zaupanj, ki ga čutijo do ponudnika storitev, in z vidika njihovega čustvenega vživetja v samo storitev (Cook & Yale & Marqua, 1999, str. 216).

Turistični proizvod je sestavljen tudi iz petih komponent, ki vplivajo na zadovoljstvo ali nezadovoljstvo turista, in s tem za njega ustvarjajo vrednost. To so (Grlica, 2010, str. 65):

- lokacija,
- zmogljivosti (nastanitvene, prehrambne, rekreacijske ...),
- ugled destinacije,
- cena in
- način izvajanja storitev.

Za turistična podjetja je pomembno, da poskrbijo, da so te komponente prilagojene v korist gostov. Samo tako bodo lahko ti gostje odhajali zadovoljni in veseli.

2.6 Vrste standardov kakovosti v turizmu in gostinstvu

Za celovito obravnavano kakovost storitev v gostinstvu in turizmu je potrebno upoštevati standarde kakovosti in modele poslovne uspešnosti. Ti služijo managementu kot ena izmed osnov za doseganje kakovosti, medtem ko odjemalcem predstavljajo osnovo za primerjavo dejanske ravni kakovosti (Cvikl, 2006, str. 6).

Popolne kakovosti se nikoli ne more doseči. Bitka za kakovost je pot brez konca, vendar pa je to pot, na katero naj bi šli v vsaki turistični organizaciji (Ministrstvo za gospodarstvo – direktorat za turizem, 2006, str. 4).

Ministrstvo za gospodarstvo – direktorat za turizem (2006, str. 126) navaja koristi, ki jih prinese podjetjem doseganje standardov kakovosti. Govorijo o štirih glavnih prednostih oz. koristih:

- zadrževanje stalnih gostov,
- izogibanje cenovni borbi s konkurenco,
- zadrževanje dobrega kadra ter
- reduciranje stroškov.

Uspešno podjetje si mora zastaviti cilje kakovosti, ti pa morajo biti usklajeni z zahtevami in pričakovanji odjemalcev. Na osnovi ciljev kakovosti se oblikuje kultura kakovosti kot del celotne kulture podjetja. Standardi so pomembni za harmonizacijo ter medsebojno priznavanje. Sistem kakovosti, ki ustreza standardom, pa prinaša vrsto prednosti. Če želi kako turistično podjetje svojim gostom nuditi brezhribne storitve, morajo vsi zaposleni in vodstvo kakovost storitev razumeti enako (Cvikl, 2006, str. 12).

Razvoj kakovostnih turističnih storitev in ponudbe celotne turistične destinacije lahko zagotovimo le s predhodnimi razvitimi in mednarodno primerljivimi standardi. Z njihovo pomočjo se oblikuje, dogovarja, uvaja in izvaja turistična ponudba in tudi usposablja nosilce dejavnosti in izvajalce storitev. Pospešeno razvijanje in vnašanje mednarodno primerljivih standardov kakovosti bi morala biti ena izmed temeljnih usmeritev tržne strategije in še zlasti poslovne politike turističnih ponudnikov. Izvajati bi se moralo na vseh nivojih turistične infrastrukture. (Sirše, Mihalič & Uran, 2006, str. 8–9).

Našteli bomo že uveljavljene standarde podjetniške urejenosti:

- ISO standardi celovitega obvladovanja kakovosti
- TQM – standardi podjetniškega managementa
- standardi nastanitvene dejavnosti – KATEGORIZACIJA

3 STANJE NA PODROČJU KAKOVOSTI TURISTIČNIH KMETIJ Z NASTANITVIJO V SLOVENIJI

3.1 Kategorizacija

Kategorizacija je razvrščanje nastanitvenih obratov po vrsti in kakovosti opremljenosti in storitev v različne kakovostne skupine – kategorije (Mavri, 2011, str. 52). Urejanje kakovosti v gostinstvu zahteva Zakon o gostinstvu. Zakon pogojuje opravljanje gostinske dejavnosti s sprejetjem kategorizacije nastanitvenih obratov, kar pomeni kakovostno razvrščanje nastanitvenih obratov po vrstah namestitve (Bizjak, 1997, str. 12).





Kategorizacija naj bi vnesla red in preglednost. Z oblikovanjem kategorij naj bi bila omogočena večja transparentnost, jasnejše umeščanje ponudbe in boljša orientacija (Lebe, 2012, str. 233).

3.1.1 Znak kakovosti

V pravilniku o kategorizaciji nastanitvenih obratov (Ur.l. RS, št. 62/2008, 80/2008 – popravek, 115/2008, 72/2009), ki ga je na podlagi drugega odstavka 10. člena zakona o gostinstvu izdal minister za gospodarske dejavnosti, je določena obvezna kategorizacija nastanitvenega obrata. Pravilnik je bil pripravljen na osnovi primerjave s takrat veljavnim nemškim sistemom kategorizacije hotelov (Lebe, 2012, str. 543).

Znak, s katerim se označuje kakovost storitev na turističnih kmetijah z nastanitvijo, je jabolko. Kmetija je lahko označena z enim, dvema, tremi ali štirimi jabolki. Več jabolk zagotavlja višjo kakovost in pa tudi večji obseg storitev. Z označitvijo kakovosti je izražena urejenost kmetije kot celote. Največji poudarek je namenjen urejenosti prostorov kjer se zadržujejo gostje, vključena pa je tudi kakovost in pestrost jedi in pijač ter izbira možnosti za preživljanje prostega časa (Kakovost, 2011). Sem sodijo tudi raznoliki ljudski običaji in folklorne posebnosti ter izdelki domače obrti. V nadaljevanju so predstavljene posamezne kategorije.

Tabela 1: Kategorizacija turističnih kmetij z nastanitvijo

Kataloška označba kakovosti	Opis
	<p>Pri znaku z enim jabolkom gre za preprosto opremljene sobe s skupno kopalnico in WC-jem.</p>
	<p>Dve jabolki označujeta dobro ponudbo kmetije. Sobe so preprosto opremljene, najmanj polovica jih ima lastno kopalnico in WC.</p>
	<p>Kmetija s tremi jabolki ima zelo dobro ponudbo. Sobe so dobro opremljene, večina že ima lastno kopalnico in WC.</p>
	<p>Štiri jabolka zagotavljajo najvišji standard kakovosti. Ponuja zanimivo in aktivno preživljanje počitnic tudi takrat, ko pridejo otroci na kmetijo brez spremstva staršev. Nekateri kmetije varstvo in pester program aktivnosti v celoti zagotovijo same. Programi bivanja na kmetiji vključujejo spoznavanje narave in dela na kmetiji ter animirano igro pod skrbnim vodstvom vzgojiteljev ali drugih strokovno usposobljenih oseb.</p>

Vir: Kakovost, 2011.

Tabela, ki sledi, prikazuje število turističnih kmetij z nastanitvijo po kategorizacijskih skupinah, najprej v Sloveniji, nato še na področju Koroške, kjer se je opravljala sama raziskava. V obeh primerih se največ kmetij nahaja v kategoriji treh jabolk, na ravni Slovenije se v to skupino uvršča kar 43,12 odstotka. Moje mnenje k temu stanju je, da je tretja kategorija najvišja pri samoocenitvi in veliko kmetij si želi uvrstiti v to kategorijo. Svojo ponudbo izboljšajo do te mere, da se potem lahko uvrstijo v to kategorijo.

V kategorijo štirih jabolk se uvršča 29,36 odstotkov vseh turističnih kmetij z nastanitvijo v Sloveniji. Odstotek je majhen, saj so pogoji za pridobitev te kategorije zelo strogi. V prilogi Pravilnika o kategorizaciji nastanitvenih obratov (Ur.l. RS, št. 62/2008, 80/2008 – popravek, 115/2008, 72/2009) je določeno, da morajo takšne kmetije izpolnjevati naslednje pogoje:

- oprema, perilo in pribor so prvorazredne kakovosti, iz naravnih materialov, skladni, tehnično sodobni;
- zelo urejen dostop do kmetije (dovoz, smerokazi, označbe) in njena zunanja urejenost;

- število miz v jedilnici je enako številu sob;
- poseben družabni prostor za goste s skladno in udobno notranjo opremo (v drugih kategorizacijah se lahko v ta namen uporablja jedilnica).

Takšni pogoji zahtevajo velik vložek in marsikatera kmetija se za takšno pot ne odloči. Moram pa poudariti, da so tudi pri najnižji kategorizaciji zadovoljeni tisti minimalni pogoji, ki jih mora turistična kmetija z nastanitvijo zagotoviti, da se gostje pri njih počutijo lagodno.

Tabela 2: Število turističnih kmetij z nastanitvijo glede na kategorizacijske skupine

	ŠT. KMETIJ	
	Slovenija	Koroška
1 jabolko	5	0
2 jabolki	55	1
3 jabolka	94	6
4 jabolka	64	4
SKUPAJ	218	12

Vir: Povzeto in prirejeno po Slovenska turistična organizacija in Združenje turističnih kmetij Slovenije, Prijazno podeželje, 2011.

3.1.2 Postopek pridobitve

Celoten postopek kategorizacije je zapisan v 8. členu Pravilnika o kategorizaciji nastanitvenih obratov (Ur.l. RS, št. 62/2008, 80/2008 – popravek, 115/2008, 72/2009). Postopek kategorizacije lahko poteka na podlagi samoocenitve ali pa ocenitve s strani ocenjevalca. V primeru samoocenitve izvajalec dejavnosti izpolni evidenčni list in kategorizacijski list za določeno vrsto in kategorijo nastanitvenega obrata ter poročilo o samoocenitvi. Postopek je zaključen, ko izvajalec dejavnosti podpiše poročilo o samoocenitvi, v katerem določi kategorijo nastanitvenega obrata, ter pridobi označevalno tablo. Samoocenitev se lahko opravlja za kategorije od enega do največ treh jabolk.

Kategorizacija v primeru ocenitve s strani ocenjevalca pa poteka tako, da izvajalec dejavnosti izpolni evidenčni list, ocenjevalcu pa posreduje zahtevek za izvedbo ocenitve. Po opravljenem ogledu ocenjevalec izpolni kategorizacijski list za določeno vrsto in kategorijo nastanitvenega obrata. Šele ko ocenjevalec, na osnovi izvedene ocenitve, izdela in podpiše poročilo o ocenitvi ter, ko izvajalec dejavnosti pridobi označevalno tablo, je postopek kategorizacije je končan (Ur.l. RS, št. 62/2008, 80/2008 – popravek, 115/2008, 72/2009).

Kategorizacija nastanitvenega obrata, kjer zadostuje samoocenitev, velja do spremembe kategorije. Kategorija nastanitvenega obrata s štirimi jabolki pa velja pet let. Pravilnik še

določa, da mora izvajalec dejavnosti vse dokumente v zvezi s pridobljeno kategorizacijo (izpolnjeni evidenčni list, kategorizacijski list, poročilo o samoocenitvi ali poročilo o ocenitvi) hraniti v nastanitvenem obratu. Dokumenti morajo biti v primeru kontrole dostopni inšpekcijskemu organu (Ur.l. RS, št. 62/2008, 80/2008 – popravek, 115/2008, 72/2009). V zadnjih letih je bil narejen zelo velik napredek v kakovosti.

3.1.3 Mesto označevanja

5. člen Pravilnika o kategorizaciji nastanitvenih obratov (Ur.l. RS, št. 62/2008, 80/2008 – popravek, 115/2008, 72/2009) določa, da mora imeti nastanitveni obrat na zunanji strani objekta ali v prostoru za sprejemanje gostov na vidnem mestu tablo z označbo kategorije. Vrsta in kategorija namestitve mora biti označena tudi v cenikih in v drugih trženjskih in promocijskih materialih. Simboli za označevanje kategorije kot tudi oblika označevalnih tabel za posamezne vrste kategoriziranih nastanitvenih obratov so grafično enoviti.

Označevalna tabla je velikosti 440 x 220 mm, z luknjami za pritrjevanje nosilne konstrukcije. V zgornji polovici table je v barvi žgane gline napis TURISTIČNA KMETIJA. Postavitev napisa mora slediti tehničnim podatkom (postavitev, barva, oblika in velikost črk). Spodnja polovica je bele barve, kjer je naslikano ustrezno število jabolk, prav tako v barvi žgane gline. Med obema polovicama je po vsej dolžini trak širine 15 mm v zeleni barvi. Na tem traku je desno poravnani napis Ministrstvo pristojno za turizem (Ministrstvo za gospodarstvo, 2008).

3.1.4 Namen kategorizacije

Zakaj bi bilo pomembno označevanje vseh kmetij z znaki kategorizacije? Sirše et. al. (2006, str. 9) so mnenja, da je uvajanje mednarodno primerljivih standardov kakovosti oziroma kakovostnih oznak velikega pomena za turistično gospodarstvo, za povečevanje njihove poslovne uspešnosti, obenem pa ponuja številne koristi in priložnosti za:

- promocijska predstavljanja turistične ponudbe preko organiziranih javnih oblik na domačem in tujih turističnih trgih,
- merljivost kakovosti turističnih storitev,
- podporo turistom pri odločitvi glede kakovostne izbire turističnih storitev,
- mednarodno prepoznavnost različnih turističnih blagovnih znamk,
- strokovne informacije preko skupnih portalov in strokovnih priročnikov o vrsti standardov kakovosti,
- preko skupnega portala prosto razpolaganje in kopiranje materialov, obrazcev in novic o uvajanju standardov kakovosti,
- člane strokovnih združenj, ki so lahko v celoti ali delno oproščeni plačila stroškov svetovanja, uvajanja standardov ter ocenjevanja ustrezne kakovosti opremljenosti in storitev, če se vključujejo v oblikovanje in uvajanje standardov kakovosti.

Sirše et. al. (2006, str. 9) pa so zapisali, da morajo izvajalci turistične nastanitvene ponudbe sprejeti vrsto standardov kakovosti za:

- lažjo prepoznavnost posameznih vrst nastanitve,
- tehnološko razvitost posameznega obrata,
- kakovost opremljenosti in storitev ter
- tržno naravnost ponudbe – specializacijo.

3.2 Specializacija

Znak za specializirano ponudbo lahko pridobi nosilec turistične dejavnosti na kmetiji, ki ima odločbo o kategorizaciji kmetije z nastanitvijo z najmanj dvema jabolkom. Za razliko od kategorizacije specializacija ni obvezna. Po prejetju znaka specializirane ponudbe lahko kmetija znak uporablja v vseh promocijskih sporočilih. Potrdilo o podelitvi znaka o specializirani ponudbi mora biti obešeno na vidnem mestu (Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, 2007).

3.2.1 Znak specializacije

Vedno več je kmetij, ki se odločajo za razvoj specializirane ponudbe. Tudi v Sloveniji je opazen trend naraščanja. Znake od leta 2007 podeljuje Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije (Mavri, 2011, str. 47–48).

Oblike specializirane ponudbe so (Specializirana ponudba, 2011):

- ekološka turistična kmetija,
- turistična kmetija s ponudbo za zdravo življenje,
- družinam z otroki prijazna turistična kmetija,
- otrokom brez spremstva staršev prijazna turistična kmetija,
- kolesarjem prijazna turistična kmetija,
- invalidom prijazna turistična kmetija,
- vinogradniška turistična kmetija.


Tabela 3: Logotipi specializacij na turističnih kmetijah z opisi

	<p>Ekološka turistična kmetija Ponuja zdravo bivalno okolje in ekološko hrano, za katero ima certifikat pooblaščenih kontrolnih organizacij.</p>
	<p>Turistična kmetija s ponudbo za zdravo življenje Namenjena je ljubiteljem zdravega načina življenja. Ponuja aktivno preživljanje prostega časa v neokrnjeni naravi, z zdravim prehranjevanjem.</p>
	<p>Družinam z otroki prijazna turistična kmetija Družinam omogoča počitnice v pristnem kmečkem okolju. Poudarek je na animaciji otrok in zagotavlja otrokom prijazno bivalno okolje (oprema sob, igrala, zdrava prehrana). V vse aktivnosti s posebno pozornostjo vključuje tudi starše.</p>
	<p>Otrokom brez spremstva staršev prijazna turistična kmetija Na takšni kmetiji njihovi programi bivanja vključujejo spoznavanje narave in dela na kmetiji ter animirano igro pod skrbnim vodstvom vzgojiteljev ali drugih strokovno usposobljenih oseb. Nekatere kmetije celo same v celoti poskrbijo za varstvo in pester program aktivnosti.</p>
	<p>Kolesarjem prijazna turistična kmetija Na kmetiji si lahko kolesa shranite ali pa si jih lahko tudi sposodite. Kmetija ponuja številne možnosti kolesarjenja v okolici, informacije o kolesarskih poteh in njihovih značilnostih ter informacije o zanimivostih, ki so dosegljive s kolesom.</p>
	<p>Invalidom prijazna turistična kmetija Gostom na invalidskem vozičku omogoča, da se lahko samostojno gibljejo okoli kmetije in v prostorih, ki so jim namenjeni. Tudi oprema je v največji meri prilagojena njihovim potrebam.</p>
	<p>Vinogradniška turistična kmetija Vinogradniške turistične kmetije, ki ležijo večinoma ob vinskih turističnih cestah, svoje goste razvajajo z odličnimi vini in okusnimi kulinaricnimi dobrotami. Gostje lahko spoznajo tudi dela v vinogradu in v kleti.</p>

Vir: Specializirana ponudba, 2011; R. Mavri, Turizem in rekreacija na podeželju, 2011, str. 49.

Leta 2011 se pojavi nova oblika specializacije, to je specializacija za ljubiteljem konj in jahanja prijazna turistična kmetija (Mavri, 2011, str. 49). Tabela 4 prikazuje še ta simbol in njegov opis. Izmed vseh že omenjenih znakov pa lahko turistična kmetija pridobi največ tri od osmih znakov specializacije (Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, 2007).

Tabela 4: Logotip specializacije za ljubiteljem konj in jahanja prijazna turistična kmetija z opisom

	<p>Ljubiteljem konj in jahanja prijazna turistična kmetija</p>
	<p>Kmetija ponuja terensko jahanje pod vodstvom inštruktorja, možnost namestitve gostovega konja, možnost jahanja otrok pod nadzorom ali možnost vožnje s kočijo, vozom ali sanmi. Možno je učenje teoretičnega kot tudi praktičnega znanja o jahanju ter ogled informacijskega materiala.</p>

Vir: R. Mavri, Turizem in rekreacija na podeželju, 2011, str. 49.

Na področju specializacije je stanje takšno, kot ga prikazuje naslednja tabela. Zanimivo je, da se za specializacijo ljubiteljem konj in jahanja prijazna turistična kmetija do sedaj še ni odločila nobena od kmetij. Po mnenju mag. Jožice Vodopivec Rozman, višje koordinatorke s področja kmečke družine in dopolnilnih dejavnosti iz Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije, je razlog v prestrogih pogojih za pridobitev te specializacije. V kratkem imajo namen obdelati tudi to področje, da bo specializacija lahko dostopnejša.

Največkrat se kmetije odločijo za družinam z otroki prijazno turistično kmetijo. Sledi ji vinogradniška turistična kmetija, ekološka ter turistična kmetija s ponudbo za zdravo življenje. Na Koroškem se lahko pohvalimo, da imamo otrokom brez spremstva staršev prijazno in invalidom prijazno turistično kmetijo, ki sta drugod po Sloveniji prisotni samo po dvakrat v obeh primerih.

V Sloveniji je 33 turističnih kmetij z nastanitvijo, ki so se odločile pridobiti znak specializacije. Najpogosteje se odločajo za pridobitev ene specializacije (19 kmetij), po dve specializaciji sta prisotni na 12 kmetijah, tri specializacije pa so že prava redkost. Takšni kmetiji sta samo dve (Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, 2012).

Tabela 5: Število turističnih kmetij z nastanitvijo glede na vrsto specializacije

	ŠT. KMETIJ	
	Slovenija	Koroška
ekološka turistična kmetija	9	2
turistična kmetija s ponudbo za zdravo življenje	9	0
družinam z otroki prijazna turistična kmetija	11	2
otrokom brez spremstva staršev prijazna turistična kmetija	2	1
kolesarjem prijazna turistična kmetija	6	0
invalidom prijazna turistična kmetija	2	1
vinogradniška turistična kmetija	10	0
ljubiteljem konj in jahanja prijazna turistična kmetija	0	0
SKUPAJ (podeljenih znakov)	49	6

Vir: Povzeto in prirejeno po Slovenska turistična organizacija in Združenje turističnih kmetij Slovenije, Prijazno podeželje, 2011.

Turistične kmetije pa imajo tudi možnost dodatne ponudbe. Te opcije so predstavljene v naslednji tabeli, Tabeli 6.

Tabela 6: Dodatna ponudba na kmetiji

	Hišni ljubljenci dobrodošli
	Čebelarstvo na kmetiji
	Hiša s tradicijo
	Leži ob vinski cesti
	Dostop z avtobusom

Vir: Slovenska turistična organizacija in Združenje turističnih kmetij Slovenije, Prijazno podeželje, 2011, str. 66.

Mislím, da razlagi teh znakov ni potrebno posvečati posebne pozornosti. Izpostavila bi samo znak hiša s tradicijo, ki bo razložen v nadaljevanju.

Zavod za razvoj hiš s tradicijo je bil ustanovljen leta 2001 kot zavod in združuje turistične obrate z ohranjeno stavbno dediščino. Zavod ima 20 članov, 17 hiš s tradicijo z nastanitvijo in 3 hiše brez nastanitve. Član lahko nastopa kot hiša s tradicijo, potem ko pridobi pozitivno oceno objekta po Pravilniku o ocenjevanju ansamblov in stavb glede na identitetne, razpoznavne značilnosti (Vlada republike Slovenije, 2012, str. 53).

Koncept blagovne znamke Hiše s tradicijo je v skladu z načeli trajnostnega razvoja turizma v Sloveniji. Objekti so zgrajeni iz naravnega materiala, prilagojenega različnim tipom pokrajin. Izkoriščajo naravne danosti okolja, ga ohranjajo in s svojo dejavnostjo izboljšujejo blaginjo lokalnega prebivalstva. Hiše s tradicijo ohranjajo kulturno celovitost in ravnajo tako, da okolja dodatno ne obremenjujejo. Prehrana v hišah s tradicijo je pogosto pripravljena iz ekološko pridelanih sestavin lokalnega izvora. V akcijskem načrtu razvoja ponudbe hiš s tradicijo je predvidena priprava paketov doživetij v hišah s tradicijo, ki bodo vključevali nastanitev v tradicionalnih objektih, kulinariko, spoznavanje narave in kulturne dediščine v kraju in ožji okolici hiš ter povezovanje vseh sestavin ponudbe v celostni turistični proizvod hiš s tradicijo (Vlada republike Slovenije, 2012, str. 53).

Koliko je hiš s tradicijo na področju turističnih kmetij z nastanitvijo v Sloveniji in na Koroškem ter kakšna je še preostala dodatna ponudba, pa prikazuje naslednja tabela. Gostom je najpogosteje zagotovljen dostop do kmetije z avtobusom, kar 87,63 odstotkov vseh turističnih kmetij z nastanitvijo je pridobilo ta znak. Kar na 106 kmetij lahko pripeljete svoje hišne ljubljence. Opazimo lahko tudi, da je na Koroškem velika prisotnost čebelarstva na kmetiji, saj kar 26,32 odstotkov celotne ponudbe najdemo prav na tem območju. Glede na posebnost koroške pokrajine bi pričakovala vsaj kakšno hišo s tradicijo, ki tukaj žal ni prisotna.

Tabela 7: Število turističnih kmetij z nastanitvijo glede na dodatno ponudbo

	ŠT. KMETIJ	
	Slovenija	Koroška
Hišni ljubljenci dobrodošli	106	6
Čebelarstvo na kmetiji	19	5
Hiša s tradicijo	8	0
Leži ob vinski cesti	60	0
Dostop z avtobusom	170	9
SKUPAJ (podeljenih znakov)	363	20

Vir: Povzeto in prirejeno po Slovenska turistična organizacija in Združenje turističnih kmetij Slovenije, Prijazno podeželje, 2011.

3.2.2 Postopek pridobitve

Postopek za izdajo vodijo in o podelitvi odločajo posebne tričlanske komisije pri Kmetijsko gozdarski zbornici Slovenije. Znak za specializirano ponudbo se podeli na zahtevo stranke. Kmetija mora za določeno specializacijo izpolnjevati vse obvezne in najmanj tri neobvezne kriterije po presoji vlagatelja. Obvezni in neobvezni kriteriji so določeni v pravilniku o podeljevanju znaka za specializirano ponudbo na turističnih kmetijah z nastanitvijo. Znak o specializirani ponudbi velja 4 leta. Možno je podaljšanje ob ponovni pozitivni oceni preveritve izpolnjevanja kriterijev (Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, 2007).

3.2.3 Namen specializacije

Lipič, Kolbl in Ovsenik (2009, str. 3) v svoji raziskavi natančneje opredeljujejo namen specializacije turističnih kmetij z nastanitvijo. Pravijo, da želijo kmetije s specializacijo doseči:

- večjo prepoznavnost s strani gosta,
- večjo razčlenjenost opremljenosti in storitev za oblikovanje ponudbe že kategoriziranih kmetij,
- stopnjevanje zaupanja v kakovost turističnih produktov,
- z razčlenjeno ponudbo večjo konkurenčno sposobnost,
- lažje reševanje problemov z višjimi cenami tudi izven sezone,
- boljše tržno obdelavo ciljnih skupin,
- ciljno informiranje in
- večjo motivacijo turističnih kmetij za oblikovanje specifične ponudbe.

Specializiranost pomeni za kmetijo veliko prednost. Učinkovitejše postane načrtovanje in izvajanje marketinških aktivnosti za specializirane oblike počitnic na kmetiji, saj so le-te usmerjene k določenim ciljnim skupinam potrošnikov. Specializacija sama pa omogoča bolj učinkovito marketinško komuniciranje. Ponudba je za goste preglednejša, segmentiranje ponudbe kategoriziranih kmetij pa pomaga gostu pri izbiri turistične kmetije, na kateri bo preživel počitnice. Pomembno je poudariti, da specializacija vpliva tudi na povečanje ravni kakovosti ponudbe. Počitnice na turističnih kmetijah postanejo z razvojem specializirane ponudbe konkurenčnejše, kmetije lahko dosežejo višje cenovne razrede in višjo zasedenost kapacitet, tudi izven sezone (Čuček, 2001, str 13–14).

4 METODOLOGIJA

4.1 Opredelitev problema

Turizem na podeželju je zelo pomembna veja turizma na Slovenskem, saj je pomemben del turistične ponudbe ponudba turističnih kmetij. Ponudba je lahko precej pestra in zanimiva tako za domače kot tudi za tuje obiskovalce. Kupci turističnih storitev smo vedno bolj zahtevni glede izbora, kje bomo preživeli svoj prosti čas. Kakovost nastanitve in možna dodatna ponudba nas vedno bolj zanimata. Vsaj tako je z vidika moje strani, zanimalo pa me je, ali so tudi ostali turisti takšnega mnenja.

V občini Slovenj Gradec je spremljanje kakovosti izvajanja turistične ponudbe nepovezano, izvajajo jo zgolj turistični ponudniki sami. Rezultati se ne primerjajo in tako ni splošnega pregleda nad zadovoljstvom turista. Tako je tudi onemogočen strokovni pristop k razvoju, nadgradnji in spremembam turistične ponudbe, saj ni poznano, kaj je potrebno spremeniti (Spotur, 2011, str. 19). Vpogled v kakovost turističnih kmetij z nastanitvijo daje tudi moja magistrska naloga.

Kot obiskovalka ene izmed turističnih kmetij sem se začela spraševati, ali gostje tudi pri izbiri turistične kmetije upoštevajo kakovost in pa možne načine specializacije. Ali sploh vedo, kakšen znak kakovosti ima kmetija, kjer so nastanjeni? Ali vedo, katere znake specializacije ima kmetija pridobljene? Zanima me torej, ali se gostje pred odhodom pozanimajo o teh stvareh in ali vpliva to na njihovo izbiro?

Obravnavana tema se mi zdi vredna pozornosti, saj se s podobnimi raziskovalnimi vprašanji ni ukvarjal še nihče. Ob informativnih klicih na tri kmetije (preverjala sem pripravljenost za sodelovanje) pa so lastniki izkazali tudi lastno zanimanje za obravnavana vprašanja.

Sami rezultati raziskave bodo lahko pomagali ugotoviti turističnim kmetijam z namestitvijo, koliko je turistom pomembna posamezna specializacija in ali je kakovost turistične kmetije z nastanitvijo pomemben dejavnik pri izbiri kmetije. S tem bodo lahko svojo ponudbo čim bolj približale željam in pričakovanjem svojih gostov in tako prispevali k še večjemu obisku njihove kmetije ter posledično tudi k večjemu dohodku ter prepoznavnosti kraja in okolice.

Na območju anketiranja je prisotnih enajst turističnih kmetij z nastanitvijo. Med njimi je največ tistih, ki spadajo v kategorijo treh jabolk. Teh je kar šest. Štiri kmetije se lahko ponašajo z najvišjo kategorijo štirih jabolk, ena kmetija pa spada v kategorijo dveh jabolk.

4.2 Raziskovalna vprašanja

V magistrski nalogi iščem odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja. Torej odgovore na vprašanja:

- **Ali turisti prepoznajo znak kakovosti turistične kmetije z nastanitvijo?**
in
- **Kako pomembne so različne specializacije za posameznika?**

Tako prvo kot drugo raziskovalno vprašanje pa ima podvprašanja:

- Ali se pred obiskom kmetije pozanimajo kakšen znak kakovosti/specializacije ima kmetija pridobljen?
- Ali pridobljeni znak kakovosti/specializacije vpliva na izbiro kmetije?

Do odgovorov na vprašanja pridem s pomočjo anketnega vprašalnika (Priloga 1). Podrobneje o metodologiji sledi v nadaljevanju.

4.3 Raziskovalni inštrumenti

Za metodo zbiranja podatkov sem izbrala pisno anketiranje. Enota raziskave je turist, ki je preživel na kmetiji vsaj en dan. Uporabljena je bila metoda indukcije. »Indukcija je sklepanje na podlagi poznavanja posebnega pojava k splošnemu« (Inštitut za ekološke raziskave ERICo, 2010, str. 9). Glede na odgovore anketirancev na področju Koroške potem sklepam na celotno populacijo obiskovalcev turističnih kmetij z nastanitvijo na območju Slovenije, ki spadajo v kategorijo treh in štirih jabolok.

Uporaba vprašalnika je za merjenje primerna iz več razlogov. Z vidika anketiranca oz. respondenta zato, ker v kar najmanjši meri posega v čas, ki ga preživi v turističnem kraju. V primeru samoanketiranja se respondent sam odloči, kdaj se bo posvetil odgovarjanju na vprašanja ter koliko časa si bo vzel za premislek o posameznem vprašanju. Z vidika raziskovalca je pomembna predvsem standardizacija načina zbiranja podatkov. Tako so posamezni odgovori objektivneje zabeleženi in mnogo enostavneje arhivirani kot pri uporabi alternativnih raziskovalnih pristopov (Ministrstvo za gospodarstvo – Direktorat za turizem, 2007, str. 10).

Za takšno obliko anketiranja sem se odločila, ker lahko tako zagotovim anonimnost, ki bo pripomogla k večjemu številu odgovorov. K večjemu številu odgovorov so morda pripomogla tudi strukturirana vprašanja (anketiranec ima že vnaprej določene odgovore), kar omogoča hitro reševanje samega vprašalnika. Še eden od razlogov za pisno anketiranje je prisotnost starejših turistov. Spletna anketa morda ne bi bila najprimernejša, saj bi z njo izgubila segment turistov, katerim je poznavanje računalniške tehnologije bolj tuja.

Anketa je bila ponujena tudi v angleškem jeziku, da sem lahko omogočila vključitev tudi tujih turistov. Prisotnost tujih turistov je vedno večja in se mi zdi pomembno, da vključim v raziskavo še njih.

Anketni vprašalnik zajema dvajset vprašanj. Vprašanja so razdeljena v štiri sklope. Prva tri vprašanja so splošna. Drugi sklop sestavljajo vprašanja od štiri do sedem in se nanašajo na kakovost, potem pa do dvanajstega sledijo vprašanja, ki se nanašajo na specializacijo. V zadnjem četrtem sklopu najdemo vprašanja za ugotavljanje zadovoljstva in pa še nekaj demografskih vprašanj.

V drugem sklopu vprašanj preverjam prepoznavnost simbola kakovosti in njegov vpliv na porabnikovo izbiro. V okviru drugega sklopa vprašanj bom ugotavljala tudi pomembnost izbranih dimenzij kakovosti pri posameznem anketirancu (glej Priloga 2, vprašanje št. 7). Te dimenzije se pojavijo pri ocenjevanju kategorizacije turističnih kmetij z nastanitvijo. Izbrane dimenzije lahko povežemo tudi z modelom SERVQUAL, katerega glavni namen je dognati porabnikovo splošno zaznavanje kakovosti storitev. Zanimalo me je, ali se ocene za pomembnost posameznih storitev po posameznih skupinah anketirancev med seboj razlikujejo ali ne.

Kot sem že povedala, pa je tretji sklop vprašanj namenjen specializaciji in dodatni ponudbi. Povpraševala bom o pomembnosti določenega simbola pri posameznem anketirancu in o morebitnem vplivu na njihov izbor kmetije. Preverjala bom tudi, ali so anketiranci pripravljene za njim prilagojeno storitev plačati več.

Pri sami raziskavi imam opravka s kompleksnimi pojavi, kot sta npr. kakovost in zadovoljstvo. V raziskovalni terminologiji jih imenujemo teoretični konstrukti. Teh ni mogoče neposredno meriti, zato jih operacionaliziramo s pomočjo spremenljivk, ki pa so neposredno merljive. Anketiranci tako svoje odgovore na takšna vprašanja podajajo s pomočjo petstopenjske Likertove ocenjevalne lestvice glede na pomembnost po njihovem mnenju ali pa glede na doseženo stopnjo zadovoljitve njihovih pričakovanj.

Vprašalnik je sestavljen tako, da anketiranci niso zmedeni pri reševanju. Vprašanja so jasna in čim krajša. Postavljena so v anketirancu razumljivem jeziku, brez zapletenih strokovnih izrazov in z dodatnimi pojasnili, kjer je to potrebno.

Vprašalnike so anketiranci reševali samostojno. Izročeni so jim bili s strani lastnikov turističnih kmetij (Klevž, Lešnik, Ravnjak, Rotovnik – Plesnik) in sicer ob prijavi na mestu samem. Anketiranje je potekalo od 28. aprila 2012 pa do 30. septembra 2012. Za analizo sem v tem času zbrala 122 anket. Pričakovala sem seveda veliko večji odziv, razdeljenih sem imela kar 200 anket. Tudi sam čas, ko so bile ankete zunaj, sem morala podaljševati, da sem lahko zbrala vsaj solidno število anket za analizo.

Pridobljene podatke analiziram s statistično programsko opremo SPSS. Za obdelavo in analizo podatkov uporabim deskriptivno analizo, zanimajo me predvsem odstotne in povprečne vrednosti pri posameznih vprašanjih. Odgovori na raziskovalna vprašanja in rezultati postavljenih hipotez temeljijo na vzorcu, ki ga podrobneje opišem v naslednjem poglavju.

4.4 Opis vzorca

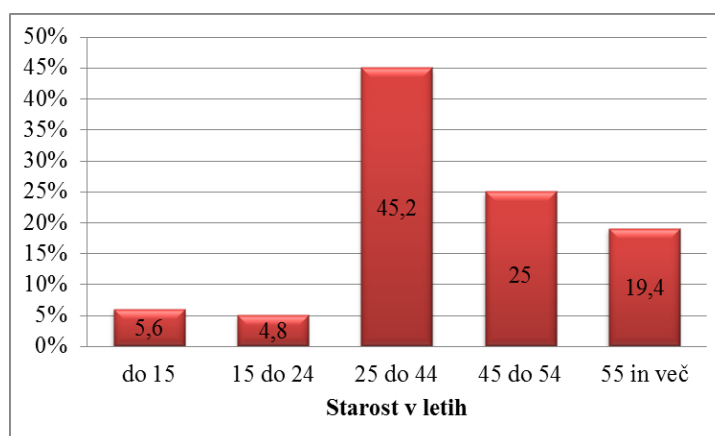
Ankete so bile razdeljene med turistične kmetije z nastanitvijo, ki so kategorizirane s tremi ali štirimi jabolki in se nahajajo na območju Koroške. Za kategorijo treh ali štirih jabolk sem se odločila iz razloga, da morajo takšne kmetije ponujati čim več elementov iz naslova kakovosti in specializacije. Gostje lahko tako v celoti rešijo vprašalnik ter s tem ocenijo vpliv omenjenih dejavnikov.

Izročena je bila samo tistim gostom, ki so na kmetiji prenočili vsaj eno noč. Takšen izbor anketirancev se mi je zdel primeren predvsem iz razloga, ker so enodnevni gostje tisti, ki na turistično kmetijo pridejo predvsem zaradi hrane in pijače in jih preostala ponudba niti ne zanima, niti zanje morda sploh ne vedo. Zato bi bilo nesmiselno te goste spraševati, kako so bili zadovoljni s celotno ponudbo. Z mano bi se strinjal tudi Planina (1997, str. 20), ki v svojem delu navaja, da so namreč izključno tisti gostje, ki prenočujejo, gostje v najširšem pomenu besede.

Podrobnejše demografske značilnosti anketirancev so rezultat zadnjega sklopa vprašanj. Spolna struktura anketirancev je pokazala, da je bilo 57,3 odstotkov vseh anketirancev ženskega spola, ostalih 42,7 odstotkov pa moškega spola.

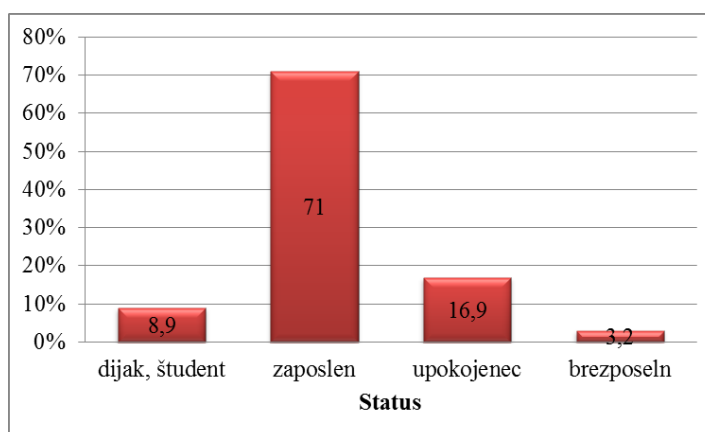
Naslednja slika nam pokaže, da je bilo anketi naklonjenih največ anketirancev, starih med 25 in 44 let (45,2 odstotkov). Sledi jim skupina anketirancev, ki so bili stari od 45 do 54 let in med vsemi anketiranci predstavljajo 25 odstotkov. Odstotek populacije, stare 55 let in več, je znašal 19,4 odstotka. Manjši delež anketirancev (5,6 odstotkov) je bilo starih do 15 let. Najmanjši delež (4,8 odstotkov) pa je predstavljala skupina v starosti od 15 do 24 let.

Slika 8: Starost anketirancev



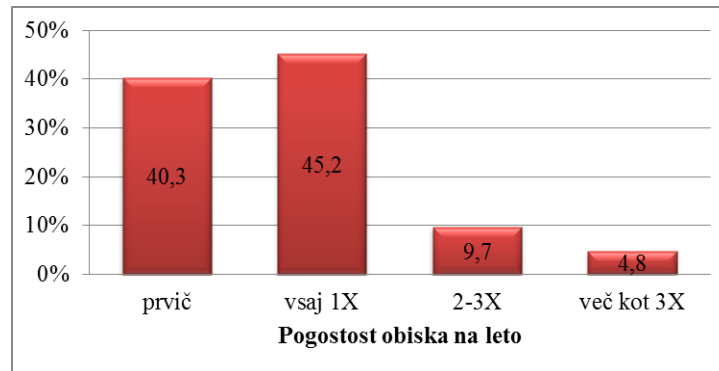
Glede na status anketirancev se jih daleč največ uvršča v skupino zaposlenih (71 odstotkov), 17 odstotkov je bilo upokoјencev, 9 odstotkov pa se uvršča v skupino dijakov in študentov. Najmanjši delež predstavljajo brezposelni, ki so z 3 odstotki najredkejši gostje na turističnih kmetijah z nastanitvijo.

Slika 9: Status anketirancev



Zanimalo me je še, kako pogosto anketirani gostje obiskujejo turistične kmetije? Ali moj vzorec temelji na stalnih gostih ali na priložnostnih? Slika 10 kaže, da jih skoraj polovica (45 odstotkov) obiskuje turistične kmetije vsaj enkrat letno. Sledi jim odstotek turistov, ki so prvič obiskali turistično kmetijo (40 odstotkov), vsaj dva do trikrat letno pa jih obišče 10 odstotkov. Odstotek tistih, ki obiskujejo turistične kmetije več kot trikrat letno, pa znaša 5 odstotkov.

Slika 10: Pogostost obiskov



4.5 Omejitve

Skozi proces pisanja in pridobivanja podatkov sem se srečala tudi z nekaterimi omejitvami, naštetimi v nadaljevanju.

- Raziskava je omejena na geografsko območje koroške pokrajine.
- Rezultati anket in nadaljnji izračuni temeljijo na vzorcu, opisanem v prejšnjem poglavju.
- Izkazala se je velika nezainteresiranost kmetij za sodelovanje v raziskavi.
- Proces pridobivanja zadostnega števila anket za analizo je bil daljši od predvidenega.
- Informacije o posameznih turističnih kmetijah z nastanitvijo so težko dostopne.
- Literature na temo turizma na kmetiji je zelo malo.

Komentirala bi omejitve, da so informacije o posameznih turističnih kmetijah težko dostopne. Sama sem povprašala na kmetijah, kjer sem izvajala ankete, če slučajno vodijo kakšne evidence o gostih, npr. starost, državljanstvo, status... Nobena kmetija mi ni mogla podati teh podatkov, šlo je zgolj za besedno obrazložitev.

Tudi literature na temo turizma na kmetiji je v slovenskem jeziku zelo malo. Informacije so razpršene po raznih zakonih, člankih, pravilnikih ... Iz vseh teh virov skupaj bi lahko nastala zelo priročna knjiga.

Podatki o kmetijah se preredko obnavljajo. Na Združenju turističnih kmetij sem dobila podatke o kmetijah iz leta 2006, kar pa je bilo za mojo analizo preveč oddaljeno leto. Njihov katalog turističnih kmetij in spletna stran imata določene napake. Tako recimo dve izmed turističnih kmetij na Koroškem sploh nista kategorizirani z jabolki. To sem ugotovila s klicem na kmetiji, ker sem ju želela vključiti v raziskavo.

5 REZULTATI RAZISKAVE

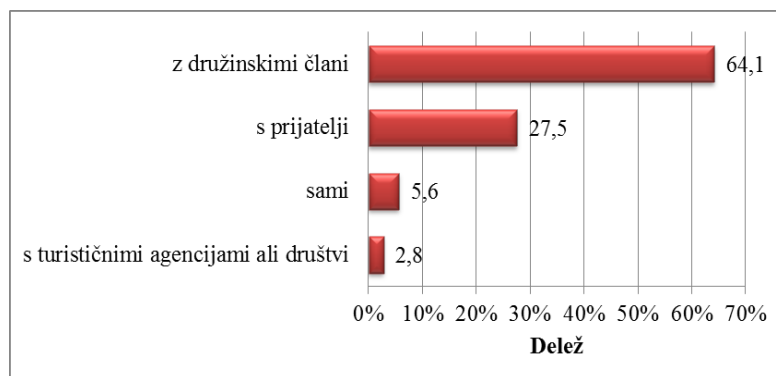
5.1 Analiza izbranih anketnih vprašanj in postavljenih hipotez

V empiričnem delu magistrske naloge analiziram podatke, zbrane s pomočjo anketnega vprašalnika. Rezultati in komentarji posameznih vprašanj so predstavljeni v nadaljevanju.

Prvi sklop vprašanj sestavljajo prva tri vprašanja. Sestavljena so tako, da bi bralca čim bolj pritegnila k izpolnjevanju ankete. Ker so pri vseh treh vprašanjih lahko navedli več odgovorov, je bilo skupno število vseh odgovorov seveda večje, kot je znašalo dejansko število anketirancev.

Anketirance sem povprašala, s kom obiskujejo turistične kmetije. Skupno število odgovorov pri tem vprašanju znaša 142. Odgovor z družinskimi člani je z 64,1 odstotki daleč na prvem mestu. Sledi odgovor s prijatelji z 27,5 odstotki, slabih 5,6 odstotkov anketirancev pa se odločijo za obisk turistične kmetije kar sami. Najredkeje obiskujejo turistične kmetije s turističnimi agencijami ali društvi, odstotek teh znaša 2,8 odstotka.

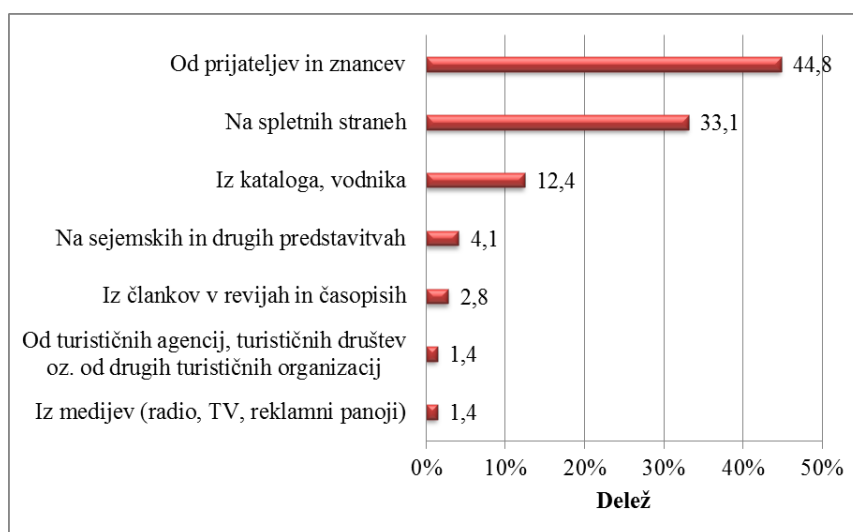
Slika 11: S kom anketiranci obiskujejo turistične kmetije?



Naslednje, kar me je zanimalo, je bilo to, kako so anketiranci izvedeli za turistično kmetijo kjer so bili nastanjeni. Skupno število odgovorov pri tem vprašanju znaša 145. Rezultati kažejo, da najpogosteje izvejo za izbrano turistično kmetijo kar od prijateljev in znancev (44,8 odstotkov). Torej ni odveč rek, ki pravi »dober glas se sliši v deveto vas«.

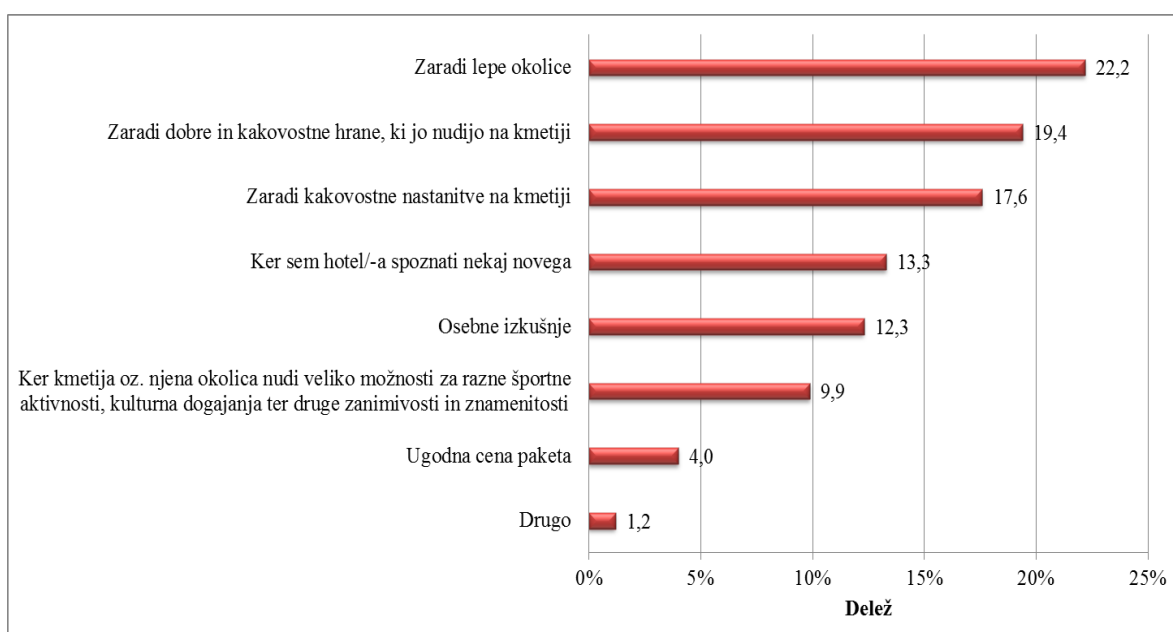
Ker pa živimo v dobi računalništva in interneta, ni presenetljiv odgovor, ki mu sledi in pravi, da so informacije pridobili na spletnih straneh (33,1 odstotkov). Po velikosti si sledijo odgovori iz kataloga, vodnika (12,4 odstotkov), na sejmskih in drugih predstavitev (4,1 odstotkov), iz člankov v revijah in časopisih (2,8 odstotka), iz medijev (1,4 odstotka) in od turističnih agencij, turističnih društev oz. od drugih turističnih organizacij (1,4 odstotka).

Slika 12: Kje anketiranci pridobijo informacije o turistični kmetiji?



Slika 13 prikazuje odgovore na vprašanje, zakaj so se anketiranci odločili za obisk izbrane turistične kmetije. Skupno število odgovorov pri tem vprašanju znaša 324. Gostje so se odločili za obisk izbrane turistične kmetije predvsem zaradi lepe okolice (22,2 odstotkov), sledi dobra in kakovostna hrana (19,4 odstotkov), na tretjem mestu pa se nahaja razlog, da zaradi kakovostne nastanitve na kmetiji (17,6 odstotkov). Ker so hoteli spoznati nekaj novega, je bil razlog za 13,3 odstotkov, sledijo osebne izkušnje (12,3 odstotkov) in ker kmetija oz. njena okolica nudi veliko možnosti za razne športne aktivnosti, kulturna dogajanja ter druge zanimivosti in znamenitosti (9,9 odstotkov). Na predzadnjem mestu je z 4 odstotki ugodna cena paketa, pod drugo (1,2 odstotka) pa so navedli razloga, ki sta bila darilo sorodnikov in pa nastanitev na izbiro podjetja, kjer je bil gost zaposlen.

Slika 13: Zakaj se anketiranci odločijo za obisk turistične kmetije?



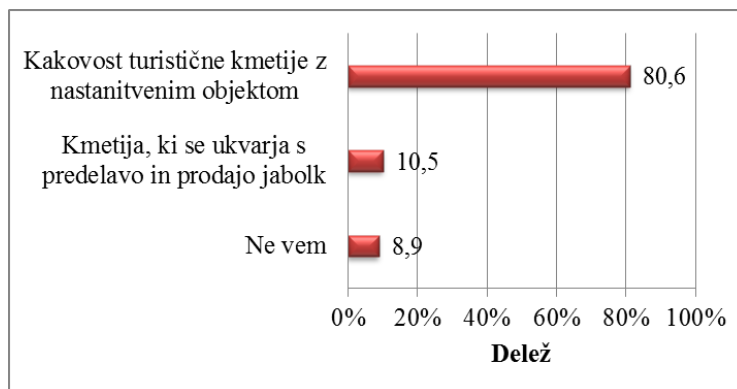
Iz dobljenih rezultatov vidimo, da sta takoj na drugem in tretjem mestu dejavnika, ki sta tesno povezana s kakovostjo celotne nastanitvene kmetije. Sklepamo lahko, da ima kakovost velik vpliv na odločitev o izbiri turistične kmetije z nastanitvijo.

Drugi sklop sestavljajo vprašanja od štiri do vključno sedem, nanašajo pa se na kakovost turističnih kmetij z nastanitvijo. V tem sklopu vam tudi odgovorim na prvo raziskovalno vprašanje kot tudi na obe podvprašanji, ki mu pripadata.

Pri naslednjem vprašanju je bila poleg vprašanja tudi slika s tremi oz. štirimi jabolki (odvisno od kmetije, kakšen znak je imela katera pridobljen). Kot vidimo na sliki 14, so anketiranci pri tem vprašanju imeli možnost izbire med tremi odgovori. Poleg pravilnega odgovora sem podala še nepravilnega z namenom zavesti anketirance. Tako so morali pobrskati po spominu in samo tisti, ki so res poznali pravi odgovor, so lahko pravilno odgovorili na zastavljeno vprašanje.

Pravilni odgovor je bil drugi, in sicer kakovost turistične kmetije z nastanitvijo, anketiranci pa so se zanj odločili v 80,6 odstotkih. Za odgovor, da se kmetija ukvarja s predelavo in prodajo jabolk, se je odločilo 10,5 odstotkov populacije. Malo manjši pa je delež tistih, ki se niso znali opredeliti za nobenega od ponujenih možnih odgovorov (8,9 odstotkov).

Slika 14: Kaj pomeni za kmetijo omenjeni znak?



Naslednje, kar me je zanimalo, je bilo vprašanje, ali se pred obiskom anketiranci pozanimajo, kakšen znak kakovosti ima kmetija pridobljen. Z raziskavo sem ugotovila, da se 44,4 odstotkov anketirancev pozanima o znaku kakovosti turistične kmetije z nastanitvijo. Delež tistih, ki se o znaku ne pozanimajo, znaša 55,6 odstotkov.

Tisti, ki se pozanimajo, kakšen znak kakovosti ima kmetija, kjer so nastanjeni, pridobljen, so z 90,9 odstotki odgovorili, da pridobljeni znak vpliva na njihovo izbiro kmetije, medtem ko pri preostalih 9,1 odstotkih pridobljeni znak ne vpliva na izbiro.

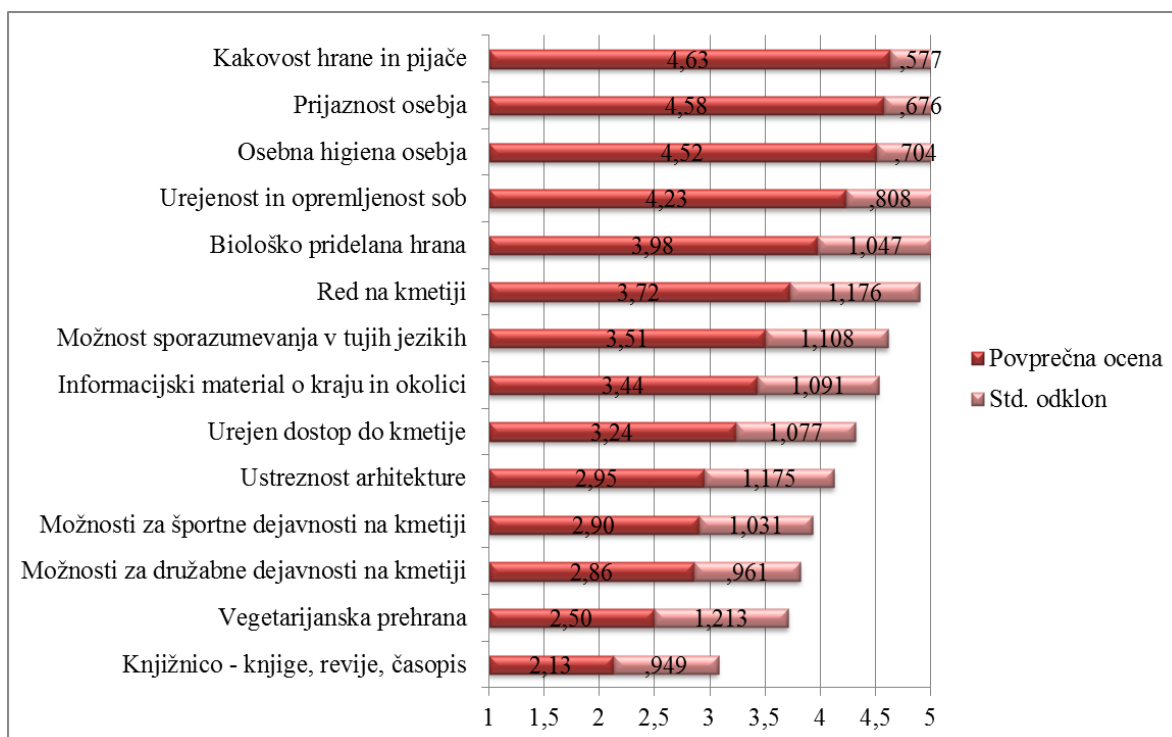
Zanimalo me je, ali obstaja razlika pri pridobivanju informacij med tistimi, ki se pozanimajo o znaku kakovosti in tistimi, ki se ne. Tisti, ki se o znaku pozanimajo,

najpogosteje pridobijo informacije na spletnih straneh, medtem ko drugi največkrat pridobijo informacije od prijateljev in znancev, ti pa verjetno ne namenijo velike pozornosti omembi kategorije. Zanimiva pa mi je bila ugotovitev, da so tisti, ki se o znaku niso pozanimali, pridobili informacije o turistični kmetiji z nastanitvijo tudi iz člankov in na sejmskih in drugih predstavitvah. Na različnih predstavitvah bi temu morali nameniti par besed, še posebej če gre za kmetijo, ki ima pridobljene tri ali morda celo štiri jabolka.

Nadalje me je zanimalo tudi, kako pomembna je za posameznika določena kategorija kakovosti, ki lahko vplivajo na kakovost ponudbe. Pri tem vprašanju so imeli anketiranci možnost na lestvici od 1 do 5 oceniti pomembnost. Kot rezultat so prikazane povprečne ocene, ki so jih anketiranci pripisali določeni storitvi, ter pripadajoči standardni odklon (s_y).

Iz grafa je razvidno, da so visoko ocenjevali naslednje tri kategorije; kakovost hrane in pijače (4,63), prijaznost osebja (4,58) ter osebno higieno osebja (4,52). Po vrsti si ocene sledijo; urejenost in opremljenost sob (4,23), biološko pridelana hrana (3,98), red na kmetiji (3,72), možnosti sporazumevanja v tujih jezikih (3,51), informacijski material o kraju in okolici (3,44) ter urejen dostop do kmetije (3,24). Zelo blizu so si ocene za ustreznost arhitekture (2,95), možnosti za športne dejavnosti na kmetiji (2,86) ter možnosti za družabne dejavnosti na kmetiji (2,90). Vegetarijanska prehrana je z oceno 2,50 na predzadnjem mestu, najmanj pa so ocenili prisotnost knjižnice (knjig, revij, časopisov) na turistični kmetiji z nastanitvijo (2,13).

Slika 15: Povprečne ocene za pomembnost posamezne kategorije



Povprečna ocena za možnost sporazumevanja v tujih jezikih je rezultat obravnave vseh anket. Pogledala sem rezultate pri tujcih in rezultat je bila povprečna ocena 4,27 ($s_y = 0,828$). Zdelo se mi je tudi smiselno, da bo tujcem veliko bolj pomembna zmožnost komuniciranja v tujem jeziku.

Analizo sem še malo bolj razširila. Odločila sem se, da bom pogledala, kakšne so bile povprečne ocene glede na spol, starostno strukturo anketirancev in glede na pozanimanje o znaku kakovosti.

Glede na spol so bile višje povprečne ocene na strani ženskega spola. Glede na moški spol je bila povprečna ocena je malce višja pri skoraj vseh kategorijah kakovosti. Manj so ocenile le možnosti za družabne dejavnosti na kmetiji in pa možnost sporazumevanja v tujih jezikih.

Podatke sem nato preverila še s pomočjo preizkušanja domnev o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca – preizkus skupin, da bi ugotovila, ali obstajajo statistično značilne razlike v povprečnih ocenah glede na spol. Postavila sem statistični hipotezi:

- H_0 : Povprečne ocene (posamezne kategorije kakovosti) so enake pri moških in ženskah ($\mu_M = \mu_Z$);
- H_1 : Povprečne ocene (posamezne kategorije kakovosti) se pri moških in ženskah razlikujejo ($\mu_M \neq \mu_Z$).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejmemo ničelno domnevo pri skoraj vseh kategorijah kakovosti in sprejmemo sklep, da so povprečne ocene posameznih kategorij kakovosti pri moških in ženskah enake. Ničelno domnevo zavrnamo, pri stopnji značilnosti $\alpha=0,05$, v primeru možnosti za športne dejavnosti na kmetiji in pri osebni higieni osebja. V teh dveh primerih sprejmemo sklep, da se povprečne ocene pri moških in ženskah razlikujejo. V obeh primerih je bila višja povprečna ocena na strani ženskega spola.

Povprečne ocene kategorij kakovosti glede na starostno strukturo so pokazale, da so ocene pri zadnji skupini (55 in več) v večini primerov nižje kot pri ostalih skupinah. Izjemi sta bili samo knjižnica in pa urejenost in opremljenost sob, kjer je bila povprečna ocena nekoliko višja. Med ostalimi skupinami nisem opazila bistvenih razlik. V ta namen sem združila prve štiri skupine, da bi lahko preverila, ali obstajajo statistično značilne razlike med skupinama. Hipotezi se v tem primeru glasita:

- H_0 : Povprečne ocene (posamezne kategorije kakovosti) so enake pri mlajših anketirancih (do vključno 54 let) in pri starejših anketirancih (55 let in več) ($\mu_{do\ 54} = \mu_{nad\ 55}$);
- H_1 : Povprečne ocene (posamezne kategorije kakovosti) so pri mlajših anketirancih (do vključno 54 let) višje kot pri starejših anketirancih (55 let in več) ($\mu_{do\ 54} \neq \mu_{nad\ 55}$).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejmemo ničelno domnevo pri naslednjih kategorijah kakovosti; urejen dostop do kmetije, ustreznost arhitekture, red na kmetiji informacijski material o kraju in okolici, možnosti za športne dejavnosti na kmetiji, možnost za družabne dejavnosti na kmetiji, možnosti sporazumevanja v tujih jezikih in pri osebni higieni osebja. V teh primerih sprejmemo sklep, da so povprečne ocene posameznih kategorij kakovosti pri mlajših (do vključno 54 let) in starejših anketirancih (55 let in več) enake. Ničelno domnevo zavrnamo, pri stopnji značilnosti $\alpha=0,05$, pri kategorijah knjižnica, kakovost hrane in pijače, biološko pridelana hrana, vegetarijanska prehrana in prijaznost osebja. V teh primerih sprejmemo sklep, da so povprečne ocene pri mlajših anketirancih (do vključno 54 let) in pri starejših anketirancih (55 let in več) razlikujejo. V vseh primerih je bila višja povprečna ocena na strani mlajših anketirancev razen v primeru, ko je šlo za knjižnico. Tu je bila višja povprečna ocena na strani starejših anketirancev.

Zanimale so me tudi povprečne ocene pri tistih, ki se pozanimajo za znak kakovosti in pri tistih, ki se o znaku ne pozanimajo. Ali bom morda še tu lahko našla kakšne razlike. Kot sem pričakovala, so pri tistih, ki se o znaku pozanimajo, rezultati višji. Ocena je manjša samo pri knjižnici in vegetarijanski prehrani. Da potrdim še statistični obstoj razlik med skupinama, postavljam naslednji hipotezi:

- H_0 : Povprečne ocene (posamezne kategorije kakovosti) so enake pri tistih, ki se o znaku kakovosti pozanimajo, in tistih, ki se o znaku ne pozanimajo ($\mu_{\text{poz}} = \mu_{\text{ne poz}}$);
- H_1 : Povprečne ocene (posamezne kategorije kakovosti) se pri tistih, ki se o znaku kakovosti pozanimajo, in tistih, ki se o znaku ne pozanimajo, razlikujejo ($\mu_{\text{poz}} \neq \mu_{\text{ne poz}}$).

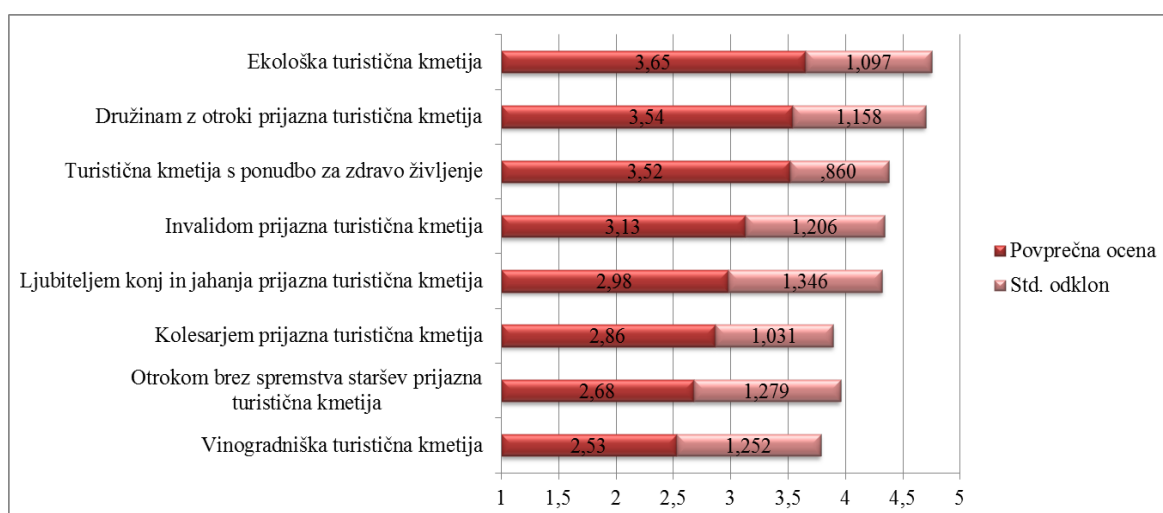
Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejmemo ničelno domnevo pri naslednjih kategorijah kakovosti; urejen dostop do kmetije, ustreznost arhitekture, knjižnica, vegetarijanska prehrana, urejenost in opremljenost sob in pri možnosti za športne dejavnosti na kmetiji. V teh primerih sprejmemo sklep, da so povprečne ocene posameznih kategorij kakovosti pri tistih, ki se o znaku kakovosti pozanimajo, in tistih, ki se o znaku ne pozanimajo, enake. Ničelno domnevo zavrnamo, pri stopnji značilnosti $\alpha=0,05$, pri kategorijah red na kmetiji, informacijski material o kraju in okolici, kakovost hrane in pijače, biološko pridelana hrana, možnosti za družabne dejavnosti na kmetiji, možnost sporazumevanja v tujih jezikih, prijaznost osebja in osebna higiena osebja. V teh primerih sprejmemo sklep, da so povprečne ocene pri tistih, ki se o znaku kakovosti pozanimajo in tistih, ki se o znaku ne pozanimajo, razlikujejo. V vseh primerih je bila višja povprečna ocena na strani tistih, ki so se o znaku kakovosti predhodno pozanimali.

Tretji sklop sestavljajo vprašanja od osem do vključno dvanajst, nanašajo pa se na specializacijo turističnih kmetij z nastanitvijo. V tem sklopu pa vam odgovorim na svoje drugo raziskovalno vprašanje kot tudi na obe podvprašnji, ki mu pripadata.

Tudi iz slike številka 16 razberemo povprečne ocene in pripadajoče standardne odklone, ki pa so rezultat odgovorov na vprašanje, kako pomembna se vam zdi določena specializacija. Najvišje uvrščene so ekološka turistična kmetija z oceno 3,65, družinam z otroki prijazna turistična kmetija z oceno 3,54 ter turistična kmetija s ponudbo za zdravo življenje, katere ocena znaša 3,52.

Po vrsti padajo ocene za invalidom prijazna turistična kmetija (3,13), ljubiteljem konj in jahanja prijazna turistična kmetija (2,98), kolesarjem prijazna turistična kmetija (2,86) in otrokom brez spremstva staršev prijazna turistična ponudba (2,68). Najmanj pomembna pa je po mnenju anketirancev specializacija za vinogradniško turistično kmetijo (2,53).

Slika 16: Povprečne ocene za pomembnost določene specializacije



Rezultati primerjave glede na spol so zopet pokazali, da so bile višje povprečne ocene na strani ženskega spola. Razlike so nekje večje, nekje manjše, zato bom s statističnim testom dokazala, pri katerih specializacijah je prišlo do statistično značilnih razlik med spoloma. Postavljam hipotezi:

- H_0 : Povprečne ocene (posamezne specializacije) so enake pri moških in ženskah ($\mu_M = \mu_{\bar{z}}$);
- H_1 : Povprečne ocene (posamezne specializacije) se pri moških in ženskah razlikujejo ($\mu_M \neq \mu_{\bar{z}}$).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejmemo ničelno domnevo pri specializacijah; turistična kmetija s ponudbo za zdravo življenje, otrokom brez spremstva staršev prijazna turistična kmetija, vinogradniška turistična kmetija, invalidom prijazna turistična kmetija in pri ljubiteljem konj in jahanja prijazni turistični kmetiji. V teh primerih sprejmemo sklep, da so povprečne ocene posameznih specializacij pri moških in ženskah enake. Ničelno domnevo zavrnamo, pri stopnji značilnosti $\alpha=0,05$, v primeru ekološke turistične kmetije, družinam z otroki prijazna turistična kmetija in kolesarjem prijazna turistična kmetija. V teh dveh primerih sprejmemo sklep, da se povprečne ocene pri moških in

ženskah razlikujejo. V obeh primerih je bila višja povprečna ocena na strani ženskega spola.

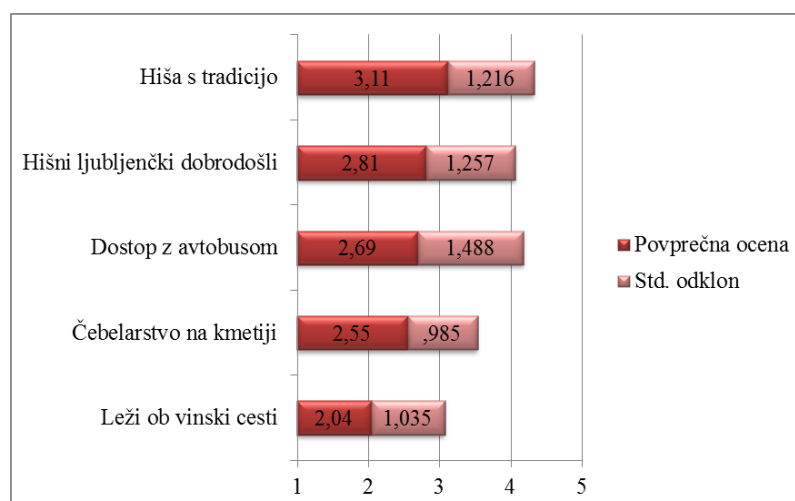
Pogledala sem tudi ali se povprečne ocene pri tistih, ki se pozanimajo za znake in tistih, ki se o znakih ne pozanimajo kaj razlikujejo. Tukaj so tisti, ki so se o znakih niso pozanimali, imeli večjo povprečno oceno pri vseh specializacijah razen pri ekološki turistični kmetiji, družinam z otroki prijazni turistični kmetiji in pri otrokom brez spremstva staršev prijazni turistični kmetiji. Kaj pa pravijo statistični testi? Hipotezi sta naslednji:

- H_0 : Povprečne ocene (posamezne specializacije) so enake pri tistih, ki se o znaku kakovosti pozanimajo in tistih, ki se o znaku ne pozanimajo ($\mu_{\text{poz}} = \mu_{\text{ne poz}}$);
- H_1 : Povprečne ocene (posamezne specializacije) se pri tistih, ki se o znaku kakovosti pozanimajo in tistih, ki se o znaku ne pozanimajo, razlikujejo ($\mu_{\text{poz}} \neq \mu_{\text{ne poz}}$).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejmemo ničelno domnevo pri skoraj vseh specializacijah in sprejmemo sklep, da so povprečne ocene pri tistih, ki se o znaku kakovosti pozanimajo in tistih, ki se o znaku ne pozanimajo, enake. Ničelno domnevo zavrnamo, pri stopnji značilnosti $\alpha=0,05$, v primeru družinam z otroki prijazna turistična kmetija in kolesarjem prijazna turistična kmetija. V teh dveh primerih sprejmemo sklep, da se povprečne ocene pri tistih, ki se o znaku kakovosti pozanimajo in tistih, ki se o znaku ne pozanimajo, razlikujejo. Višja povprečna ocena za družinam z otroki prijazno turistično kmetijo je bila na strani tistih, ki se o znaku kakovosti pozanimajo. Višja povprečna ocena za kolesarjem prijazno turistično kmetijo pa je bila na strani tistih, ki se o znaku kakovosti ne pozanimajo.

Anketiranci so ocenjevali tudi možne dodatne ponudbe. Tudi tukaj graf prikazuje povprečne ocene in pripadajoče standardne odklone. Najvišjo oceno so dodelili hiši s tradicijo (3,11). Pomembno jim je tudi, da so njihovi hišni ljubljenci dobrodošli (2,81) in da imajo turistične kmetije urejen dostop z avtobusom (2,69). Malo manj se jim zdi pomembno čebelarstvo na kmetiji (2,55), najnižja ocena pa pripada oznaki, da turistična kmetija leži ob vinski cesti (2,04).

Slika 17: Povprečna ocena za pomembnost posamezne dodatne ponudbe



Tudi pri specializaciji me je zanimalo, ali se anketiranci pozanimajo o pridobljenih znakih specializacije. Rezultati so pokazali, da se 50,8 odstotkov anketirancev pozanima o znakih specializacije turistične kmetije z nastanitvijo. Delež tistih, ki se o znakih ne pozanimajo, znaša 49,2 odstotkov.

Tisti, ki se pozanimajo, kakšne znake specializacije ima kmetija, kjer so nastanjeni, pridobljene, so z 71,4 odstotki odgovorili, da pridobljeni znaki vplivajo na njihovo izbiro kmetije, medtem ko pri preostalih 28,6 odstotkih pridobljeni znaki ne vplivajo na izbiro.

Sedaj vemo, kakšen delež anketirancev se pozanima o znakih kakovosti in kakšen o znakih specializacije. Z analizo pa sem ugotovila tudi odstotek tistih, ki se pozanimajo tako o kakovosti kot o specializaciji. Takšnih je bilo 40 anketirancev, kar predstavlja 32,3 odstotka vseh anketirancev. Lahko torej trdimo, da se samo dobra tretjina anketirancev pozanima o celotni ponudbi turističnih kmetij.

Anketirancem sem nadalje predstavila kratko zgodnico, ki sledi v nadaljevanju. Z njo sem skušala ugotoviti, ali so anketiranci pripravljeni za njim prilagojeno ponudbo plačati več. V zgodnici je predstavljena situacija, na podlagi katere se potem posameznik odloči o izboru kmetije.

Predstavljajte si, da imate družino z dvema majhnima otrokoma. Odločate se o izboru turistične kmetije, kjer boste preživeli vikend. Izbor ste zožili na dve kmetiji:

- Kmetija X; Kakovost – 4 jabolka, Specializacija – je ni, Cena = 25€/noč;
- Kmetija Y; Kakovost – 4 jabolka, Specializacija – družinam z otroki prijazna turistična kmetija, Cena = 28€/noč.

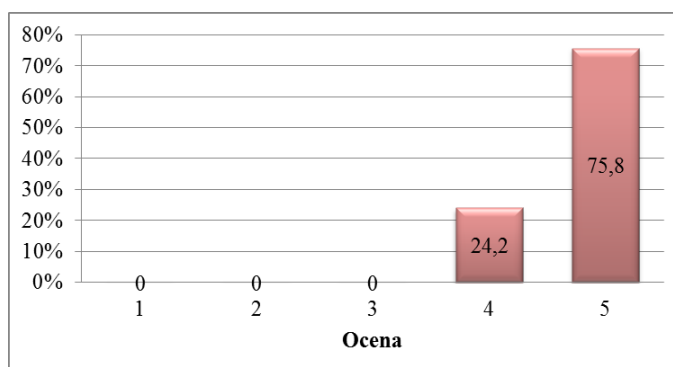
75,6 odstotkov anketirancev bi se odločilo za kmetijo Y, kar pomeni, da so za prilagojeno ponudbo pripravljeni plačati več. Ostalih 24,4 odstotkov pa bi se kljub temu raje odločilo za cenejšo turistično kmetijo, kmetijo X.

Tretji sklop vprašanj sestavljajo vprašanja, ki se nanašajo na ugotavljanje pričakovanj in zadovoljstva s turističnimi storitvami. To so vprašanja od trinajst do vključno petnajst.

Mnenje anketirancev o tem, ali se ponudniki dovolj trudijo za zadovoljitev njihovih potreb, je bilo enotno. Vsi anketiranci so bili mnenja, da se ponudniki dovolj trudijo za zadovoljitev njihovih potreb.

Anketiranci so na intervalu od 1 do 5 ocenjevali, v kolikšni meri je ponudnik zadovoljil njihova pričakovanja. 24,2 odstotkov anketirancev je označilo oceno 4, ostalih 75,8 odstotkov pa je označilo, da so kmetije v najvišji meri zadovoljile njihova pričakovanja (ocena 5). Povprečna ocena zadovoljitve njihovih pričakovanj je torej znašala 4,8 ($s_y = 0,430$).

Slika 18: Ocena zadovoljitve anketirančevih potreb



Anketirancem sem ponudila tudi možnost odgovora na odprto vprašanje, ali kaj pogrešajo oz. ali bi si želeli kaj spremeniti na turističnih kmetijah. V analizi predstavljam samo odgovore, ki navajajo spremembe. Odgovore, kot so npr. nič, nič ne bi spremenil, vse je bilo v redu ... sem iz analize izključila. Anketiranci so navedli naslednje želje:

- Pogrešam bide.
- Pogrešam dosledno razlikovanje med turistično kmetijo, gostilno, restavracijo in drugimi nastanitvenimi objekti. Priprava in ponudba hrane naj odraža istovetnost turistične kmetije in naj ne bo (slaba) kopija gostinskega lokala.
- Lepše ceste.
- Včasih boljšo postrežbo.
- Zelo bi bil vesel, če bi v bližini bilo več vode, primerne za kopanje, vsaj kakšen bazen ali pa morda kakšna reka.
- Bolj odmaknjeno dvorišče od ceste. Prepričan sem, da lokalne ceste ne bi smele peljati skozi dvorišče kmetije.

- Dva računalnika z internetom.
- Več vegetarijanske prehrane.
- Več menijev na izbiro.
- Telovadnico ali več športnih rekvizitov.
- Več živali za zabavo otrok.

5.2 Razprava in priporočila na podlagi rezultatov raziskave

Pravijo, da je kupec kralj. In tega se zavedajo tudi vse turistične kmetije z nastanitvijo. Svojim kupcem želijo ponuditi čim boljšo kakovost svojih storitev, ki jo lahko obogatijo še z določenimi specializacijami po izbiri. Kotler (1998, str. 40) pravi, da zadovoljni potrošnik pove povprečno trem ljudem o dobrem izdelku ali storitvi, nezadovoljni potrošnik pa se pritoži enajstim ljudem.

Kako torej izstopati v tej množici ponudnikov? Kot pravi Gabrijelčič (1995, str. 34), v tem svetu nenehnih sprememb uspeva tisti, ki je boljši v malenkostih in za malenkost boljši od konkurence.

Struktura turistične potrošnje prenočitvenih gostov je slednja (Lebe, 2012, str 658):

- 35 % izdatkov gre za prenočišča,
- 33,3 % za prehranjevanje,
- 10,3 % za nakupe,
- 5,3 % turisti namenijo za prosti čas,
- 2,8 % izdajo za lokalni prevoz in
- 13,3 % drugim storitvam (razne takse, zavarovanje, parkirnine).

V primeru, da ima turistična kmetija željo, da gost pri njih kar se da največ zapravi, ima možnost iz njega iztržiti najmanj 68,3 % njegove celotne potrošnje. Če želi doseči ta odstotek, se mu mora čim bolj približati in razumeti njegove potrebe. Ker odstotek ni majhen, se zanj splača potruditi. K temu, kako doseči takšen odstotek pri potrošnji gosta, pripomore tudi moja magistrska naloga.

Moje prvo raziskovalno vprašanje se je nanašalo na prepoznavnost simbola kakovosti turističnih kmetij z nastanitvijo. Kot sem že v opredelitvi problema zapisala, sem se kot obiskovalka na eni izmed turističnih kmetij v naši okolici začela spraševati, ali obiskovalci prepoznajo simbol jabolka kot neko merilo kakovosti, kjer več jabolk pomeni višjo kakovost.

Zanimalo me je, kako so s kakovostjo seznanjeni gostje na turističnih kmetijah z nastanitvijo. Z raziskavo sem ugotovila odstotek tistih, ki tega simbola niso prepoznali. Znašal je 19,4 odstotkov. Slaba petina je torej tistih obiskovalcev, ki očitno pred obiskom

kmetije nikoli niso naleteli in postali pozorni na omenjeni znak. Pri vходу v hišo ga morda sploh niso opazili. Pa tudi če so ga, očitno lastnikov kmetije (lahko tudi katerega drugega osebj) niso povprašali o njegovem pomenu. Rezultat tega je bil napačno obkrožen odgovor.

Kupci smo si tudi različni z vidika tega, kako se lotimo nakupa neke storitve. Nekaterim je dovolj dobra beseda prijatelja ali znanca, spet drugi se pred nakupom pozanimajo o vseh možnih specifikacijah. Zanimal me je tudi odstotek tistih, ki se pred obiskom turistične kmetije z nastanitvijo pozanimajo, kakšen znak kakovosti ima kmetija pridobljen. Zanimivo je, da se samo 44,4 odstotkov vseh anketirancev pozanima o znaku. Torej ni presenetljiv odgovor, da največ anketirancev (44,8 odstotkov) pridobi informacije o turistični kmetiji od prijateljev in znancev, ki pa verjetno omembi znaka ne posvečajo posebne pozornosti.

Lastnikom kmetij bi svetovala, da svojim gostom tudi sami pojasnijo, kaj pomeni tabla z jabolki, ki krasi vhod v hišo. Še posebej imetniki treh ali štirih jabolk bi morali biti ponosni na doseženo raven kakovosti. Tako bodo gostje v prihodnje postali bolj pozorni na simbol, ga prepoznavali in se na podlagi njega odločali o izboru med turističnimi kmetijami.

Ugotovila pa sem, da pri skoraj vseh tistih, ki se o znaku pozanimajo, le-ta vpliva na njihovo izbiro kmetije, kjer bodo prenočili. Takšnih je kar 90,9 odstotkov izbrane populacije. Turističnim kmetijam bi zaradi tega priporočala, da so čim bolj usmerjene k izboljševanju kakovosti svojih storitev. Kupci so vedno bolj zahtevni in želijo tudi na dopustu imeti ob sebi stvari iz vsakdanjega življenja. Zato sem prišla do rezultatov, kot so na primer, da pogrešajo bide, telovadnico, dva računalnika z internetom itd, Seveda so nekatere omenjene stvari povprečnemu kupcu nepomembne, pri nekaterih pa vse to pomeni »češnjico na smetano«.

Drugo raziskovalno vprašanje se je nanašalo na specializacijo turističnih kmetij z nastanitvijo. V nalogi sem že povedala, da se turistična kmetija lahko odloči za največ tri različne specializacije. Če upoštevam to pravilo, potem je po mnenju anketirancev najbolj pomembna prisotnost ekološke turistične kmetije, sledita pa še družinam z otroki prijazna turistična kmetija in pa turistična kmetija s ponudbo za zdravo življenje. Kmetijam bi glede na rezultate seveda svetovala izbor le-teh. Ne smemo pa pozabiti, da je vsaka turistična kmetija vpeta v različna okolja in da morajo pri izbiri specializacije upoštevati lokalno okolje ter potrebe njihovih obiskovalcev. Tako bi na primer turistični kmetiji z razvitim rančem in konjeniškim klubom v bližini seveda svetovala odločitev za ljubiteljem konj in jahanja prijazno turistično kmetijo. Če podjetje pozna svoje goste, njihove potrebe in razume njihovo obnašanje, mu to dolgoročno prinaša poslovno uspešnost.

Na tem mestu bi omenila še, da bi turističnim kmetijam svetovala, da nekaj časa usmerijo tudi v izpopolnjevanje njihovih spletnih strani. »Analiza obstoječih distribucijskih kanalov

pokaže, da so turistični ponudniki in tudi sicer turistične storitve in/ali proizvodi slabo zastopani v spletnih distribucijskih orodjih« (Spotur, 2011, str. 16). Informacije o kmetijah se pojavljajo na različnih spletnih straneh, vendar so pogosto bolj skope. Spletne strani se dajo urediti tako, da so na videz bolj privlačne in nam ponudijo zadostno količino informacij in podatkov o posamezni kmetiji z nastanitvijo. Spletne strani bi lahko obogatili z več slikami in različnimi animacijami. Vsebovale bi lahko tudi podatke o dogodkih, ki se bodo pripetili na kmetiji, seveda tudi datumsko in časovno. Na spletni strani bi si potencialni gostje lahko tudi ogledali bližnje znamenitosti kraja. To bi omogočili kar z linki na določene strani, kjer se te informacije nahajajo.

Če se za specializacijo na Koroškem lastniki ne odločajo pogosto, pa je pogostost večja pri pridobitvi znaka za dodatno ponudbo. Glede dodatne ponudbe sem z analizo ugotovila, da anketiranci najvišje vrednotijo prisotnost hiše s tradicijo, teh pa na območju raziskovanja sploh ni prisotnih. Odgovor enega izmed anketirancev je bil, da na kmetiji pogrēša dosledno razlikovanje med turistično kmetijo, gostilno, restavracijo in drugimi nastanitvenimi objekti. Sodobne kmetije se obnavljajo in postajajo vse manj podobne prvotnim objektom. Obstajajo pa gostje, ki si želijo tiste pristnosti, ki naj bi jih ponujale turistične kmetije. Res je, da je takšna kmetija na prvi pogled morda manj privlačna, vendar nas le v takšni obliki lahko popelje v tisto pravo doživetje na kmetiji.

Zanimiv mi je odgovor, da se pred obiskom kmetije pozanima, katere znake specializacije ima kmetija pridobljene, kar 50,8 odstotkov vseh anketirancev. To je za 6,4 odstotkov več anketirancev kot pri znaku kakovosti. Iz tega lahko sklepam, da kupce veliko bolj zanima prisotnost njim prilagojene ponudbe, t.j. specializacija.

Za tiste, ki se o znakih specializacije pred obiskom pozanimajo, imajo pridobljeni znaki velik vpliv na odločitev o izbrani kmetiji. Kar 71,4 odstotkov se jih odloči o nakupu storitve na podlagi teh znakov.

Nadalje sem želela še raziskati, ali so anketiranci pripravljene za prilagojeno ponudbo plačati več. Z zgodnico, kjer sem ustvarila določeno situacijo (glej Priloga 1, vprašanje 12), sem prišla do odgovora, da so kupci turističnih storitev za njim prilagojeno ponudbo resnično pripravljene plačati več. Nosilec turistične in gostinske dejavnosti na kmetijah bi zato svetovala, da natančno preučijo, kdo so njihovi najpogostejši kupci in kakšne so njihove potrebe.

Lastniki kmetij se morajo čim bolj potruditi, da bi svojim gostom zagotovili čim bolj celostno ponudbo storitev. Detela in Flajšman (1989, str. 20) govorita o osnovnih in pa stranskih storitvah. Osnovne storitve so sprejemanje gostov na prenočevanje, postrežba s hrano in pijačo ter nudenje storitev, ki so vezane na ugodno in varno bivanje gostov. Stranske storitve pa so tiste, ki so vezane na prijetno in zabavno izrabo prostega časa gostov, kot npr. uporaba prostorov in pripomočkov za šport in rekreacijo ter igralnih in

glasbenih aparatov, organiziranje izletov, programi za sprostitve in zdravje ... Delovanje nastanitvene organizacije je torej odvisno od njene celostne turistične ponudbe.

Zanimalo pa me je tudi, kako so bili anketiranci zadovoljni s celotno ponudbo storitev na kmetiji. Zadovoljstvo gostov opredelimo kot celostno oceno gotovih izkušenj z bivanjem. Gre za splošno oceno gostovega občutka zadovoljstva, ki izhaja iz presežnih pričakovanj (Ministrstvo za gospodarstvo – direktorat za turizem, 2007, str. 3).

Da bi storitveno podjetje doseglo večje zadovoljstvo porabnikov, mora narediti mnogo več. Sprejeti mora koncept navdušenja, ki temelji na pozitivnem presenečenju. Navdušenje je najvišja stopnja zadovoljstva, kaže pa se zlasti v višji stopnji zvestobe porabnikov (Potočnik, 2000, str. 183). Na splošno gledano so anketiranci mnenja, da se ponudniki dovolj trudijo za zadovoljitev njihovih potreb. Obisk bi seveda priporočili tudi drugim, znancem, prijateljem, sorodnikom ...

Lastnikom kmetij bi svetovala še, da se bolj povežejo z lokalnim okoljem. »Nastanitveni obrati so praviloma nosilci turistične ponudbe, zato se morajo povezovati z vsemi ostalimi ponudniki storitev s področja kulture, raznovrstnih prireditev, ogledov naravnih, folklornih, arhitekturnih in drugih znamenitosti, rekreativnih in športnih aktivnosti, nege telesa in duha in številnih drugih danosti slovenskega turističnega prostora (Sirše et. al., 2006, str. 9)«. Go in Pine (1995, str. 370) sta mnenja, da bo v prihodnosti ključ do uspeha sodelovanje med organizacijo, gosti, dobavitelji in distributerji ter v uporabi informacijske tehnologije, ki pospešuje pretok informacij. V povezavi z njimi bodo imeli vedno več nočitev in posledično seveda vedno večji prihodek.

Turistične kmetije z nastanitvijo v Sloveniji že sedaj ustvarijo okoli 84.000 prenočitev, kar pomeni 1 odstotek prenočitev na ravni države, in so v povprečju letno zasedene 75 dni (Vlada republike Slovenije, 2012, str. 48). Zasedenost močno niha in je najvišja v poletnih mesecih. Turistična podjetja se deloma prilagajajo turističnemu povpraševanju in novim zahtevam turističnih potrošnikov, deloma pa tako rešujejo »vejo, na kateri sedijo« – podaljšujejo življenjsko dobo in privlačnost turističnih proizvodov in destinacij, ki jih tržijo (Sirše et. al., 2006, str. 10).

Turizem je lahko v naslednjih letih ena izmed vodilnih panog slovenskega gospodarstva in tako pomembno prispeva k doseganju razvojnih ciljev Slovenije, opredeljenih v strategiji razvoja slovenskega turizma 2012–2016 (Vlada republike Slovenije, 2012, str. 16), in v tem okviru predvsem k doseganju njenih gospodarskih ciljev:

- konkurenčnost (inovativnost, kakovost, uspešnost, znanje, varnost, dodana vrednost, promet, prilivi, zadovoljstvo turistov, destinacijski menedžment, potrošnja na obiskovalca, sezonalizacija itd.),

- kakovost življenja in blaginja (blaginja lokalnega prebivalstva, uravnotežen regionalni razvoj, sodelovanje pri turističnem razvoju, zadovoljstvo zaposlenih, kakovost življenja itd.),
- ugled in razvoj slovenskega turizma (dajanje prednosti turizmu, partnerstvo za razvoj, javno-zasebno partnerstvo, podoba turizma v očeh drugih dejavnosti itd.),
- prepoznavnost in ugled Slovenije v svetu (prepoznavnost na tujih trgih, tržna znamka, podoba Slovenije, internacionalizacija itd.).

Nosilec turistične dejavnosti ima vpliv le na način izvajanja storitev. Z izboljšanjem te komponente lahko z najmanjšim finančnim vložkom doseže največje povečanje vrednosti za gosta in s tem višjo dodano vrednost organizacije (Medlik, 1996, str. 211).

SKLEP

Turist ima na razpolago kar nekaj oblik prenočitve v izbranem kraju. Lahko se odloči za bolj klasično obliko, kot npr. obisk hotela, lahko pa preizkusi nekaj povsem drugačnega. Kadar se želi umakniti v naravo, se spočiti in doživeti nekaj domačnosti, je obisk turistične kmetije z nastanitvijo zanj prava odločitev. Bivanje na turistični kmetiji prav tako omogoča spoznavanje krajevnih znamenitosti, kulture, kulinarike ipd. Tako podeželje ni več le kmetijsko, ampak pridobi funkcijo turizma na kmetiji.

Turistične kmetije z nastanitvijo so v zadnjem času vedno bolj obiskana oblika nastanitvenih obratov. Njihovi gostje zajemajo vse starostne skupine, od družin s predšolskimi otroki, družin z večjimi šoloobveznimi otroki, do študentov in mladih zakonskih parov brez otrok. Vsake toliko časa se pojavijo še večje skupine dijakov in študentov ter poslovneži, seveda pa ne smemo pozabiti na upokoјence. Vsaka posamezna skupina ima različne zahteve, pričakovanja in tem je potrebno ugoditi.

Lastniki kmetij se trudijo svojim gostom ponuditi nekaj več, da bi lahko čim bolj zadovoljili njihove potrebe. Zaradi visoke ponudbe na trgu so porabniki zahtevnejši in občutljivejši glede kakovosti. Porabnik označi neko storitev za kakovostno, če storitev izpolni njegove zahteve in pričakovanja.

Problem pa nastane, ker vsak gost drugače dojema zaznano kakovost posamezne storitve. Tako lahko popolnoma enako izvedena storitev nudi različnim gostoma različno stopnjo zadovoljstva. Vse je odvisno od ravni posameznika. Te se med seboj razlikujejo, spreminjajo pa se tudi s časom. Nanje lahko vpliva še kultura, stališča drugih ljudi ipd.

Kakovost turistične kmetije z nastanitvijo se označuje z enim, dvema, tremi ali štirimi jabolki, kjer več jabolk zagotavlja višjo kakovost in večji obseg storitev. Kot kakovost je izražena urejenost kmetije kot celote. Največji poudarek je namenjen urejenosti prostorov,

kjer se zadržujejo gostje, vključena pa je še kakovost in pestrost jedi in pijač ter izbira možnosti za preživljanje prostega časa.

Kmetije se lahko specializirajo za določene skupine kupcev. To storijo s pridobitvijo specializacije turističnih kmetij z nastanitvijo. Za razliko od kategorizacije specializacija ni obvezna, pridobijo pa lahko največ tri znake. Izbirajo lahko med ekološko turistično kmetijo, turistično kmetijo s ponudbo za zdravo življenje, družinam z otroki prijazno turistično kmetijo, otrokom brez spremstva staršev prijazno turistično kmetijo, kolesarjem prijazno turistično kmetijo, invalidom prijazno turistično kmetijo ter vinogradniško turistično kmetijo in ljubiteljem konj in jahanja prijazno turistično kmetijo. Vso ponudbo pa lahko obogatijo še z znaki. kot so hišni ljubljenci dobrodošli, čebelarstvo na kmetiji, hiša s tradicijo, leži ob vinski cesti in dostop z avtobusom.

S pomočjo anketnega vprašalnika sem želela pridobiti odgovore na vprašanja v zvezi s kakovostjo in specializacijo turističnih kmetij z nastanitvijo. Na podlagi pridobljenega vzorca sem prišla do naslednjih ugotovitev:

- Odstotek anketirancev, ki so prepoznali znak kakovosti turistične kmetije z nastanitvijo, je znašal 80,6 odstotka.
- Samo 44,4 odstotkov vseh anketirancev se pozanima, kakšen znak kakovosti ima kmetija pridobljen.
- Izmed vseh tistih, ki se o znaku pozanimajo, je 90,9 odstotkov takšnih, pri katerih le-ta vpliva na njihovo izbiro kmetije, kjer bodo prenočili.
- Anketiranci so različno ocenili posamezne kategorije kakovosti. Med njimi nastajajo razlike v povprečnih ocenah glede na spol, starostno strukturo in pozanimanjem za znak kakovosti.
- Po mnenju anketirancev je najbolj pomembna ekološka turistična kmetija, sledita pa še družinam z otroki prijazna turistična kmetija in pa turistična kmetija s ponudbo za zdravo življenje. Tudi tukaj nastajajo razlike v povprečnih ocenah glede na spol in glede na pozanimanje za znak specializacije.
- Izmed možnosti, ki jih ponuja dodatna ponudba na turistični kmetiji z nastanitvijo, anketiranci najvišje vrednotijo hišo s tradicijo. Pomembno jim je tudi, da so njihovi hišni ljubljenci dobrodošli in da imajo turistične kmetije urejen dostop z avtobusom.
- Pred obiskom kmetije se pozanima, katere znake specializacije ima kmetija pridobljene, kar 50,8 odstotkov vseh anketirancev.
- Za tiste, ki se o znakih specializacije pred obiskom pozanimajo, imajo pridobljeni znaki velik vpliv na odločitev o izbiri kmetije. Teh je kar 71,4 odstotkov izbrane populacije.
- Kupci turističnih storitev so za njim prilagojeno ponudbo pripravljani plačati več.

Skozi proces pisanja naloge sem postala pozorna tudi na nekatere pomanjkljivosti v zvezi s turističnimi kmetijami z nastanitvijo. Oblikovala sem nekaj priporočil, ki se nanašajo na:

- pogostejše pojasnjevanje svojim gostom, kaj pomeni tabla z jabolki, ki krasi vhod v hišo;
- večjo usmerjenost k izboljševanju kakovosti svojih storitev;
- izpopolnjevanje njihovih spletnih strani ter
- boljšo povezanost z lokalnim okoljem.

Ker turizem na kmetiji postaja vedno bolj privlačna zvrst turizma, bi rada videla, da bo na to temo napisanega še veliko več. Področje je še dokaj nepoznano in neraziskano. Upam, da je moja magistrska naloga vsaj malo prispevala k poznavanju obravnavane tematike.

LITERATURA IN VIRI

1. Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. (1999). *Managing services marketing*. Fort Worth: Dryden.
2. Bizjak, S. (1997). *Kakovost v gostinstvu*. Ljubljana: Tiskarna Ljubljana.
3. Bojnec, Š. (2006). *Rural tourism. Seville*. Koper: Fakulteta za management.
4. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu – Izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica - Visoka šola za turizem.
5. Bramwell, B. (1994). Rural tourism and sustainable rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 1–21.
6. Brezovec, A. (2001). Turisti niso pasivne tarče. *PROPRO: profesionalna prodaja*, 6(3), 9–11.
7. Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Turism Past, Present and Future – Second edition*. London: Butterworth-Heinemann.
8. Cloke, P., Marsden, T., & Mooney, P. (2006). *Handbook of rural studies*. London: Thousand Oaks, Calif.
9. Cook, R. A., Yale, L. J., & Marqua, J. J. (1999). *Tourism - The Business of Travel*. Upper Saddle River, New Jersey: Prantice-Hall Inc.
10. Cvikl, H., & Brezovec, T. (2006). *Uvod v Turizem*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
11. Čuček, V. (2001) Razvoj specializirane ponudbe na turističnih kmetijah z nastanitvijo. *V gosteh na kmetiji*, 1(3), 13–14.
12. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Detela, M., & Flajšman, M. (1989). *Poslovanje prenočitvenih obratov*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
14. Devetak, G. (2000). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
15. Državni svet Republike Slovenije – Turistična zveza Slovenije (1999, 27. oktober). *Turizem – razvojna možnost podeželja*. Zbornik referatov in razprav s sklepnimi ugotovitvami in zaključki. Najdeno 11. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.ds-rs.si/2MO/dejavnost/posveti/besedila_pos/Turizem_podezelje-zbornik.pdf.
16. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer, the Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6–21.
17. Fotiadis, A., Michalkó, G., & Rátz, T. (2007, 13.-14. april). *Rural milieu in the focus of tourism marketing*. International conference advances in tourism economics. Portugal: Vila Nova de Santo Andre.
18. Fotiadis, A. (2009). The role of tourism in rural development through a comparative analysis of a Greek and a Hungarian rural tourism area. Najdeno 12. Decembra 2012 na [spletnem naslovu](#)

- http://www.gphd.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/Vedes/Anestis_Fotiadis_dissertacio.pdf.
19. Gabrijelčič, J. (1995). *Od kakovosti do odličnosti*. Novo mesto: Tiskarna Novo mesto.
 20. Gartner, W. (1996). *Tourism Development: Principles, Processes and Policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
 21. Gasson, R. (1988). Farm diversification and rural development. *Journal of Agricultural Economics*, 39(2), 175–181.
 22. Go, F. M., & Pine, R. (1995). *Globalization strategy in the hotel industry*. London: Routledge and Kegan Paul.
 23. Grlica, Z. (2009). Merjenje zadovoljstva gostov z vidika Razvojnega načrta in usmeritev slovenskega turizma (RNUST) 2007–2011 in vidika trenutne mednarodne finančne krize. V *Znanje in poslovni izzivi globalizacije: zbornik referatov 1. mednarodne znanstvene konference [zgoščenka]*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
 24. Grlica, Z. (2010). *Oblikovanje turističnih proizvodov*. Ljubljana: Zavod IRC.
 25. Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing - A customer relationship management approach – Second edition*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
 26. Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (1997). *Essentials of services marketing*. Fort Worth: Dryden.
 27. Inštitut za ekološke raziskave ERICO. (2010). *Osnove znanstveno raziskovalnega dela*. Najdeno 29. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://mladiraziskovalci.scv.si/admin/file/skripta-osnove-znanstveno.pdf>
 28. *Kakovost*. Najdeno 19. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.turisticnekmetje.si/kakovost>
 29. Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije. (2007). *Pravilnik o podeljevanju znaka za specializirano ponudbo na turističnih kmetijah z nastanitvijo* (interno gradivo). Ljubljana: Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije.
 30. Kmetijsko gozdarska zbornice Slovenije. (2012). *Specializacije turističnih kmetij od 2007 do 2012* (interno gradivo). Ljubljana: Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije.
 31. Kotler, P. (1998). *Marketing management-trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
 32. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
 33. Kulovec, M. (2002). *Dopolnilne dejavnosti na kmetiji*. Ljubljana: Kmečki glas.
 34. Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 7–21.
 35. Lebe, S. S. (2007/2008a). *Destinacijski management; začasno študijsko gradivo za šolsko leto 2007/2008*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
 36. Lebe, S. S. (2007/2008b). *Gostinski management; preliminirano študijsko gradivo kot zapiski predavanj*. Maribor: Ekonomsko - poslovna fakulteta.
 37. Lebe, S. S. (2012). *Leksikon turizma: destinacije, gastronomija, hotelirstvo, organizatorji, agencije, prevozniki*. Maribor: Multidisciplinarni raziskovalni institut.

38. Lipič, N., Kolbl, V., & Ovsenik, M. (2009, 28. maj). Primerjava modelov specializirane ponudbe turističnih kmetij v Sloveniji in Avstriji. Najdeno 19. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.grm-nm.si/dokumenti/catez1/referati/lipic.pdf>
39. Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
40. Marolt, J., & Gomišček, B. (2005). *Management kakovosti*. Kranj: Moderna organizacija.
41. Mavri, R. (2011). *Turizem in rekreacija na podeželju*. Ljubljana: Zavod IRC.
42. Medlik, S. (1996). *Business of hotels*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
43. Mihalič, T. (2008). *Turizem. Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
44. Ministrstvo za gospodarstvo – Direktorat za turizem. (2006). *Program za vzpostavitev celovitega sistema razvoja kakovosti storitev v turističnih podjetjih*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo – Direktorat za turizem.
45. Ministrstvo za gospodarstvo – Direktorat za turizem. (2007). *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov – priročnik*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo – Direktorat za turizem.
46. Ministrstvo za gospodarstvo. (2008). Sklep o določitvi simbolov za označevanje kategorije in obliki označevalnih tabel za posamezno vrste kategoriziranih nastanitvenih obratov. Najdeno 19. januarja 2012 na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Oznacevalne_table_z_grafiko-dopolnjeno.pdf
47. Ministrstvo za šolstvo in šport. (b.l.). Projekt: Odpiranje sistemov izobraževanja in usposabljanja v širše okolje – PARTNERSTVA: Vseživljenjsko učenje za razvoj podeželja. Prikaz stanja in razvojnih trendov na podeželju JV Slovenije. Najdeno 29. avgusta 2012 na spletnem naslovu http://www.vurp-partnerstvo.si/datoteke/gradiva/PRIKAZ_STANJA_IN_RAZVOJNIH_TRENDOV_NA_PODEZELJU_JV_SLOVENIJI.pdf
48. Možina, S., Zupančič, V., & Štefančič Pavlovič T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
49. Ograjenšek, I. (2005). Zbiranje primarnih podatkov: opazovalne študije. V L. Bregar, I. Ograjenšek, & M. Bavdaž (ur.), *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme* (str. 69–80). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
50. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
51. Page, S., & Connell J. (2006). *Tourism: a modern synthesis*. London: Thomson Learning.
52. Page, S.J., & Getz, D. (1997). *The business of rural tourism: international perspectives*. London: Thomson Learning.
53. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality – implication for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111–124.
54. Pearce D. (1989). *Tourism Development (2nd ed.)*. New York: Longman.
55. Planina, J. (1997). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

56. *Pogoji za opravljanje turistične dejavnosti na kmetiji*. Najdeno 21. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.turisticnekmjetije.si/pogoji-za-opravljanje-turisticne-dejavnosti-na-kmetiji>
57. Potočnik, I. (2002). Iskanje dodatnih virov zaslužka na podeželju: primer dopolnilnih dejavnosti na kmetijah v Sloveniji. Najdeno 2. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://www.ff.uni-lj.si/oddelki/geo/publikacije/dela/files/Dela_17/Irma_Potocnik.pdf.
58. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
59. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
60. Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov – Priloga pravilnika: Kategorizacijski listi za vrste obratov. *Uradni list RS* št. 62/2008, 80/2008 – popravek, 115/2008, 72/2009.
61. Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov. *Uradni list RS* št. 62/2008, 80/2008 – popravek, 115/2008, 72/2009.
62. *Prijazno podeželje*. Najdeno 21. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.turisticnekmjetije.si/domaca-stran>
63. Rebernik, M. (1997). Kakovost se nadaljuje. V J. Florjančič, & J. Jesenko (ur.), *Management v turizmu*. (str. 169–182). Kranj: Založba moderna organizacija.
64. Sharpley, R., & Sharpley, J. 1997. *Rural tourism. An introduction*. London: Thomson Learning.
65. Sirše, J., Mihalič, T., & Uran, M. (2006). *Program celovitega spodbujanja kakovosti v turizmu*. Ljubljana: Mednarodni inštitut za turizem.
66. Slovenska turistična organizacija in Združenje turističnih kmetij Slovenije (junij 2011). *Prijazno podeželje*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
67. Snoj, B. (1992). *Storitve v menjalnih procesih in model primerjalne analize njihove kakovosti na primeru zdravilišč Republike Slovenije* (doktorska disertacija). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
68. Snoj, B. (1998). *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
69. *Specializirana ponudba*. Najdeno 19. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.turisticnekmjetije.si/specializirana-ponudba>
70. Spotur – javni zavod za turizem in šport. (2011). Strategija razvoja turizma mestne občine Slovenj Gradec za obdobje 2011–2015. Najdeno 1. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://www.slovenj-gradec.si/files/userfiles/turizem/Strategija%20turizma/2015/Strate%C5%A1ki%20povzetek_koncna.pdf
71. Šauperl, F. (2000). *Položaj in vloga turističnih društev pri razvoju turizma na podeželju*. Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.
72. Tezcan, B. (2004). *Developing Alternative Modes of Tourism in Turkey*. Ankara: Middle east Technical University.
73. Uredba o vrsti, obsegu in pogojih za opravljanje dopolnilnih dejavnosti na kmetiji. *Uradni list RS* št. 61/2005.
74. Verbič, B. (1994). *Dobrodošli med najboljšimi: pot do kakovosti v storitveni dejavnosti*. Ljubljana: GV Založba Ljubljana.

75. Verbole, A. (1995). *Pros and cons of rural tourism development: A discussion on tourism Impacts and sustainability, with a case from Slovenia*. Prague: XVIth congress of the european Socsety for rural sociology.
76. Vlada republike Slovenije. (2012). Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016. Najdeno 19. januarja 2012 na spletnem naslovu http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf
77. Zakon o gostinstvu (ZGos). *Uradni list RS* št. 93/2007-UPB2.
78. Zakon o kmetijstvu (ZKme). *Uradni list RS* št. 51/2006-UPB1, 45/2008-ZKme-1.
79. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48.
80. Žolnir, A., Merguč-Kavc, A., Brezovnik, B., Kolšek, D., Dolensek, M., Kamplet Rotar, S., Hartman-Javornik, I., & Glasenčnik, J. (2008). *Predelava kmetijskih pridelkov in storitve na kmetiji*. Celje: Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Izpis statističnega programskega orodja SPSS	6

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem Danijela Pušnik, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Anketni vprašalnik, ki ga imate pred sabo, mi bo v veliko pomoč pri pripravi magistrskega dela, zato Vas prosim, če si vzamete nekaj minut za reševanje. Anketa je anonimna, rezultati pa bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene. Za sodelovanje in odgovore se Vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

Navodila za reševanje: Označite odgovor s križcem (X) ali obkrožite izbrano številko. V oklepaju ob koncu vprašanja piše, če je možnih več odgovorov .

1. Turistične kmetije obiskujete: (možnih več odgovorov)

- sami
- z družinskimi člani
- s prijatelji
- s turističnimi agencijami ali društvi

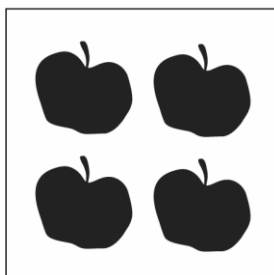
2. Kako ste zvedeli za to turistično kmetijo? (možnih več odgovorov)

- Od prijateljev in znancev
- Iz kataloga, vodnika
- Na spletnih straneh
- Iz člankov v revijah in časopisih
- Iz medijev (radio, TV, reklamni panoji)
- Od turističnih agencij, turističnih društev oz. od drugih turističnih organizacij
- Na sejmskih in drugih predstavitev

3. Zakaj ste se odločili za obisk te turistične kmetije? (možnih več odgovorov)

- Osebne izkušnje
- Zaradi lepe okolice
- Zaradi dobre in kakovostne hrane, ki jo nudijo na kmetiji.
- Zaradi kakovostne nastanitve na kmetiji
- Ker kmetija oz. njena okolica nudi veliko možnosti za razne športne aktivnosti, kulturna dogajanja ter druge zanimivosti in znamenitosti.
- Ker sem hotel/-a spoznati nekaj novega.
- Ugodna cena paketa
- Drugo: _____

4. Ali veste, kaj pomeni za kmetijo naslednji znak?



- Kmetija, ki se ukvarja s predelavo in prodajo jabolk.
- Kakovost turistične kmetije z nastanitvenim objektom.
- Ne vem.

5. Ali se pred obiskom kmetije pozanimate, kateri znak kakovosti ima kmetija pridobljen?

- Da
- Ne









6. Če je bil vaš odgovor DA, ali pridobljeni znak kakovosti vpliva na vašo izbiro kmetije?

- Da
- Ne


7. Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite pomembnost posamezne kategorije kakovosti, ki lahko vpliva na kakovost celotne ponudbe.

	Nepomembno	Manj pomembno	Srednje pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Urejen dostop do kmetije	1	2	3	4	5
Ustreznost arhitekture	1	2	3	4	5
Red na kmetiji	1	2	3	4	5
Informacijski material o kraju in okolici	1	2	3	4	5
Knjižnico – knjige, revije, časopis	1	2	3	4	5
Kakovost hrane in pijače	1	2	3	4	5
Biološko pridelana hrana	1	2	3	4	5
Vegetarijanska prehrana	1	2	3	4	5
Urejenost in opremljenost sob	1	2	3	4	5
Možnosti za športne dejavnosti na kmetiji	1	2	3	4	5
Možnosti za družabne dejavnosti na kmetiji	1	2	3	4	5
Možnost sporazumevanja v tujih jezikih	1	2	3	4	5
Prijaznost osebja	1	2	3	4	5
Osebna higiena osebja	1	2	3	4	5

8. Turistične kmetije imajo možnost pridobiti različne znake specializacije, s katerimi želijo izpolniti vaše počitniške želje in vam pomagati pri izbiri. **Zanima me, kako pomembna vam je določena specializacija.**

		Nepomembno	Manj pomembno	Srednje pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
	Ekološka turistična kmetija	1	2	3	4	5
	Turistična kmetija s ponudbo za zdravo življenje	1	2	3	4	5
	Družinam z otroki prijazna turistična kmetija	1	2	3	4	5
	Otrokom brez spremstva staršev prijazna turistična kmetija	1	2	3	4	5
	Kolesarjem prijazna turistična kmetija	1	2	3	4	5
	Vinogradniška turistična kmetija	1	2	3	4	5
	Invalidom prijazna turistična kmetija	1	2	3	4	5
	Ljubiteljem konj in jahanja prijazna turistična kmetija	1	2	3	4	5

9. Turistične kmetije pa imajo tudi možnost dodatne ponudbe. Enako kot prej ocenite, kako pomembna je posamezna ponudba.

		Nepomembno	Manj pomembno	Srednje pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
	Hišni ljubljenci dobrodošli	1	2	3	4	5
	Čebelarstvo na kmetiji	1	2	3	4	5
	Hiša s tradicijo	1	2	3	4	5

		Nepomembno	Manj pomembno	Srednje pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
	Leži ob vinski cesti	1	2	3	4	5
	Dostop z avtobusom	1	2	3	4	5

10. Ali se pred obiskom kmetije pozanimате, katere znake specializacije ima kmetija pridobljene?

- Da
 Ne

11. Če je bil Vaš odgovor DA, ali pridobljeni znak specializacije vpliva na vašo izbiro kmetije?

- Da
 Ne

12. Predstavljajte si, da imate družino z dvema majhnima otrokoma. Odločate se o izboru turistične kmetije, kjer boste preživeli vikend. Izbor ste zožili na dve kmetiji.

Kmetija X: Kakovost – 4 jabolka, Specializacija – je ni, Cena = 25€/noč.

Kmetija Y: Kakovost – 4 jabolka, Specializacija – družinam z otroki prijazna turistična kmetija, Cena = 28€/noč.

Za katero kmetijo se boste odločili?

- Kmetijo X
 Kmetijo Y

13. Ali ste mnenja, da se ponudniki dovolj trudijo za zadovoljitev vaših potreb?

- Da
 Ne

14. Na intervalu od 1 do 5 obkrožite, v kolikšni meri je ponudnik zadovoljil vašo pričakovanja.

Ni zadovoljil					Zadovoljil
1	2	3	4	5	

15. Kaj pogrešate oz. kaj bi želeli spremeniti na turističnih kmetijah?

16. Turistične kmetije obiskujem:

- prvič sem obiskal/-a turistično kmetijo
- vsaj 1 X letno
- vsaj 2–3 X letno
- več kot 3 X letno

17. Ali boste priporočili obisk tudi drugim?

- Da
- Ne

18. Spol:

- moški
- ženski

19. Starost:

- do 15 let
- od 15 do 24 let
- od 25 do 44 let
- od 45 do 54 let
- 55 let in več

20. Status:

- dijak, študent
- zaposlen
- upokojenec
- brezposeln

Priloga 2: Izpis statističnega programskega orodja SPSS

Tabela 1: S kom obiskujejo turistične kmetije?

	N	Sum
sami	124	8
z družinskimi člani	124	91
s prijatelji	124	39
s turističnimi agencijami ali društvi	124	4
Valid N (listwise)	124	

Tabela 2: Kje pridobijo informacije o turističnih kmetijah?

	N	Sum
Od prijateljev in znancev	124	65
Iz kataloga, vodnika	124	18
Na spletnih straneh	124	48
Iz člankov v revijah in časopisih	124	4
Iz medijev (radio, TV, reklamni panoji)	124	2
Od turističnih agencij, turističnih društev oz. od drugih turističnih organizacij	124	2
Na sejemskih in drugih predstavitev	124	6
Valid N (listwise)	124	

Tabela 3: Zakaj so se odločili za obisk turistične kmetije?

	N	Sum
Osebne izkušnje.	124	40
Zaradi lepe okolice.	124	72
Zaradi dobre in kakovostne hrane, ki jo nudijo na kmetiji.	124	63
Zaradi kakovostne nastanitve na kmetiji.	124	57
Ker kmetija oz. njena okolica nudi veliko možnosti za razne aktivnosti.	124	32
Ker sem hotel/-a spoznati nekaj novega.	124	43
Ugodna cena paketa.	124	13
Drugo:	124	4
Valid N (listwise)	124	

Tabela 4: Kaj pomeni za kmetijo prikazani znak?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kmetija, ki se ukvarja s predelavo in prodajo jabolk.	13	10,5	10,5	10,5
Valid Kakovost tk z nastanitvenim objektom.	100	80,6	80,6	91,1
Ne vem.	11	8,9	8,9	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Tabela 5: Zanimanje za znak kakovosti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Da	55	44,4	44,4	44,4
Valid Ne	69	55,6	55,6	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Tabela 6: Kje pridobijo informacije o turističnih kmetijah tisti ki se/se ne pozanimajo o znaku kakovosti?

	Zanimanje za znak kakovosti		
	Da	Ne	
	Count	Count	
Od prijateljev in znancev	izbran	20	45
Na spletnih straneh	izbran	27	21
Iz člankov v revijah in časopisih	izbran	0	4
Iz kataloga, vodnika	izbran	10	8
Od turističnih agencij, turističnih društev oz. od drugih turističnih organizacij	izbran	2	0
Na sejemskih in drugih predstavitev	izbran	0	6

Tabela 7: Vpliv znaka kakovosti na njihovo izbiro kmetije

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Da	50	40,3	90,9	90,9
Valid Ne	5	4,0	9,1	100,0
Total	55	44,4	100,0	
Missing Preskok (if)	69	55,6		
Total	124	100,0		

Tabela 8: Pomembnost posamezne kategorije kakovosti

	N	Mean	Std. Deviation
Urejen dostop do kmetije	124	3,24	1,077
Ustreznost arhitekture	124	2,95	1,175
Red na kmetiji	123	3,72	1,176
Informacijski material o kraju in okolici	124	3,44	1,091
Knjižnico - knjige, revije, časopis	123	2,13	,949
Kakovost hrane in pijače	124	4,63	,577
Biološko pridelana hrana	124	3,98	1,047
Vegetarijanska prehrana	124	2,50	1,213
Urejenost in opremljenost sob	124	4,23	,808
Možnosti za športne dejavnosti na kmetiji	124	2,90	1,031
Možnosti za družabne dejavnosti na kmetiji	123	2,86	,961
Možnost sporazumevanja v tujih jezikih	124	3,51	1,108
Prijaznost osebja	124	4,58	,676
Osebna higiena osebja	124	4,52	,704
Valid N (listwise)	121		

Tabela 9: Ocena za možnost sporazumevanja v tujem jeziku pri tujcih

	N	Minimum	Mean	Std. Deviation
Angleške ankete	30	3	4,27	,828
Valid N (listwise)	30			

Tabela 10: Pomembnost posamezne kategorije kakovosti glede na spol

	Spol	N	Mean	Std. Deviation
Urejen dostop do kmetije	moški	53	3,09	1,186
	ženski	71	3,35	,978
Ustreznost arhitekture	moški	53	2,87	1,189
	ženski	71	3,01	1,188
Red na kmetiji	moški	52	3,54	1,350
	ženski	71	3,86	1,019
Informacijski material o kraju in okolici	moški	53	3,28	1,206
	ženski	71	3,55	1,008
Knjižnico - knjige, revije, časopis	moški	53	2,04	,907
	ženski	70	2,20	,983
Kakovost hrane in pijače	moški	53	4,60	,569
	ženski	71	4,65	,590

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

	Spol	N	Mean	Std. Deviation
Biološko pridelana hrana	moški	53	3,89	1,125
	ženski	71	4,04	,998
Vegetarijanska prehrana	moški	53	2,28	1,069
	ženski	71	2,66	1,315
Urejenost in opremljenost sob	moški	53	4,13	,687
	ženski	71	4,31	,896
Možnosti za športne dejavnosti na kmetiji	moški	53	2,66	,991
	ženski	71	3,08	1,025
Možnosti za družabne dejavnosti na kmetiji	moški	53	3,02	1,038
	ženski	70	2,74	,902
Možnost sporazumevanja v tujih jezikih	moški	53	3,57	,936
	ženski	71	3,46	1,231
Prijaznost osebja	moški	53	4,47	,754
	ženski	71	4,66	,614
Osebna higiena osebja	moški	53	4,30	,810
	ženski	71	4,68	,560

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Urejen dostop do kmetije	Equal variances assumed	,730	,395	-1,322	122	,189	-,258	,195	-,644	,128
	Equal variances not assumed			-1,288	100,140	,201	-,258	,200	-,655	,139
Ustreznost arhitekture	Equal variances assumed	,329	,567	-,684	122	,495	-,146	,214	-,569	,277
	Equal variances not assumed			-,684	112,163	,495	-,146	,214	-,570	,277

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Red na kmetiji	Equal variances assumed	8,342	,005	-1,502	121	,136	-,321	,213	-,743	,102
	Equal variances not assumed			-1,439	90,876	,153	-,321	,223	-,763	,122
Informacijski material o kraju in okolici	Equal variances assumed	5,535	,020	-1,349	122	,180	-,266	,197	-,657	,125
	Equal variances not assumed			-1,313	99,783	,192	-,266	,203	-,669	,136
Knjižnico - knjige, revije, časopis	Equal variances assumed	1,433	,234	-,938	121	,350	-,162	,173	-,505	,180
	Equal variances not assumed			-,951	116,914	,344	-,162	,171	-,500	,176
Kakovost hrane in pijače	Equal variances assumed	,059	,809	-,420	122	,675	-,044	,105	-,252	,164
	Equal variances not assumed			-,422	114,346	,674	-,044	,105	-,251	,163
Biološko pridelana hrana	Equal variances assumed	6,647	,011	-,817	122	,416	-,155	,190	-,532	,221
	Equal variances not assumed			-,802	104,138	,424	-,155	,194	-,540	,229
Vegetarijanska prehrana	Equal variances assumed	2,605	,109	-1,735	122	,085	-,379	,218	-,811	,053
	Equal variances not assumed			-1,786	120,903	,077	-,379	,212	-,799	,041

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Urejenost in opremljenost sob	Equal variances assumed	10,936	,001	-1,215	122	,227	-,178	,146	-,467	,112
	Equal variances not assumed			-1,262	121,901	,209	-,178	,141	-,457	,101
Možnosti za športne dejavnosti na kmetiji	Equal variances assumed	,010	,921	-2,305	122	,023	-,424	,184	-,788	-,060
	Equal variances not assumed			-2,313	113,672	,023	-,424	,183	-,787	-,061
Možnosti za družabne dejavnosti na kmetiji	Equal variances assumed	,096	,757	1,587	121	,115	,276	,174	-,068	,620
	Equal variances not assumed			1,557	103,242	,122	,276	,177	-,075	,628
Možnost sporazumevanj a v tujih jezikih	Equal variances assumed	6,724	,011	,502	122	,617	,101	,202	-,298	,501
	Equal variances not assumed			,522	121,966	,602	,101	,194	-,283	,485
Prijaznost osebja	Equal variances assumed	6,648	,011	-1,560	122	,121	-,190	,122	-,432	,051
	Equal variances not assumed			-1,513	98,077	,133	-,190	,126	-,440	,059
Osebna higiena osebja	Equal variances assumed	21,944	,000	-3,023	122	,003	-,374	,124	-,619	-,129
	Equal variances not assumed			-2,862	85,967	,005	-,374	,131	-,634	-,114

Tabela 11: Pomembnost posamezne kategorije kakovosti glede na starostne skupine

	Starost v letih					
	do 15		15 do 24		25 do 44	
	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.
Urejen dostop do kmetije	4,00	,816	3,67	,516	2,91	1,123
Ustreznost arhitekture	3,71	1,254	3,17	,983	2,71	1,162
Red na kmetiji	5,00	,000	4,33	,516	3,30	1,178
Informacijski material o kraju in okolici	3,29	,488	4,17	,983	3,55	1,230
Knjižnico - knjige, revije, časopis	1,71	,488	2,17	,408	2,11	1,001
Kakovost hrane in pijače	4,00	,816	4,67	,516	4,82	,389
Biološko pridelana hrana	5,00	,000	4,67	,516	4,11	,832
Vegetarijanska prehrana	2,14	,900	2,67	1,033	2,80	1,380
Urejenost in opremljenost sob	4,43	,976	4,67	,516	4,18	,877
Možnosti za športne dejavnosti na kmetiji	4,00	,816	3,67	1,033	2,36	,910
Možnosti za družabne dejavnosti na kmetiji	3,43	1,397	3,00	1,095	2,47	,879
Možnost sporazumevanja v tujih jezikih	2,86	1,464	3,67	1,033	3,70	,982
Prijaznost osebja	4,71	,488	5,00	,000	4,46	,741
Osebna higiena osebja	4,57	,535	4,67	,516	4,54	,634

	Starost v letih			
	45 do 54		55 in več	
	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.
Urejen dostop do kmetije	3,71	,739	3,08	1,155
Ustreznost arhitekture	3,23	1,146	2,88	1,246
Red na kmetiji	4,29	,693	3,43	1,371
Informacijski material o kraju in okolici	3,35	1,050	3,13	,899
Knjižnico - knjige, revije, časopis	1,90	1,012	2,61	,790
Kakovost hrane in pijače	4,65	,608	4,33	,646
Biološko pridelana hrana	4,00	1,095	3,17	1,259
Vegetarijanska prehrana	2,29	1,131	2,13	,899
Urejenost in opremljenost sob	4,10	,790	4,38	,666
Možnosti za športne dejavnosti na kmetiji	3,26	,815	3,21	,990
Možnosti za družabne dejavnosti na kmetiji	3,29	,783	3,00	,926
Možnost sporazumevanja v tujih jezikih	3,55	1,287	3,17	1,006
Prijaznost osebja	4,77	,425	4,46	,858
Osebna higiena osebja	4,71	,529	4,17	1,006

Tabela 12: Pomembnost posamezne kategorije kakovosti glede na starost (združene prve štiri skupine)

	starost 1234sk	N	Mean	Std. Deviation
Urejen dostop do kmetije	do 54	100	3,28	1,074
	55 in več	24	3,08	1,155
Ustreznost arhitekture	do 54	100	2,97	1,186
	55 in več	24	2,88	1,246
Red na kmetiji	do 54	100	3,79	1,178
	55 in več	23	3,43	1,371
Informacijski material o kraju in okolici	do 54	100	3,51	1,101
	55 in več	24	3,13	,899
Knjižnico - knjige, revije, časopis	do 54	100	2,02	,951
	55 in več	23	2,61	,790
Kakovost hrane in pijače	do 54	100	4,70	,579
	55 in več	24	4,33	,646
Biološko pridelana hrana	do 54	100	4,17	1,053
	55 in več	24	3,17	1,259
Vegetarijanska prehrana	do 54	100	2,59	1,226
	55 in več	24	2,13	,899
Urejenost in opremljenost sob	do 54	100	4,20	,814
	55 in več	24	4,38	,666
Možnosti za športne dejavnosti na kmetiji	do 54	100	2,83	1,031
	55 in več	24	3,21	,990
Možnosti za družabne dejavnosti na kmetiji	do 54	99	2,83	,969
	55 in več	24	3,00	,926
Možnost sporazumevanja v tujih jezikih	do 54	100	3,59	1,111
	55 in več	24	3,17	1,006
Prijaznost osebja	do 54	100	4,61	,680
	55 in več	24	4,46	,858
Osebna higiena osebja	do 54	100	4,60	,696
	55 in več	24	4,17	1,006

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Urejen dostop do kmetije	Equal variances assumed	,036	,850	-,802	122	,424	-,197	,245	-,682	,289
	Equal variances not assumed			-,769	33,313	,447	-,197	,256	-,717	,323
Ustreznost arhitekture	Equal variances assumed	,023	,881	-,355	122	,724	-,095	,268	-,625	,435
	Equal variances not assumed			-,352	34,583	,727	-,095	,270	-,643	,453
Red na kmetiji	Equal variances assumed	,889	,348	-1,310	121	,193	-,355	,271	-,892	,181
	Equal variances not assumed			-1,177	29,590	,249	-,355	,302	-,972	,262
Informacijski material o kraju in okolici	Equal variances assumed	1,185	,278	-1,561	122	,121	-,385	,247	-,873	,103
	Equal variances not assumed			-1,788	42,064	,081	-,385	,215	-,820	,050
Knjižnico - knjige, revije, časopis	Equal variances assumed	,025	,875	2,753	121	,007	,589	,214	,165	1,012
	Equal variances not assumed			3,115	38,573	,003	,589	,189	,206	,971
Kakovost hrane in pijače	Equal variances assumed	2,621	,108	-2,878	122	,005	-,367	,127	-,619	-,114
	Equal variances not assumed			-2,603	31,440	,014	-,367	,141	-,654	-,080
Biološko pridelana hrana	Equal variances assumed	1,331	,251	-4,538	122	,000	-1,003	,221	-1,441	-,566
	Equal variances not assumed			-3,829	29,622	,001	-1,003	,262	-1,539	-,468
Vegetarijanska prehrana	Equal variances assumed	5,078	,026	-1,699	122	,092	-,465	,274	-1,007	,077
	Equal variances not assumed			-2,085	47,469	,042	-,465	,223	-,913	-,017

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Urejenost in opremljenost sob	Equal variances assumed	2,566	,112	,953	122	,342	,175	,184	-,189	,539
	Equal variances not assumed			1,118	43,764	,270	,175	,157	-,141	,491
Možnosti za športne dejavnosti na kmetiji	Equal variances assumed	,113	,737	1,625	122	,107	,378	,233	-,083	,839
	Equal variances not assumed			1,684	36,449	,101	,378	,225	-,077	,834
Možnosti za družabne dejavnosti na kmetiji	Equal variances assumed	3,744	,055	,784	121	,434	,172	,219	-,262	,605
	Equal variances not assumed			,835	37,926	,409	,172	,206	-,245	,588
Možnost sporazumevanja v tujih jezikih	Equal variances assumed	8,285	,005	-1,694	122	,093	-,423	,250	-,918	,071
	Equal variances not assumed			-1,867	39,671	,069	-,423	,227	-,882	,035
Prijaznost osebja	Equal variances assumed	5,606	,019	-,987	122	,326	-,152	,154	-,456	,153
	Equal variances not assumed			-,836	29,706	,410	-,152	,181	-,522	,219
Osebna higiena osebja	Equal variances assumed	63,471	,000	-2,781	122	,006	-,433	,156	-,742	-,125
	Equal variances not assumed			-2,027	26,848	,053	-,433	,214	-,872	,005

Tabela 13: Pomembnost posamezne kategorije kakovosti glede na zanimanje za znak kakovosti

	Zanimanje za znak kakovosti			
	Da		Ne	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Urejen dostop do kmetije	3,44	1,174	3,09	,967
Ustreznost arhitekture	3,00	1,189	2,91	1,190
Red na kmetiji	4,05	1,027	3,46	1,235
Informacijski material o kraju in okolici	4,00	,700	2,99	1,147
Knjižnico - knjige, revije, časopis	2,11	,933	2,15	,973
Kakovost hrane in pijače	4,80	,451	4,49	,637
Biološko pridelana hrana	4,33	,824	3,70	1,139
Vegetarijanska prehrana	2,47	1,356	2,52	1,120
Urejenost in opremljenost sob	4,35	,801	4,14	,821
Možnosti za športne dejavnosti na kmetiji	2,95	1,045	2,87	1,024
Možnosti za družabne dejavnosti na kmetiji	3,13	,991	2,65	,900
Možnost sporazumevanja v tujih jezikih	4,09	1,007	3,04	,976
Prijaznost osebja	4,80	,451	4,41	,780
Osebna higiena osebja	4,78	,462	4,30	,783

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Urejen dostop do kmetije	2,968	,087	1,811	122	,073	,349	,193	-,033	,731
Urejen dostop do kmetije	2,968	,087	1,770	103,482	,080	,349	,197	-,042	,741
Ustreznost arhitekture	,123	,726	,408	122	,684	,087	,213	-,335	,509
Ustreznost arhitekture	,123	,726	,408	115,311	,684	,087	,213	-,336	,510

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Red na kmetiji	Equal variances assumed	6,954	,009	2,892	121	,005	,599	,207	,189	1,009
	Equal variances not assumed			2,947	120,853	,004	,599	,203	,196	1,001
Knjižnico - knjige, revije, časopis	Equal variances assumed	,287	,593	-,220	121	,826	-,038	,173	-,380	,304
	Equal variances not assumed			-,220	117,070	,826	-,038	,172	-,379	,303
Kakovost hrane in pijače	Equal variances assumed	23,890	,000	3,044	122	,003	,307	,101	,107	,507
	Equal variances not assumed			3,162	120,384	,002	,307	,097	,115	,500
Biološko pridelana hrana	Equal variances assumed	3,822	,053	3,484	122	,001	,632	,181	,273	,991
	Equal variances not assumed			3,610	120,984	,000	,632	,175	,285	,978
Vegetarijanska prehrana	Equal variances assumed	2,078	,152	-,223	122	,824	-,049	,220	-,485	,387
	Equal variances not assumed			-,218	103,931	,828	-,049	,225	-,495	,397
Urejenost in opremljenost sob	Equal variances assumed	,133	,716	1,379	122	,171	,201	,145	-,087	,488
	Equal variances not assumed			1,381	116,574	,170	,201	,145	-,087	,488

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Možnosti za športne dejavnosti na kmetiji	Equal variances assumed	,227	,634	,406	122	,686	,076	,187	-,294	,446
	Equal variances not assumed			,405	115,115	,686	,076	,187	-,295	,447
Možnosti za družabne dejavnosti na kmetiji	Equal variances assumed	,111	,739	2,811	121	,006	,477	,170	,141	,814
	Equal variances not assumed			2,773	107,456	,007	,477	,172	,136	,819
Možnost sporazumevanj a v tujih jezikih	Equal variances assumed	,510	,476	5,907	122	,000	1,047	,177	,696	1,398
	Equal variances not assumed			5,877	113,544	,000	1,047	,178	,694	1,401
Prijaznost osebja	Equal variances assumed	38,161	,000	3,359	122	,001	,394	,117	,162	,627
	Equal variances not assumed			3,555	112,184	,001	,394	,111	,174	,614
Osebna higiena osebja	Equal variances assumed	36,753	,000	3,971	122	,000	,477	,120	,239	,716
	Equal variances not assumed			4,202	112,315	,000	,477	,114	,252	,703

Tabela 14: Pomembnost posamezne specializacije

	N	Mean	Std. Deviation
Ekološka tk	124	3,65	1,097
Tk s ponudbo za zdravo življenje	124	3,52	,860
Družinam z otroki prijazna tk	124	3,54	1,158
Otrokom brez spremstva staršev prijazna tk	124	2,68	1,279
Kolesarjem prijazna tk	124	2,86	1,031
Vinogradniška tk	124	2,53	1,252
Invalidom prijazna tk	122	3,13	1,206
Ljubiteljem konj in jahanja prijazna tk	123	2,98	1,346
Valid N (listwise)	121		

Tabela 15: Pomembnost posamezne specializacije glede na spol

	Spol	N	Mean	Std. Deviation
Ekološka tk	moški	53	3,28	1,242
	ženski	71	3,93	,913
Tk s ponudbo za zdravo življenje	moški	53	3,38	,953
	ženski	71	3,62	,788
Družinam z otroki prijazna tk	moški	53	3,25	1,203
	ženski	71	3,76	1,100
Otrokom brez spremstva staršev prijazna tk	moški	53	2,57	1,474
	ženski	71	2,76	1,133
Kolesarjem prijazna tk	moški	53	2,45	,777
	ženski	71	3,17	1,106
Vinogradniška tk	moški	53	2,36	1,251
	ženski	71	2,66	1,260
Invalidom prijazna tk	moški	53	3,26	1,270
	ženski	69	3,03	1,163
Ljubiteljem konj in jahanja prijazna tk	moški	52	2,90	1,361
	ženski	71	3,03	1,361

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ekološka tk	Equal variances assumed	14,594	,000	-3,381	122	,001	-,647	,191	-1,025	-,268
	Equal variances not assumed			-3,234	91,000	,002	-,647	,200	-1,044	-,249
Tk s ponudbo za zdravo življenje	Equal variances assumed	2,965	,088	-1,562	122	,121	-,242	,155	-,550	,065
	Equal variances not assumed			-1,519	99,374	,132	-,242	,160	-,559	,074
Družinam z otroki prijazna tk	Equal variances assumed	,762	,384	-2,504	122	,014	-,515	,206	-,923	-,108
	Equal variances not assumed			-2,471	106,322	,015	-,515	,208	-,929	-,102
Otrokom brez spremstva staršev prijazna tk	Equal variances assumed	5,736	,018	-,837	122	,404	-,195	,232	-,655	,266
	Equal variances not assumed			-,807	94,592	,422	-,195	,241	-,673	,284
Kolesarjem prijazna tk	Equal variances assumed	7,427	,007	-4,062	122	,000	-,716	,176	-1,065	-,367
	Equal variances not assumed			-4,265	121,675	,000	-,716	,168	-1,049	-,384
Vinogradniška tk	Equal variances assumed	,623	,431	-1,339	122	,183	-,303	,227	-,752	,145
	Equal variances not assumed			-1,341	112,709	,183	-,303	,226	-,752	,145
Invalidom prijazna tk	Equal variances assumed	,728	,395	1,068	120	,287	,235	,220	-,201	,671
	Equal variances not assumed			1,057	107,302	,293	,235	,222	-,206	,676
Ljubiteljem konj in jahanja prijazna tk	Equal variances assumed	,058	,810	-,505	121	,615	-,124	,246	-,612	,363
	Equal variances not assumed			-,503	109,116	,616	-,124	,247	-,614	,365

Tabela 16: Pomembnost posamezne specializacije glede na zanimanje za znak specializacije

	Pozanimanje o spec.?	N	Mean	Std. Deviation
Ekološka tk	Da	63	3,67	1,191
	Ne	61	3,64	1,021
Tk s ponudbo za zdravo življenje	Da	63	3,51	,801
	Ne	61	3,52	,941
Družinam z otroki prijazna tk	Da	63	3,76	1,228
	Ne	61	3,31	1,063
Otrokom brez spremstva staršev prijazna tk	Da	63	2,89	1,404
	Ne	61	2,46	1,109
Kolesarjem prijazna tk	Da	63	2,68	,964
	Ne	61	3,05	1,092
Vinogradniška tk	Da	63	2,52	1,318
	Ne	61	2,54	1,203
Invalidom prijazna tk	Da	63	3,11	1,233
	Ne	59	3,15	1,197
Ljubiteljem konj in jahanja prijazna tk	Da	63	2,81	1,366
	Ne	60	3,15	1,335

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ekološka tk	Equal variances assumed	1,806	,181	,138	122	,890	,027	,198	-,364	,419
	Equal variances not assumed			,138	119,630	,890	,027	,197	-,363	,418
Tk s ponudbo za zdravo življenje	Equal variances assumed	1,857	,175	-,107	122	,915	-,017	,155	-,324	,290
	Equal variances not assumed			-,107	118,401	,915	-,017	,155	-,324	,291

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Družinam z otroki prijazna tk	Equal variances assumed	3,880	,051	2,200	122	,030	,450	,205	,045	,856
	Equal variances not assumed			2,206	119,948	,029	,450	,204	,046	,855
Otrokom brez spremstva staršev prijazna tk	Equal variances assumed	6,088	,015	1,891	122	,061	,430	,227	-,020	,880
	Equal variances not assumed			1,898	117,121	,060	,430	,226	-,019	,878
Kolesarjem prijazna tk	Equal variances assumed	,664	,417	-2,004	122	,047	-,367	,183	-,729	-,005
	Equal variances not assumed			-2,001	119,748	,048	-,367	,183	-,729	-,004
Vinogradniška tk	Equal variances assumed	,721	,397	-,076	122	,940	-,017	,226	-,464	,430
	Equal variances not assumed			-,076	121,431	,939	-,017	,225	-,464	,429
Invalidom prijazna tk	Equal variances assumed	,520	,472	-,189	120	,850	-,041	,219	-,476	,393
	Equal variances not assumed			-,189	119,908	,850	-,041	,219	-,475	,392
Ljubiteljem konj in jahanja prijazna tk	Equal variances assumed	,701	,404	-1,408	121	,162	-,340	,242	-,819	,138
	Equal variances not assumed			-1,410	120,990	,161	-,340	,242	-,819	,138

Tabela 17: Pomembnost posamezne dodatne ponudbe

	N	Mean	Std. Deviation
Hišni ljubljenci dobrodošli	123	2,81	1,257
Čebelarstvo na kmetiji	123	2,55	,985
Hiša s tradicijo	123	3,11	1,216
Leži ob vinski cesti	123	2,04	1,035
Dostop z avtobusom	123	2,69	1,488
Valid N (listwise)	123		

Tabela 18: Zanimanje za znak specializacije

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Da	63	50,8	50,8	50,8
Valid Ne	61	49,2	49,2	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Tabela 19: Vpliv znaka spec. na izbiro turistične kmetije

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Da	45	36,3	71,4	71,4
Valid Ne	18	14,5	28,6	100,0
Total	63	50,8	100,0	
Missing Preskok (if)	61	49,2		
Total	124	100,0		

Tabela 20: Tisti, ki se pozanimajo o znaku kakovosti in znakih specializacije

		Zanimanje o pridobljenih znakih specializacije	
		Da	Ne
		Count	Count
Zanimanje za znak kakovosti?	Da	40	15
	Ne	23	46

Tabela 21: Odločitev med kmetijo X in Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kmetija X	30	24,2	24,4	24,4
Valid Kmetija Y	93	75,0	75,6	100,0
Total	123	99,2	100,0	
Missing -1	1	,8		
Total	124	100,0		

Tabela 22: Ali se ponudniki dovolj trudijo za zadovoljitev njihovih potreb?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	124	100,0	100,0	100,0

Tabela 23: Ocena zadovoljitve anketirančevih potreb

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	30	24,2	24,2	24,2
Valid 5	94	75,8	75,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

N	Valid	124
	Missing	0
Mean		4,76
Std. Deviation		,430

Tabela 24: Pogostost obiskov na leto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
prvič	50	40,3	40,3	40,3
vsaj 1 X	56	45,2	45,2	85,5
Valid vsaj 2-3 X	12	9,7	9,7	95,2
več kot 3 X	6	4,8	4,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Tabela 25: Ali bodo anketiranci priporočili obisk tudi drugim?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	123	99,2	100,0	100,0
Missing -1	1	,8		
Total	124	100,0		

Tabela 26: Spol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid moški	53	42,7	42,7	42,7
Valid ženski	71	57,3	57,3	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Tabela 27: Starost v letih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 15	7	5,6	5,6	5,6
Valid 15 do 24	6	4,8	4,8	10,5
Valid 25 do 44	56	45,2	45,2	55,6
Valid 45 do 54	31	25,0	25,0	80,6
Valid 55 in več	24	19,4	19,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Tabela 28: Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dijak, študent	11	8,9	8,9	8,9
Valid zaposlen	88	71,0	71,0	79,8
Valid upokojenec	21	16,9	16,9	96,8
Valid brezposeln	4	3,2	3,2	100,0
Total	124	100,0	100,0	