

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA ZUNANJEGA OKOLJA PONUDNIKOV
GASTRONOMSKIH STORITEV NA SLOVENSКИH TURISTIČNIH
KMETIJAH**

Ljubljana, marec 2017

TJAŠA VIDIC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tjaša Vidic, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza zunanjega okolja ponudnikov gastronomskih storitev na slovenskih turističnih kmetijah, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko red. prof. dr. Tanjo Mihalič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela 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 oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

| | |
|--|----|
| UVOD | 1 |
| 1 TURIZEM NA TURISTIČNIH KMETIJAH | 3 |
| 1.1 Opredelitev turizma na podeželju..... | 3 |
| 1.1.1 Oblike in aktivnosti turizma na podeželju | 4 |
| 1.1.2 Alternativni in masovni turizem..... | 5 |
| 1.1.3 Trajnostni turizem | 6 |
| 1.2 Opredelitev turizma na turističnih kmetijah | 8 |
| 1.2.1 Razlogi za usmeritev kmetije v turistično dejavnost..... | 9 |
| 1.2.2 Turistične aktivnosti na turističnih kmetijah..... | 10 |
| 2 GASTRONOMSKI TURIZEM | 11 |
| 2.1 Opredelitev gastronskega in kulinaričnega turizma | 11 |
| 2.2 Gastronomija kot pomemben element sodobne turistove izkušnje | 13 |
| 2.3 Gastronomski turizem na turističnih kmetijah v praksi..... | 15 |
| 2.3.1 Italija | 17 |
| 2.3.2 Španija..... | 17 |
| 2.3.3 Francija..... | 17 |
| 2.3.4 Slovenija..... | 17 |
| 3 GASTRONOMSKA PONUDBA IN PONUDBA TURISTIČNIH KMETIJ V SLOVENIJI | 18 |
| 3.1 Strategija razvoja gastronomije Slovenije | 20 |
| 3.1.1 Povezava gastronomije in turističnih kmetij s turistično ponudbo Slovenije | 20 |
| 3.1.2 Gastronomske regije Slovenije in tipične jedi | 21 |
| 3.2 Kategorizacija turističnih kmetij | 22 |
| 3.2.1 Izletniške kmetije | 22 |
| 3.2.2 Kmetije z nastanitvijo | 22 |
| 3.2.3 Osmice..... | 22 |
| 3.2.4 Vinotoči..... | 23 |
| 3.2.5 Planšarije | 23 |
| 3.3 Ponudba turističnih kmetij..... | 23 |
| 3.3.1 Zmogljivosti in turistični promet | 23 |
| 3.3.2 Hrana in ostale aktivnosti na turističnih kmetijah..... | 25 |
| 4 ANALIZA ZUNANJEGA OKOLJA PONUDNIKOV GASTRONOMSKIH STORITEV NA SLOVENSkih TURISTIČNIH KMETIJAH | 26 |
| 4.1 Metodologija..... | 26 |
| 4.1.1 PESTEL analiza | 27 |

| | | |
|---------|--|----|
| 4.1.2 | Intervju | 28 |
| 4.1.3 | Metoda triangulacije..... | 29 |
| 4.2 | Problematika in namen raziskave | 30 |
| 4.3 | PESTEL analiza zunanjega okolja ponudnikov gastronomskih storitev na slovenskih turističnih kmetijah..... | 31 |
| 4.3.1 | Politično okolje | 32 |
| 4.3.2 | Ekonomsko okolje..... | 35 |
| 4.3.3 | Družbeno-kulturno okolje | 36 |
| 4.3.4 | Tehnološko okolje | 37 |
| 4.3.5 | Naravno okolje | 39 |
| 4.3.6 | Pravno okolje..... | 40 |
| 4.3.7 | Pregled spodbujevalnih in zavirajočih elementov zunanjega okolja ponudnikov gastronomskih storitev na turističnih kmetijah | 42 |
| 4.3.8 | Podpora zunanjega okolja trajnostnemu razvoju | 45 |
| 4.4 | Intervjuji s strokovnjakom in predstavniki turističnih kmetij v Sloveniji | 46 |
| 4.4.1 | Priprava načrta za izvedbo intervjujev | 46 |
| 4.4.2 | Izbira enot v vzorec | 47 |
| 4.4.2.1 | Strokovnjak s področja prehranske kulture in gastronomije | 48 |
| 4.4.2.2 | Predstavniki turističnih kmetij..... | 48 |
| 4.4.3 | Analiza podatkov in rezultati raziskave | 49 |
| 4.4.3.1 | Demografske značilnosti intervjuvancev in razvrstitev turističnih kmetij po izbranih kriterijih | 49 |
| 4.4.3.2 | Vizija idealnega spodbujevalnega zunanjega okolja | 49 |
| 4.4.3.3 | Zaznane spodbude iz zunanjega okolja | 50 |
| 4.4.3.4 | Zaznane ovire iz zunanjega okolja | 53 |
| 4.4.3.5 | Spodbude za trajnostni razvoj dejavnosti | 56 |
| 4.4.3.6 | Spopadanje ponudnikov z danostmi in zahtevami zunanjega okolja | 57 |
| 4.4.3.7 | Omejitve raziskave | 58 |
| 4.5 | Združevanje ugotovitev z metodo triangulacije | 58 |
| 4.5.1 | Primerjava mnenj predstavnikov turističnih kmetij in strokovnjaka s področja gastronomije | 58 |
| 4.5.1.1 | Vizija idealnega spodbujevalnega zunanjega okolja | 58 |
| 4.5.1.2 | Zaznane spodbude iz zunanjega okolja | 59 |
| 4.5.1.3 | Zaznane ovire iz zunanjega okolja | 60 |
| 4.5.1.4 | Spodbude za trajnostni razvoj dejavnosti | 61 |
| 4.5.1.5 | Spopadanje ponudnikov z danostmi in zahtevami zunanjega okolja | 62 |
| 4.5.2 | Primerjava ugotovitev PESTEL analize zunanjega okolja iz literature in iz intervjujev..... | 62 |
| 4.5.2.1 | Zaznane spodbude iz zunanjega okolja | 62 |
| 4.5.2.2 | Zaznane ovire iz zunanjega okolja | 65 |
| 4.5.2.3 | Spodbude za trajnostni razvoj dejavnosti | 66 |

| | | |
|--|--|----|
| 4.6 | Nasveti za izboljšanje položaja ponudnikov | 67 |
| 4.7 | Priporočila za nadaljnje raziskave | 67 |
| SKLEP | | 68 |
| LITERATURA IN VIRI | | 70 |
| PRILOGE | | |
| KAZALO TABEL | | |
| Tabela 1: Ocena spodbujevalnih pogojev posameznih elementov zunanjega okolja turističnih kmetij v Slovenji | | 43 |
| Tabela 2: Ocena zavirajočih pogojev posameznih elementov zunanjega okolja turističnih kmetij v Slovenji | | 44 |
| Tabela 3: Najpomembnejše spodbude zunanjega okolja | | 53 |
| Tabela 4: Največje ovire zunanjega okolja | | 56 |
| KAZALO SLIK | | |
| Slika 1: Opredelitev turističnih kmetij po treh kriterijih | | 9 |
| Slika 2: Opredelitev gastronomskega turizma | | 13 |
| Slika 3: Prihodi in prenočitve turistov na turističnih kmetijah v Sloveniji 2008–2015 | | 25 |
| Slika 4: Naklonjenost okolij trajnostnemu razvoju gastronomskega turizma na turističnih kmetijah | | 46 |

UVOD

Turizem je zelo dinamična in hitro spreminjajoča se panoga. Poleg samih turističnih trendov se spreminjajo tudi turisti in njihove potrebe. Postajajo bolj zahtevni in izobraženi. Za tako imenovane nove turiste (angl. *new tourist*) je med drugim značilno, da iščejo avtentične izkušnje, visoko kakovost turističnih storitev, zanimajo jih trajnostni razvoj, lokalna kultura in podobno (Pirnar, O. Icoz, & O. Icoz, 2010, str. 1).

Dolgo časa je veljalo, da je turizem sovražnik območja, na katerem se odvija. Zaradi potreb masovnega turizma so se pokrajine spreminjale v betonske džungle (Lagravinese, 2013, str. 615). Številne kritike masovnega turizma, ki se najpogosteje pojavlja v tako imenovani 3S (angl. *sun-sea-sand*) obliki ter njegove negativne posledice za posamezne destinacije, njihovo privlačnost ter spremembe v obnašanju turistov, so spodbudile razvoj alternativnih oblik turizma (Christou, 2012, str. 1). Ena izmed takšnih alternativnih oblik turizma, ki zanima nove turiste, je turizem na podeželju. Ta pogosto vključuje tudi bivanje na turističnih kmetijah in predstavlja dobro priložnost/alternativo za odklik od masovnega turizma, saj ponuja številne prednosti, ki se skladajo s konceptom trajnostnega turizma, ki upošteva sedanje in bodoče ekonomske, socialne in ekološke vplive in tudi zadovoljuje potrebe obiskovalcev, gospodarstva, okolja in lokalnih prebivalcev, hkrati pa podeželske destinacije v Sloveniji še ne dosegajo prevelike obiskanosti v pomenu Butlerjeve prenasičenosti destinacije (United Nations Environment Programme & World Tourism Organization, 2005, str. 11, 12; Drexhage & Murphy, 2010, str. 6). Tovrstni turizem ima v Evropi že dolgoletno tradicijo. V letu 2015 je turistične kmetije z nastanitvijo v Slovenji obiskalo 61.292 gostov, ki so skupaj opravili 136.769 turističnih prenočitev, 10,2 % več kot v enakem obdobju leta 2014 (Statistični urad Republike Slovenije, 2016c). Turizem na turističnih kmetijah predstavlja alternativni vir dohodka za kmete, hkrati pa ponuja tudi priložnost za trajnostni razvoj podeželja, v smislu spodbude za lokalno gospodarstvo, promocije in zaščite pokrajine, kulturne dediščine in tradicije (Cerutti et al., 2016, str. 511, 512).

Pomemben element lokalne ponudbe na turističnih kmetijah je hrana oziroma gastronomska ponudba. Turizem, povezan s hrano, je v zadnjih nekaj letih pritegnil veliko pozornosti (Guan & Jones, 2015, str. 417). Preizkušanje receptov ter nove kulinarike je postalo osrednji element turistične izkušnje. Dejstvo, da turisti za gastronomske užitke namenijo več kot tretjino denarja na svojem potovanju, priča o tem, kako pomemben element turizma je kakovostna ponudba hrane in pijače na sami potovalni destinaciji (Kim, 2010, str. 6; Svetovna turistična organizacija (angl. *The United Nations World Tourism Organization – UNWTO*), str. 7). Kot ključni element kulture in neoprijemljive dediščine predstavlja gastronomija, v povezavi s turizmom, orodje, ki približa kulturo neke destinacije, regije turistom. To lahko prinese številne prednosti za gospodarski razvoj in implementacijo trajnostnih praks na lokalnem nivoju (Svetovna turistična organizacija,

2016).

Namen magistrskega dela je s pomočjo obstoječih sekundarnih virov strokovne literature, postaviti teoretični okvir za področje turističnih kmetij, vključno z gastronomsko komponento ter nato s pomočjo PESTEL analize in opravljenih intervjujev s predstavniki turističnih kmetij v Sloveniji ter strokovnjakom s področja prehranske kulture in gastronomije analizirati širše zunanje okolje (politično, ekonomsko, družbeno-kulturno, tehnološko, ekološko in pravno) ponudnikov gastronomskih storitev na slovenskih turističnih kmetijah, z vidika spodbud in ovir, ki jih le-to prinaša ponudnikom. Znotraj tematike magistrskega dela sem si skladno z namenom postavila tri temeljna **raziskovalna vprašanja**, na katera poskušam odgovoriti skozi nalogo, in sicer: kako zunanje okolje vzpodbuja ali zavira gastronomsko ponudbo na turističnih kmetijah v Sloveniji? Kako se ponudniki spopadajo z zahtevami okolja? Kolikšno skrb zunanje okolje posveča spodbujanju razvoja turizma na turističnih kmetijah v Sloveniji, ki sovpada s konceptom trajnosti?

Cilj magistrskega dela je torej najprej preučiti pojme povezane s turizmom na turističnih kmetijah in gastronomskim turizmom (trajnostni turizem, turizem na podeželju, turizem na turističnih kmetijah, gastronomski turizem, kulturni turizem,...), raziskati in opredeliti ponudbo turističnih kmetij v Sloveniji, preučiti Strategijo razvoja gastronomije Slovenije in predstaviti ključne poudarke izbranega področja. V okviru empirične raziskave pa želim s pomočjo PESTEL analize ter opravljenih intervjujev najti odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja in nato na podlagi metode triangulacije identificirati nekatere ključne spodbujevalne in zavirajoče elemente zunanjega okolja (politično, ekonomsko, družbeno-kulturno, tehnološko, ekološko in pravno) ter na podlagi ugotovitev podati tudi priporočila za nadaljnje raziskave in odpravo morebitnih ovir.

Magistrsko delo je razdeljeno na štiri poglavja s pripadajočimi podpoglavji. V vsebinski okvir teoretičnega dela, v katerem sem želela postaviti širši okvir gastronomski ponudbi na turističnih kmetijah in obsega prvo, drugo in tretje poglavje, sem zajela opredelitve tematik oziroma pojmov, ki kar najbolj sovpadajo z današnjimi turističnimi trendi, torej z idejo odmika od masovnega turizma in pomik k trajnostnemu turizmu in predstavljajo okvir za turizem na turističnih kmetijah. Pričenjam s turizmom na podeželju; opredeljujem njegove oblike in aktivnosti, predstavljam razliko med masovnim turizmom in njegovimi alternativami ter se dotikam pojma trajnostnega turizma. V nadaljevanju podrobneje predstavljam turizem na turističnih kmetijah kot pogosto obliko turizma na podeželju ter gastronomski turizem kot pomemben del izkušnje sodobnega turista ter gonilo razvoja turizma na podeželju. Vsebina analize magistrskega dela je vezana na gastronomsko ponudbo turističnih kmetij v Sloveniji, zato v tretjem, zadnjem, teoretičnem poglavju skozi Strategijo razvoja gastronomije Slovenije, kategorizacijo turističnih kmetij v Sloveniji ter ponudbo slovenskih turističnih kmetij spoznavam trenutno stanje gastronomske ponudbe in ponudbe turističnih kmetij v Sloveniji. Zadnje, četrto, poglavje predstavlja analitični del

magistrskega dela, v katerem po osnovni opredelitvi metodologije, preko PESTEL analize in intervjujev s predstavniki turističnih kmetij ter strokovnjakom s področja prehranske kulture in gastronomije Janezom Bogatajem, s pomočjo metode triangulacije, ki omogoča primerjavo večih različnih metod raziskovanja ugotavljam, ali je zunanje okolje v Sloveniji spodbujevalno ali zavirajoče za ponudnike slovenskih turističnih kmetij.

1 TURIZEM NA TURISTIČNIH KMETIJAH

1.1 Opredelitev turizma na podeželju

Podeželska območja se vedno bolj pomikajo v fazo upada produktivnosti in turizem je lahko njihova rešilna bilka (Nielsen, Nissen, & Just, 2010, str. 2). Tudi Santini, Cavicchi in Canavari (2011, str. 166) poudarjajo pomen turizma na podeželju (angl. *rural tourism*) pri reševanju težav podeželja v smislu izboljšanja materialne blaginje podeželskih območij. V zadnjem času se podeželja razvijajo v smeri raznolike ponudbe proizvodov in storitev. Podeželje ni več povezano le s kmetijstvom in pridelavo hrane, temveč vedno bolj tudi s prostočasnimi aktivnostmi, zabavo ter kot alternativa urbanim prenaseljenim območjem (Bessière, 1998, str. 24; Lagravinese, 2013, str. 615).

Nekateri avtorji so mnenja, da je za razumevanje podeželskega turizma najprej potrebno razumeti pojem podeželja, ki pa nima neke enotne opredelitve. Kaj sploh je podeželje, kakšna je razlika med podeželskim in urbanim območjem? Kje je meja med njima? Katere oblike turizma so res podeželske? Za potrebe tega magistrskega dela je dovolj vedeti, da je podeželje/dežela območje vključuje kmetijske površine, gozdove itd. ter leži stran od mest, torej je nasprotje urbanega (R. Sharpley & J. Sharpley, 1997, str. 13)

V literaturi zasledimo kar nekaj opredelitev turizma na podeželju. Pojem je bil v Evropi prvič uradno omenjen leta 1984 v Uredbi Evropske gospodarske skupnosti (Ur.l. št. 2615/19080, 214/1984) z namenom promocije zapostavljenih kmetijskih območij, konkretno takrat v Italiji in Franciji.

Hill, Sunderland, Cathain in Daly (1996, str. 50) turizem na podeželju opredeljujejo kot turizem, ki je tesno povezan z naravo in tako predstavlja nasprotje umetno razvitim turističnim aktivnostim in destinacijam. Zdorov (2009, str. 453) trdi, da je turizem na podeželju lahko definiran na dva načina. V ožjem smislu predstavlja prebivalce mest, ki svoje počitnice, po navadi daljše, preživijo v nastanitvenih objektih na podeželju, širše pa podeželski turizem vključuje vse oblike preživljanja prostega časa (počitek, rekreacijske aktivnosti itd.) s strani nelokalnega prebivalstva na podeželju. Podobnega mnenja sta tudi Roberts in Hall (2001). Petrovska, Stojmirova in Ratkovic (2014, str. 242) dodajajo, da turizem na podeželju obiskovalcem ponudi možnost, da občutijo vzdušje podeželske turistične destinacije, njeno tradicijo, gastronomijo, jim pokaže, kako živijo lokalni prebivalci ter jim hkrati omogoči pristen stik z naravo.

Če povzamem, podeželski turizem ni le nastanitev turistov izven urbanega območja, ampak gre za širši turistični koncept, ki vključuje tudi številne aktivnosti turistov, povezane z lokalnim okoljem, prebivalstvom, naravo, kulturo itd. Gre za kompleksen koncept, ki vključuje turiste, turistične ponudnike in lokalno prebivalstvo ter je vpet v različna okolja turističnega sistema (ekonomsko, družbeno, kulturno,...) (Streimikiene & Bilan, 2015, str. 31).

1.1.1 Oblike in aktivnosti turizma na podeželju

Turizem na podeželju je, kot je omenjeno v 1.1, osnova za vse aktivnosti, ki jih turisti izvajajo na podeželju. Petrovska et al. (2014, str. 242) podeželskemu turizmu pripisujejo vse aktivnosti, ki lahko na kakršenkoli način zadovoljijo potrebe turistov po miru, rekreaciji in preživljanju prostega časa v naravi.

Poleg turizma na turističnih kmetijah (angl. *farm tourism, agritourism*), ki je osrednja tema magistrskega dela in bo podrobneje predstavljen v nadaljevanju, poznamo še precej oblik, ki se lahko odvijajo v okolju podeželskega turizma (Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj, 1994, str. 9):

- ekoturizem,
- pohodniške, plezalske ali jahalne počitnice,
- pustolovski turizem,
- športni turizem,
- zdravstveni turizem,
- lov in ribolov,
- potovanja z namenom izobraževanja,
- umetniški in dediščinski turizem,
- etnični turizem.

Nekoliko ožje posamezne oblike predstavljata Roberts in Hall (2001), ki sta podeželski turizem razdelila na pet osnovnih kategorij, in sicer turizem na kmetijah, ekoturizem, kulturni turizem, pustolovski turizem in aktivni turizem.

Del dediščinskega oz. kulturnega turizma je tudi gastronomski turizem (angl. *gastronomy tourism*), saj prav gastronomija predstavlja osrednji element kulture (Van Westering, 1999, str. 75). Gastronomska ponudba, ki je pogost spremljevalec turizma na podeželju, predvsem na turističnih kmetijah, bo podrobneje obravnavana v nadaljevanju.

Oblike turizma na podeželju so seveda tesno povezane z aktivnostmi, ki se jih poslužujejo turisti oz. jih ponujajo turistični delavci in drugi deležniki. Ker so podeželska območja vedno bolj dostopna in priljubljena pri vseh generacijah, je tudi ponudbe in s tem možnosti za drugačno preživljanje dopusta vedno več (Lagravinese, 2013, str. 614).

Najpogostejše turistične aktivnosti na podeželju so (Lagravinese, 2013, str. 615; Petrovska et al., 2014, str. 242):

- lokalni festivali,
- oživljanje starih običajev,
- promocija lokalnih proizvodov,
- športne aktivnosti,
- organizirani izleti,
- priprava in poizkušanje tradicionalne hrane in pijače,
- pomoč pri delu na kmetiji,
- delavnice povezane z lokalno kulturo in dediščino,
- plavanje, kolesarjenje, hoja.

1.1.2 Alternativni in masovni turizem

Dolgo časa je veljalo, da je turizem sovražnik območja, na katerem se odvija. Zaradi potreb masovnega turizma so se pokrajine spreminjale v betonske džungle (Lagravinese, 2013, str. 615). Na podlagi Butlerjeve teorije (1980) različnih stopenj razvoja destinacije skozi čas, vsaka destinacija na neki točki doseže maksimum razvoja, ki ga lahko merimo s številom obiskovalcev. Destinacija, ki po dosegu takšnega maksimuma še vedno vztraja pri istih turističnih dejavnostih, pogosto postane nezanimiva in turisti tako iščejo nove. S tega vidika je turizem na podeželju vedno bolj zanimiv tako za turiste kot tudi turistične ponudnike, saj še posebno v Sloveniji, podeželske destinacije še ne dosegajo prevelikega obiska v pomenu Butlerjeve prenasičenosti destinacije.

Turizem na podeželju torej v vseh svojih oblikah in aktivnostih, zaenkrat predstavlja dobro priložnost/alternativo za odmik od masovnega turizma, ki se najpogosteje pojavlja v tako imenovani 3S (angl. *sun-sea-sand*) obliki. Njegove negativne posledice za posamezne destinacije, njihovo privlačnost ter spremembe v obnašanju turistov so spodbudile razvoj drugačnih, alternativnih, običajno naravi in okolju bolj prijaznih oblik turizma. Tovrstni turizem pogosto privzema idejo trajnostnega razvoja, ki stremi k ohranjanju destinacije z naravnega, socialnega in zgodovinskega vidika. Ključno je torej, da gre za turizem majhnih obsegov, največkrat tudi z majhnimi vplivi na okolje, hkrati pa običajno ta oblika turizma ni koncentrirana zgolj na del sezone. Koncept alternativnega turizma v širšem smislu se pojavlja kot mehki turizem (angl. *soft tourism*), zeleni turizem (angl. *green tourism*), turizem povezan z naravo (angl. *nature-based tourism*). Takšne alternativne oblike so npr. ekoturizem in turizem na podeželju, turizem majhnih obsegov, dediščinski oz. kulturni turizem, pohodništvo, zdravstveni turizem, obiskovanje naravnih parkov in podobno (Christou, 2012, str. 1; Petrovska et al., 2014, str. 241, 242; Pirnar et al., 2010, str. 614, 615). Turizem na podeželju (nemasovni), kot ena izmed alternativnih oblik turizma, za razliko od masovnega turizma, ponuja številne prednosti, ki se skladajo s konceptom trajnostnega turizma. Regoli, Vittuari in Segrè (2011, str. 45) pravijo, da turizem na

podeželju ceni lokalno dediščino. Odlikuje ga hrana, ki je proizvedena v lokalnem okolju, pridelana doma, tudi lastništvo turističnih obratov je večinoma lokalno pogojeno, v turizmu so zaposleni lokalni delavci, nastanitveni objekti so manjši in tesneje povezani z okoljem. Pogosto, vendar ne vedno, turizem na podeželju posveča tudi več skrbi naravi, kar se kaže v učinkovitejši rabi virov, redkejši uporabi motornih vozil, skrbi za biotsko raznovrstnost itd. Izziv ponudnikom turističnih storitev na podeželju pa predstavljajo gostje, ki so običajno mnogo bolj zahtevni od tistih, ki se udeležijo počitnic v destinacijah z masovno turistično ponudbo.

1.1.3 Trajnostni turizem

Vsaka vrsta oziroma oblika turizma vpliva na širše okolje turističnega sistema, ki po principu holističnega pristopa obravnava ekonomsko, ekološko/naravno in družbeno okolje (Mihalič, 2006, str. 12). Kakšni so in bodo ti vplivi je odvisno od številnih dejavnikov. Velike mase turistov, kot že omenjeno v 1.1.2, negativno vplivajo na posamezna okolja, zato je potrebno iskati alternative oz. optimizirati vsako posamezno vrsto turizma. Najbolj pozitivno sprejet koncept v tej smeri je trajnostni turizem (angl. *sustainable tourism*) ter njegova nadgradnja imenovana odgovorni turizem (angl. *responsible tourism*). V literaturi zasledimo tudi pojem trajnostno odgovorni turizem (angl. *responsustable tourism*), ki, kot pove že ime, združuje pojma trajnostni in odgovorni turizem (Mihalič, 2016).

Izraz trajnostni turizem se je prvič pojavil leta 1987 v Brundtlandovem poročilu, izdanem s strani komisije za okolje in razvoj pri Združenih Narodih (Mihalič, 2006, str. 95). Gre za »proces, ki naj zagotovi zadovoljevanje potreb sedanjih generacij in s tem ne onemogoči bodočim generacijam, da bodo zadovoljevale svoje lastne potrebe«. Globalno najbolj sprejeta definicija, podana s strani United Nations Environment Programme & World Tourism Organization (2005, str. 11, 12) trajnostni turizem opredeljuje znotraj tri stebrne definicije kot: »turizem, ki v celoti upošteva sedanje in bodoče ekonomske, socialne in ekološke vplive in tudi zadovoljuje potrebe obiskovalcev, gospodarstva, okolja in lokalnih prebivalcev«. Na globalni ravni se je kot turistični koncept tudi uradno uveljavil leta 1992 na konferenci v Riu. Takrat so se uveljavili tudi trije stebri trajnostnega razvoja: ekonomski, družbeni in ekološki (Drexhage & Murlphy, 2010, str. 6).

Kot navaja Mihalič (2016, str. 261) je implementacija trajnostnega v praksi pogosto problematična. Prav zato se zadnjem času v strokovni literaturi vedno pogosteje pojavlja tudi pojem odgovorni turizem, ki predstavlja nekakšno nadgradnjo trajnostnega turizma (Mihalič, str. 461, 462). Njegovi uradni začetki segajo v leto 2002, ko je bil definiran v Cape Townu. Kot pravi Goodwin (2011, str. 31) je bistvo odgovornega turizma, da vsi vpleteni prevzamejo odgovornost za ustvarjanje bolj trajnostnega turizma v tudi v praksi. Odgovorni turizem torej v svojem bistvu predstavlja konkretni premik koncepta trajnostnega turizma iz teorije v prakso (angl. *from Agenda to Action*). Gre za: »način obnašanja... temelječ na osnovnih principih spoštovanja drugih in okolja....« (Leslie,

2012, str. 20). Odgovorni turizem dejansko spodbuja vse deležnike v turizmu k dejanjem, k prevzemu odgovornosti in bolj trajnostnemu turizmu tudi v praksi. Cilj ni le upoštevanje potreb sedanjih generacij in ohranjanje primerne okolja za bodoče generacije, ampak celo izboljševanje okolja (Mihalič, 2016). Na podlagi deklaracije iz Cape Towna odgovorni turizem pomeni minimizacijo negativnih vplivov na ekonomsko, ekološko in družbeno okolje, poleg tega pa tudi ustvarjanje ugodnosti za lokalno prebivalstvo, izboljševanje delovnih pogojev zaposlenih, povezovanje turistov z lokalnim prebivalstvom, spoštovanje med turisti in gostitelji, ustvarjanje lokalnega ponosa in zaupanja, pozitivno vplivanje na naravno okolje in podobno (Responsible tourism partnership, b.l.).

Ključno je torej, da je izvedba trajnostnega oz. bolje rečeno trajnostno odgovornega turizma v praksi odvisna tako od samih ponudnikov turističnih storitev kot tudi od zunanjega okolja, ki ponudnike pri tovrstnem razvoju spodbuja ali zavira. Turizem na turističnih kmetijah ima dobre predispozicije za trajnostni razvoj, saj gre za turizem manjših obsegov, ki se dogaja na zelenih območjih, v naravi; turiste seznanja s kulturno in zgodovinsko dediščino; hkrati pa ponuja možnosti za zaposlovanje in vključevanje lokalnega prebivalstva v turistično dejavnost. Še posebna pozornost trajnostnemu razvoju turističnih kmetij je namenjena zaradi priljubljenega, okolju prijaznega načina življenja in organskega kmetovanja (Garruti, 2006). Blažič, Jurinčič, Horvat in Kerma (b.l., str. 130) trdijo, da je turizem na ekoloških kmetijah najbolj trajnostna oblika turizma na podeželju. Prav toliko kot je takšno okolje primerno za trajnostni razvoj, je hkrati še toliko bolj občutljivo, saj je potrebno paziti, da naravno okolje ohranimo kar se da čisto, ne gradimo infrastrukture, ki kvari vizualno podobo in edinstvenost destinacije, ne motimo in spreminjamo načina življenja lokalnega prebivalstva, skrbno ravnamo z živalmi itd. (Grief, Rauscher, & Söntgerath, 2011, str. 31).

Turizem na turističnih kmetijah je torej lahko trajosten, ker z vidika ekonomskega okolja diverzifikacija v turistično dejavnost kmetom zniža tveganje in omogoča dodaten zaslužek z relativno majhnimi vložki za zagon dejavnosti (Tew & Barbieri, 2012, str. 216, 217). Turizem na turističnih kmetijah povečuje tudi možnost za zaposlitev lokalnih prebivalcev v domačem okolju, kar izboljšuje njihov dohodkovni položaj (Barbieri, 2013; Carlsen, Getz, & Ali-Knight, 2001; Choo & Jamal, 2009; Yang, 2012). V povezavi z družbenim okoljem turizem na turističnih kmetijah ponudnikom omogoča samozadostnost in izboljšano kakovost življenja (Rasul & Thapa, 2004; Zhen et al., 2005). Poleg tega lahko okrepi vezi med člani družinskih kmetij in posledično kmetijo kot institucijo, pomaga ohranjati podeželsko dediščino ter povečuje lokalni ponos in socialni status kmeta v družbi. (Barbieri, 2013; LaPan & Barbieri, 2014; Ollenburg & Buckley, 2007; Yang, 2012). S premišljeno rabo elementov naravnega okolja, ki je na voljo, lahko turizem na turističnih kmetijah veliko prispeva k njegovi ohranitvi (Rasul & Thapa, 2004; Zhen et al., 2005). Turistične kmetije lahko sodelujejo predvsem pri ohranjanju naravnih habitatov in ekosistemov, ohranjanju vodnih virov ter izboljševanju videza celotne okoliške pokrajine (Valdivia & Barbieri, 2014, str. 2).

1.2 Opredelitev turizma na turističnih kmetijah

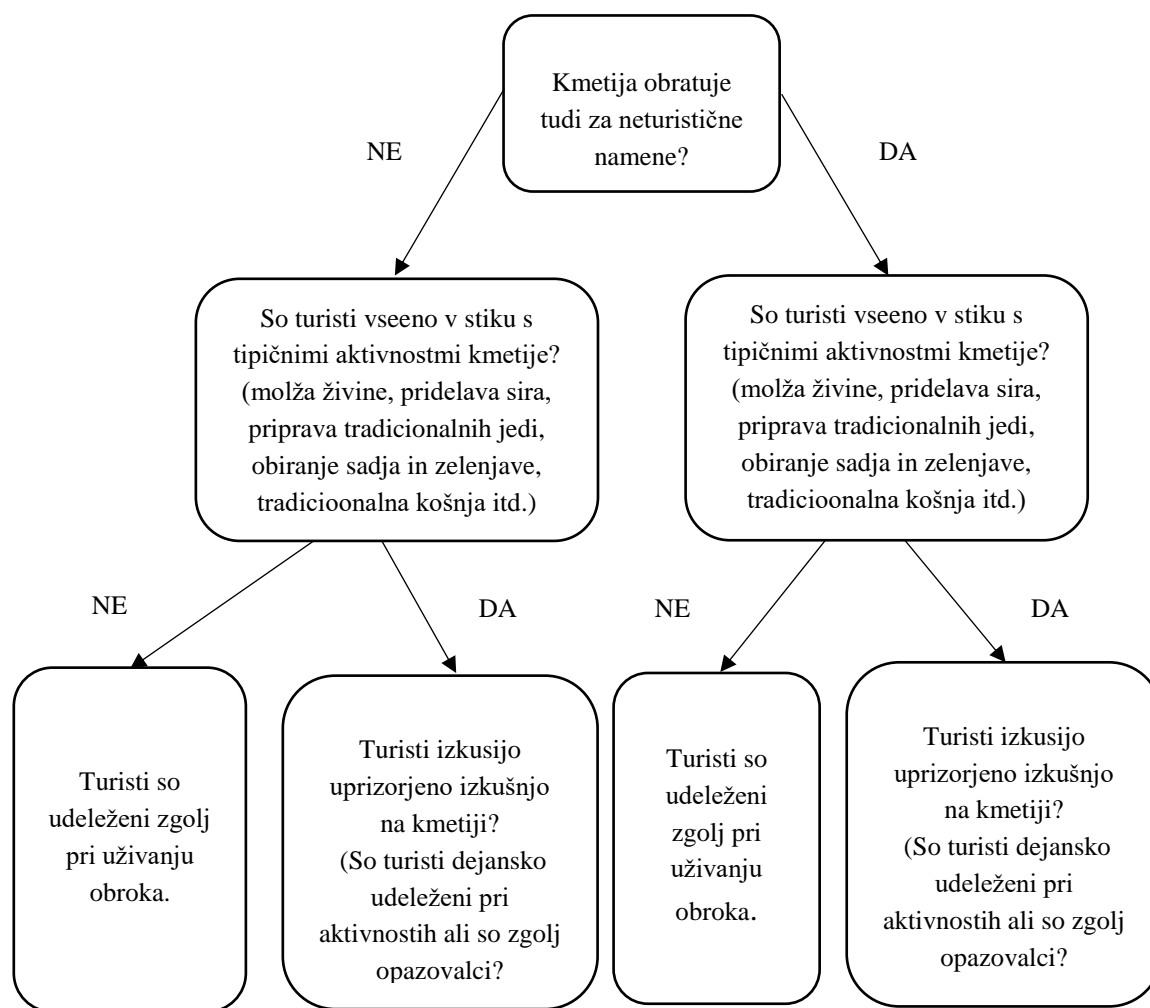
V literaturi najpogosteje omenjena, lahko bi rekli tudi kar glavna oblika turizma na podeželju, je turizem na turističnih kmetijah (Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj, 1994, str. 18). Tovrstni turizem ima v Evropi že dolgoletno tradicijo. Predstavlja alternativni vir dohodka za kmete, hkrati pa ponuja tudi priložnost za trajnostni razvoj podeželja, v smislu spodbude za lokalno gospodarstvo, promocije in zaščite pokrajine, kulturne dediščine in tradicije (Cerutti et al., 2016, str. 511, 512).

Prisrčni gostitelji, domače živali, mir, svež zrak, doma pridelana hrana, pijača iz domačega vinograda ali sadovnjaka, so le nekateri izmed razlogov, ki v široki paleti turistične ponudbe navdušijo turiste za obisk turističnih kmetij (Združenje turističnih kmetij Slovenije in SPIRIT Slovenija, 2013, str. 9). Predvsem v tuji literaturi je mogoče zaslediti, da turizem na turističnih kmetijah v osnovi predstavljata dva pojma, in sicer *agritourism* in *farm tourism* (Gao, Barbieri, & Valdivia, 2013; McGehee & Kim, 2004; Arroyo, Barbieri, & Rich, 2013; Coomber & Lim, 2004; Nielsen et al., 2010; Kim, 2010). Kim (2010, str. 5) omenja še več pojmov povezanih z idejo turizma na turističnih kmetijah (angl. *agritourism*) npr. vinski turizem, turizem na turističnih kmetijah, kmetijski turizem in počitniški kmečki turizem. Turizem na turističnih kmetijah (angl. *agritourism*) naj bi v širšem smislu predstavljal turistične aktivnosti, izvedene izven urbanih območij, kar si v Evropi predstavljamo pod pojmom turizma na podeželju (Kim, 2010, str. 6). Veliko avtorjev je mnenja, da je t.i. agroturizem del podeželskega turizma in ne njegova sopomenka. Mnogi, na primer Busby in Rendle (2000) ter Getz in Carlsen (2000), pa ga v ožjem smislu opredeljujejo kot ekvivalent evropskemu turizmu na turističnih kmetijah. Ob upoštevanju navedenega bom za *agritourism* in *farm tourism* bom uporabljala enotni pojem turizem na turističnih kmetijah.

Clarke (1999, str. 27), Ollenburg (2006, str. 52) ter Ollenburg in Buckley (2007, str. 445) si pod pojmom turizem na turističnih kmetijah (angl. *farm tourism*) predstavljajo obliko podeželskega turizma na delujočih kmetijah, Iakovidou (1997, str. 44) meni, da ta oblika pomeni pripeljati turiste na kmetije, jih vključiti v življenje in aktivnosti kmetov. Po drugi strani Roberts in Hall (2001, str. 150) pravita, da gre lahko tudi za turistične aktivnosti, ki imajo zelo malo skupnega s kmetijo. Skupno jim je predvsem to, da se odvijajo na območju kmetij.

Zaradi številnih različnih interpretacij so Phillip, Hunter in Blackstock (2010, str. 756) opredelili tri kriterije, po katerih lahko razlikujemo različne oblike turizma na turističnih kmetijah in iz le-teh izpeljali pet možnih oblik turizma na turističnih kmetijah. Gre za kmetijo, ki še obratuje ali ne? So turisti v stiku z aktivnostmi kmetije? Izkusijo turisti pristno izkušnjo ali uprizorjeno? Definicijo Phillip et al. (2010) sem prilagodila in sestavila svoj pogled, ki je predstavljen na Sliki 1. Ta opredelitev mi bo v pomoč tudi pri razvrstitvi turističnih kmetij, pri katerih bom opravila intervjuje.

Slika 1: Opredelitev turističnih kmetij po treh kriterijih



Povzeto in prirejeno po Phillip et. al., *A typology for defining agritourism*, 2010, str. 756.

1.2.1 Razlogi za usmeritev kmetije v turistično dejavnost

Po podatkih Evropske komisije (angl. *European Commission – EC*) je bilo v letu 2010 v Evropski Uniji (v nadaljevanju EU) 12 milijonov kmetij, 172 milijonov hektarov kmetijskih površin, v kmetijstvo pa je bilo vključenih 25 milijonov prebivalcev. Število kmetij v zadnjem desetletju drastično upada (Evropska komisija, 2013a, str. 20). Razlogi tičijo predvsem v dejstvu, da v državah EU prevladujejo relativno majhne kmetije z visokimi stroški dela in vzdrževanja in posledično se številne družine odločajo za selitev s podeželja (Clemens, 2015, str. 8). Turistične aktivnosti so tiste, ki kmetom v današnjem času lahko pomagajo preživeti (Tew & Barbieri, 2012, str. 216). Potencial razvoja turizma na podeželju je tako velik in predstavlja pomembno rešitev za nadaljnji razvoj podeželskih območij. Ocenjujejo, da je rast tovrstnega turizma kar trikrat višja kot splošna rast v turizmu, saj turisti vedno pogosteje iščejo aktivnosti, povezane z naravo in lokalno kulturo, ki jim predstavlja odmik od vsakdanjega življenja (Polena, Qirci, & Zoto, 2013, str. 212)

Raziskave so pokazale, da so obiskovalci še posebej dobrodošli v času nizkih cen odkupa pridelkov ali slabe letine. Večini ponudnikov turistična dejavnost torej predstavlja mehanizem, ki razprši in zniža tveganje; dodaten prihodek pa je lahko tudi nadomestilo za zaposlitev kmetovalcev izven domačega okolja. Poleg finančnih prednosti je turizem na turističnih kmetijah tudi priložnost za razvoj drugih prednosti, povezanih z osebnim zadovoljstvom in nadaljevanjem podeželskega življenjskega sloga ponudnikov (Tew & Barbieri, 2012, str. 216). Turizem na turističnih kmetijah je za ponudnike ugoden tudi zato, ker aktivnosti lahko potekajo preko celega leta. Posledično ta vrsta turizma ni nagnjena k tako veliki sezonskosti kot npr. smučarske ali obmorske destinacije (Christou, 2012).

1.2.2 Turistične aktivnosti na turističnih kmetijah

Turizem na turističnih kmetijah, kot je omenjeno v 1.2, predstavlja aktivnosti, ki se jih lahko udeležijo obiskovalci. Običajno, ne pa vedno, se ta vrsta turizma odvija na delujočih kmetijah in vključuje bivanje na le-teh, hkrati pa omogoča dnevne obiske raznih atrakcij, festivalov in izobraževalnih prireditev na kmetijah (Tew & Barbieri, 2012, str. 216). Poleg ponudbe hrane in pijače turistične kmetije ponujajo ogled kmetij in njihovih značilnosti, prikaz kmetijske dejavnosti, prevoz potnikov z vprežnimi vozili, oddajanje površin za piknike, oddajanje športnih rekvizitov itd. (Mavri, 2011, str. 44).

Grief et al. (2011, str. 26) kot glavne motive turistov, ki prispevajo k odločitvi za počitnice na turističnih kmetijah, omenjajo bližino živali in narave, sproščujoče okolje, spoznavanje novih ljudi in njihovega načina življenja, številne možnosti za športne aktivnosti, možnost sodelovanja pri kmečkih opravilih in posnemanje načina življenja.

Kmetije in podeželje turistom med drugim omogočajo (Grief et al., 2011, str. 25, 27; McGehee & Kim, 2004, str. 162, 165; Coomber & Lim, 2004, str. 2):

- kolesarjenje,
- pohodništvo,
- lov in ribolov,
- jahanje konj,
- velnes,
- nastanitev, »bed and breakfast«,
- udeležbo na festivalih,
- vodene ogledi za otroke in odrasle,
- nakup domačih izdelkov,
- izobraževanje,
- »naber si sam«,
- domače tržnice,
- druženje z domačimi živalmi,
- okušanje jedi.

S strani turista gre za kombinacijo preživetja počitnic na kmetiji in začasne aktivne vključenosti turistov v vsakodnevno življenje kmetov ter hkrati tudi udeležbo pri ostalih aktivnostih na podeželju. Turisti so lahko s tipičnimi aktivnostmi na kmetiji v neposrednem stiku, se v njih preizkusijo sami ali pa sodelujejo zgolj v vlogi opazovalcev (Phillip et al., str. 395)

2 GASTRONOMSKI TURIZEM

Pomemben element lokalne ponudbe na turističnih kmetijah je hrana oziroma gastronomska ponudba. Večina izvedenih raziskav, povezanih s to tematiko dokazuje, da hrana igra zelo pomembno vlogo znotraj potovalne izkušnje turista (Guan & Jones, 2015, str. 417).

V poglavju 1 sem opredelila podeželski turizem, njegov odmik od masovnega turizma in se znotraj podeželskega turizma osredotočila še na turizem na turističnih kmetijah. Pomemben del turizma turističnih kmetijah, ki prav tako predstavlja alternativo masovnemu turizmu in ima dobre možnosti za trajnostni razvoj, je gastronomski turizem.

Kljub temu da je gastronomski turizem kot samostojna oblika turizma še v razvoju, je znani gastronom Jean Anthelme Brillat Savarin v začetku 19. stoletja izvedel prvo uradno gastronomsko študijo znano kot »Psihologija okusov« in s tem nekako odprl pot kasnejšim študijam povezanim s hrano, pijačo ter občutji povezani z uživanjem le-teh (Kivela & Crofts, 2006, str. 354).

2.1 Opredelitev gastronskega in kulinaričnega turizma

Turizem, ki je primarno povezan s hrano in pijačo, se v literaturi pogosto pojavlja pod pojmom gastronomski turizem, kulinarični turizem (angl. *culinary tourism*) in turizem povezan s prehrano (angl. *food tourism*).

Po pregledu literature ugotovimo, da sta gastronomski in kulinarični turizem relativno nova pojma in hkrati tudi novejši vrsti turizma. Sodobni kulinarični turizem, kot ga poznamo danes, je bil prvič opredeljen pred dvema desetletjema in se poigrava z idejo seznanjanja turista z novo kulturo na turistični destinaciji preko hrane in zraven še vina (Long, 2004, str. 356). Od takrat so različni avtorji podali še veliko opredelitev turizma, povezanega s hrano ter gastronskega in kulinaričnega turizma.

Lokalno kulinariko povezujemo tudi s kulturno dediščino neke destinacije. Preko uživanja hrane in pijače turisti lahko pridobijo pristno kulturno izkušnjo o turistični destinaciji (B. Okumus, F. Okumus, & McKercher, 2007, str. 253). Kar nekaj avtorjev gastronomijo šteje kot del kulturnega turizma, saj gre za izraz lokalne kulture in tradicije (Van Westering, 1999; Hjalager & Corigliano, 2000). Kot ključni element kulture in neoprijemljive dediščine je gastronomija v povezavi s turizmom orodje, ki približa kulturo neke

destinacije, regije turistom. To lahko prinese številne prednosti za gospodarski razvoj in implementacijo trajnostnih praks na lokalnem nivoju (Svetovna turistična organizacija, 2016). Če želimo, da je gastronomija resnično del neke regije, destinacije, je zelo pomembno, da je z njo smiselno povezana in posledično dobro predstavlja njeno edinstvenost (Brokaj, 2014, str. 249). Kulturna dediščina nekega okolja ni nastala danes, ampak se je oblikovala skozi stoletja, zato bom k teoretičnem uvodu o gastronomskem turizmu dodala nekaj besed o zgodovini razvoja gastronomskega turizma.

Že v antični Grčiji in Rimu so hrano in pijačo obravnavali na poseben način. Od takrat je znan je predvsem rek »smo, kar jemo« (Bogataj, 1992, str. 178). V 13. stoletju je v Italiji veljalo, da je dobra prehrana vir zdravja. Za razvoj gastronomije je bila zelo pomembna tudi Francija, od koder prihaja veliko avtorjev raznih del povezanih z gastronomijo. V 15. stoletju je bila narejena prva moderna »raziskava« na temo gastronomije, predstavljena v obliki kuharske knjige, v kateri je avtor izpostavil tudi pomen uživanja ob hrani in pijači. V začetku 18. stoletja je bil pojem gastronomija vključen v slovar Francoske akademije kot »umetnost dobrega prehranjevanja«, gastronomi pa so bili v tistem času obravnavani kot umetniki (Scarpato, 2002). Poseben mejnik je v začetku 19. stoletja postavil že omenjeni Brillat-Savarin (1994), ki je opisal svoj vidik gastronomije in zasidral pojem v javnosti, ko je predstavil prvo uradno priznano raziskavo na temo gastronomije. V nadaljevanju predstavljam nekaj opredelitev gastronomskega in kulinaričnega turizma, za lažjo predstavbo kaj predstavljata ter kje so razlike in podobnosti med njima.

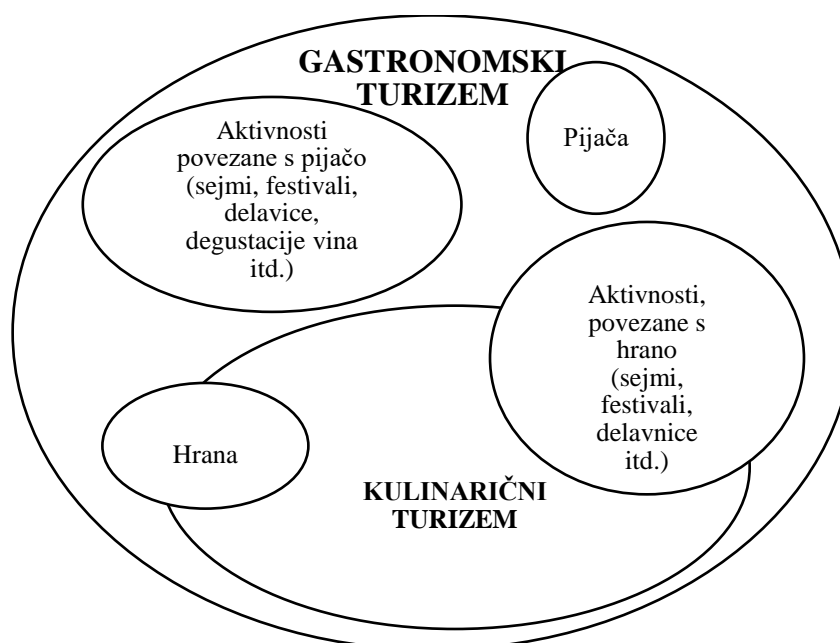
Wolf (2002) pravi, da se kulinarični turizem nanaša na tista potovanja, katerih glavni cilj je raziskovanje lokalne kulinarike in želja po edinstveni kulinarični izkušnji, poleg tega dodaja, da mora biti kulinarika že sama po sebi dovolj dober razlog za obisk neke destinacije. Kulinarični turizem je lahko tudi vsak nakup hrane, pijače ali uživanje v lokalni kulinariki, lahko pa tudi opazovanje in sodelovanje pri procesih pridelave hrane (Ignatov & Smith, 2006, str. 238). Podobnega mnenja so tudi nekateri drugi avtorji. (Kim, Duncan, & Jai, 2014). Hall in Mitchell (2001, str. 308) se strinjata, da kulinarični turizem oziroma turizem povezan s prehrano vključuje obisk proizvajalcev/pridelovalcev hrane, različne festivale, degustacije hrane itd.

Po drugi strani avtorji uporabljajo pojem gastronomski turizem za potovanja, katerih vsaj delna sprožilca sta hrana in pijača (Santich, 2004, str. 20). Kulinarični turizem je torej v veliki meri povezan s hrano, gastronomski pa vključuje tako hrano kot tudi pijačo kot del turistove izkušnje. Svetovna turistična organizacija (2012, str. 6, 7) gastronomski turizem definira kot novi turistični produkt, ki se nanaša na turiste in obiskovalce, ki deloma ali v celoti potujejo z namenom okusiti kulinarične dobrote neke regije oziroma se udeležiti aktivnosti, ki so povezane z gastronomijo.

Kot lahko opazimo, je turizem povezan s hrano in pijačo (vinom) lahko opredeljen na več različnih načinov. Poleg kulinaričnega in gastronomskega turizma tudi manj znan

gurmanski turizem, vinski turizem, kuharski turizem itd. (Hall & Sharples, 2008). Ob pogledu v Strategijo razvoja gastronomije Slovenije opazimo, da je kulinarika tesno povezana s kuhanjem in kuharskimi spretnostmi. Izraz je ožji od pojma gastronomija, ki je veda o prehranjevanju in vključuje tako hrano kot pijačo (Lebe & Blažič, 2006). Za potrebe tega magistrskega dela bom na podlagi sinteze več zgoraj omenjenih definicij večinoma uporabljala kar pojma gastronomija in gastronomski turizem, saj glede na opisano najboljše predstavljata turizem, ki je povezan z uživanjem hrane in pijače na potovanjih. Pod pojem gastronomski turizem bom zajela potovanja turistov, katerim vsaj del potovalne izkušnje predstavlja okušanje lokalne hrane in pijače ali udeležba pri različnih, s hrano in pijačo povezanih aktivnostih. V primeru, da bo neka oblika povezana izključno s hrano, jo bom opredelila pod pojmom kulinarčni turizem. Moj pogled na opredelitve gastronomskega in kulinarčnega turizma je prikazan tudi na Sliki 2.

Slika 2: Opredelitev gastronomskega turizma



2.2 Gastronomija kot pomemben element sodobne turistove izkušnje

Evropska raziskava iz leta 2010 razkriva, da večina Evropejcev hrano danes povezuje z užitkom ter družino in prijatelji. Ljudje postajajo vedno bolj zaskrbljeni glede pesticidov aditivov, hormonskih dodatkov mesu in podobno. Izkazalo se je tudi, da v dobaviteljski verigi glede varnosti hrane najbolj zaupajo prav kmetom, bistveno bolj kot proizvajalcem in posrednikom (Evropska komisija, 2010).

Generalni sekretar Svetovne turistične organizacije (2012, str. 4) Taleb Rifai poudarja, da je s prehrano povezan turizem v zadnjih nekaj letih pritegnil veliko pozornosti. Predstavlja potencial za številne države in regije in hkrati ustvarja edinstveno prednost (Kivela & Crofts, 2005; Horng & Tsai, 2010). Preizkušanje receptov ter nove kulinarike je postalo

osrednji element turistične izkušnje. Če je hrana lokalnega izvora, to povzroči še posebno močno povezanost turistov z destinacijo (Kim, 2010, str. 6). Svetovna turistična organizacija (2012, str. 4) izpostavlja, da je za podeželska območja tovrstni turizem še posebej pomemben. Gastronomija, kot del potovalne izkušnje, povečuje vrednost turistične izkušnje in hkrati tudi zadovoljstvo turistov (Scarpato, 2002). Dejstvo, da turisti za gastronomske užitke namenijo več kot tretjino denarja na svojem potovanju, priča o tem, kako pomemben element turizma je kakovostna ponudba hrane in pijače na sami potovalni destinaciji (Svetovna turistična organizacija, 2016, str. 7). Poleg tega naj bi kar 52 % ljudi na običajnem tedenskem oddihu jedlo zunaj 10 ali večkrat (TripAdvisor, 2013).

Gastronomskemu turizmu v prid govorijo tudi naslednja dejstva (International Culinary Tourism Association, 2006, str. 1):

- skoraj vsak turist se na potovanju prehranjuje zunaj, kar ponuja priložnost za spoznavanje lokalne hrane in prebivalcev,
- gastronomska ponudba je turistom lahko na voljo vse leto, v vsakem vremenu in v vseh delih dneva,
- zanimanje za gastronomijo ni povezano s starostjo, spolom ali etnično pripadnostjo.

Že pred nekaj desetletji je kar nekaj avtorjev opozorilo tudi na pomen občutenj in spominov, ki jih prinese okušanje hrane in pijače. Gostje tako preko gastronomije destinacijo občutijo na bolj intimnem nivoju in se jim posledično še toliko bolj vtisne v spomin (Mennel, Murcott, & van Otterloo, 1992). Povezovanje turizma in lokalne hrane je danes zelo pomembno. Z uživanjem lokalne hrane in pijače se turisti zlijejo z lokalnim okoljem in lažje občutijo turistično destinacijo (Bonow & Rytönen, 2012, str. 3).

Prehranjevanje ter odločitve kje, kdaj in kaj jesti in piti zavzame nezanemarljiv del turistovega dneva, zato je ključno, da turistični strokovnjaki znajo turistu ponuditi izkušnjo, ki si jo bodo res zapomnili. To je še toliko bolj pomembno za turiste, ki destinacijo obiščejo izključno zaradi želje po vrhunski kulinariki oz. gastronomski izkušnji. Prav zato je ključno, da so turistični strokovnjaki dobro seznanjeni s spreminjajočimi se trendi v obnašanju in željah turistov.

Turisti danes postajajo vedno bolj zahtevni. Želijo si nekaj posebnega in hkrati skladnega z njihovimi gastronomskimi prepričanji. Razširjena uporaba interneta jim omogoča, da ves čas spremljajo ocene posameznih ponudnikov gastronomskih storitev, kar prinaša tudi velik izziv za gastronomske ponudnike. Kulinarika izkušnja v tujini mora biti tudi bolj personalizirana kot v preteklosti. Želijo svežih sestavin ter lokalno in kakovostno kulinariko, ki poudarja značilnosti obiskane destinacije. Z enostavnim dostopom do različnih medijev so ljudje prevzeli tudi tuje običaje. V kulinariki multikulturalizem pomeni poznavanje posebnosti tuje kuhinje, uporaba eksotičnih začimb in vnaprejšnje poznavanje kulinariknih značilnosti destinacije v katero prihajajo. Tudi znani kuharji in mediji so po vsem svetu vzbudili večje zanimanje ljudi za dobro in kakovostno hrano ter

veselje do poznavanja različne svetovne kulinarike, vse bolj pa ljudje/turisti hrano povezujejo tudi z zdravjem in dobrim počutjem. Ljudje tako v svoji prehrani zmanjšujejo količino sladkorja, maščob, soli in mesa ter povečujejo količino zaužite zelenjave, sadja, rib, oreščkov ter mlečnih izdelkov (Yeoman, 2008).

Kljub splošnim trendom se motivi in izbira vrste hrane med turisti razlikujejo (A. Yüksel & F. Yüksel, 2003). Kivela in Crotts (2006, str. 356–359) omenjata štiri različne vrste kulinaričnega turista, ki jih prvi opisal Cohen leta 1984. Eksistencialni gastronomski turist (angl. *existencial gastronomy tourist*) si z okušanjem lokalne gastronomije izboljšuje gastronomsko znanje in se поблиžje spozna s kulturo destinacije. Za te turiste je značilno, da se prehranjujejo tam, kjer lokalno prebivalstvo, cenijo tradicionalno in avtentično hrano. Eksperimentalni gastronomski turisti (angl. *experimental gastronomy tourist*) iščejo modernejšo hrano, povezano z njihovim življenjskim slogom. Prestiž ter dizajnerske restavracije so pravi naslov zanje. Rekreativnim gastronomskim turistom (angl. *recreational gastronomy tourist*) ni tako pomembna kakovost hrane, ni pomembno kaj in kje jedo, hrana ni pomemben faktor njihove potovalne izkušnje. Zavezani so hrani, ki jo že poznajo, velikokrat na počitnicah kuhajo sami. Za turiste, ki želijo spremembo od vsakdana (angl. *diversionary gastronomy tourists*) v smislu vsakodnevnega nakupovanja hrane in kuhanja pa je značilno, da se želijo kar najmanj ukvarjati s prehrano. Radi jedo hrano, ki jim je že poznana, vendar za razliko od rekreativskih gastronomskih turistov jedo zunaj. Poudarek pa dajejo kvantiteti in ne kakovosti hrane.

V Evropi danes gastronomski turizem na različnih destinacijah povezuje portal Tasting Europe, ki ponuja pregled kulinaričnih sejmov in festivalov, predstavi nekaj gastronomskih poti v Evropi in se dotakne tradicionalnih jedi posameznih regij oz. destinacij. Obiskovalec lahko redno spremlja novosti s področja gastronomije in preveri, kateri so znaki, ki označujejo kakovost hrane, ki danes igra pomembno vlogo (Evropska potovalna komisija, b.l.). Pomembnost gastronomskega turizma v Evropi v priročniku omenja tudi Evropska Potovalna Komisija (angl. *European Travel Commission*). Gastronomijo obravnavajo kot osnovo za spoznavanje evropske kulture, zgodovine in tradicije in kot enega izmed pomembnejših elementov popotovanja po Evropi. Popotniki danes lahko Evropo okusijo preko številnih sejmov, kulinaričnih poti in festivalov (European Travel Commission, 2015, str. 22).

2.3 Gastronomski turizem na turističnih kmetijah v praksi

Še ne dolgo nazaj je bil turizem na podeželju označen kot ceneni nadomestek za tiste, ki si niso mogli privoščiti klasičnega oblika masovnega turizma. Kulinarični turizem pa so si mnogi predstavljali zgolj v obliki prehranjevanja v prestižnih restavracijah s petimi zvezdicami (Murray & Haraldsdottir, 2004). Ta trend se postopno spreminja. Turisti postajajo bolj zahtevni in izobraženi. Za tako imenovane nove turiste (angl. *new tourist*) je med drugim značilno, da iščejo avtentične izkušnje, visoko kakovost turističnih storitev,

zanimajo jih trajnostni razvoj, lokalna kultura in podobno (Pirnar et al., 2010, str. 1). Njihove želje vedno bolj sovpadajo z idejo preživetja dopusta v naravi, stran od mestnega vrveža.

Na turističnih kmetijah se je danes mogoče udeležiti številnih aktivnosti. Zelo pomemben del aktivnosti, ki sem jih navedla v 1.2.2., predstavljajo elementi gastronomske ponudbe. Murray in Haraldsdottir (2004) kulinarčni turizem predstavljata celo kot gonilo razvoja podeželja. Prebivalci mest, ki jim hiter tempo življenja onemogoča kakovostno prehranjevanje, v prostem času pogosto iščejo nekaj tradicionalnega (Bessiere, 1998, str. 24). Eksistencialni gastronomski turisti so tisti, ki lokalno in avtentično hrano najbolj cenijo. Kot pravita Kivela in Crotts (2006, str. 357, 358) so tovrstni turisti najbolj nagnjeni k obisku delujočih kmetij in vinogradov. Privlači jih tudi obisk lokalnih kuharskih tečajev, sodelovanje pri obiranju grozdja, nabiranju sadja in zelenjave, ribolov s profesionalnimi ribiči itd., hkrati pa so nagnjeni tudi k nakupu lokalnih izdelkov, ki jih odnesejo s seboj domov. Primer tovrstnih izdelkov so npr. draga lokalna vina, tartufi, kakovostni siri in oljčno olje s kmečkih prodajaln, podeželskih tržnic in drugih kulinarčnih prireditev (Zdorov, 2009, str. 454). V Evropi preko celega leta potekajo tudi številni festivali, ki so tesno povezani z gastronomskim turizmom turističnih kmetij, saj tam kmetje ponujajo lokalno značilne jedi in domače pridelke, hkrati pa imajo tam možnost promocije ostalih kulinarčnih dobrot in nastanitev na turističnih kmetijah. Takšni dogodki so npr. festival svinjine in piva v Španiji, avstrijska pot podeželskih okusov, festival obiranja grozdja v Španiji, festival sira in vina v Sloveniji itd. (Evropska potovalna komisija, b.l.).

Dolgoletno tradicijo na področju gastronomske ponudbe na turističnih kmetijah v Evropi ima Italija. Ob koncu leta 2013 je bilo v Italiji preko 20.000 turističnih kmetij, največ v toskanski regiji (Cer Tour, Evropska Unija, & Black Sea Economic Centre, 2014). Uživanje visoko kakovostne hrane je ena od glavnih turističnih atrakcij na tamkajšnjih turističnih kmetijah. Država že dolgo velja za eno najbolj naprednih evropskih držav kar se tiče navad prehranjevanja izven doma (Hjalager & Corigliano, 2000, str. 290). Zahteve po visoko kakovostnih in svežih sestavinah, ki jih določa tudi njihova zakonodaja, v obliki obvezne prevlade domačih sestavin in jedi, so prispevale k nastanku znamenitih produktov kot so parmezan, parmski pršut, oljčno olje, vino in balzamični kis, ki so znani po vsem svetu (Sidali, 2011, str. 10)

Poleg Italije sta vodilni gastronomski destinaciji v Evropi tudi Španija in Francija. Eden izmed pomembnih virov, kjer turist pridobi prve informacije o tuji državi, je nacionalni turistični portal. Ker je glavni namen mojega magistrskega dela analizirati zunanje okolje ter spodbude oz. ovire, ki od tod prihajajo, sem se odločila narediti primerjavo dostopnosti in vsebine informacij, ki jih nacionalni turistični portali ponujajo o gastronomskem turizmu na turističnih kmetijah v Italiji, Franciji, Španiji in Sloveniji, da ugotovim, kolikšen pomen nacionalne turistične organizacije dajejo gastronomskem turizmu na turističnih kmetijah in kako dobro tovrstni turizem poznajo turisti.

2.3.1 Italija

Dežela okusov (angl. *Territory to taste*), kot jo imenuje nacionalni turistični portal www.italia.it, je bila vedno sinonim za dobro hrano. Portal ponuja predstavitev tradicionalnih jedi in pohvali izvrstna vina. Znotraj ponudbe gastronomije omenjajo tudi turizem na turističnih kmetijah. Povezava obiskovalca pripelje do portala, ki je namenjen prav turizmu na turističnih kmetijah. Le-ta, glede na želje turista, ločeno ponuja aktivne počitnice, velnes, zelene počitnice. Gostom, ki jih zanima gastronomska ponudba na turističnih kmetijah, so pripravili številne ideje kako italijansko tradicijo okusov na turistični kmetiji (Italia, 2016).

2.3.2 Španija

Španski nacionalni turistični portal v okviru gastronomije Španijo predstavlja kot deželo za okušanje (angl. *A country to taste*). Predstavitev gastronomije po regijah, opis vinskih poti tržnic, tradicionalnih jedi ter možnost rezervacije konkretnih kulinaričnih izkušenj so sestavni del portala. Turizem na turističnih kmetijah je posebej predstavljen v okviru aktivnosti v naravi. Pomemben del aktivnosti na turističnih kmetijah v Španiji je tako ali drugače povezan z gastronomijo. Ponujajo vse od vinskih poti, nabiranja gob in gozdnih sadežev pa do izdelave jogurtov, sira, medu in marmelade (Espana, 2016).

2.3.3 Francija

Pod naslovom Raj za ljubitelje hrane (angl. *Foodie heaven*) predstavljajo značilne gastronomske izdelke po regijah. Predstavljena je sol z območja Loare, mesni izdelki pirenejskih kmetov, vino iz vinogradov na JZ države, živilske tržnice v Normandiji, poti sira v Auvergnu in cornwallski Cider. Vino dela Francijo znano po vsem svetu. Francija v kozarcu (angl. *France in a glass*) ponuja predstavitev številnih vinskih dogodkov po državi (France, 2016).

2.3.4 Slovenija

Med znamenitostmi in aktivnostmi, ki jih ponuja portal¹, najdemo tudi kulinariko in vino. Turist se lahko seznanil z možnostmi uživanja ob hrani in vinu v Sloveniji, predstavitev slovenskih vin, gostiln, ki ponujajo tradicionalno slovensko hrano in so lastniki certifikata Gostilna Slovenija. Turist dobi tudi vpogled v širok spekter restavracij, gostiln, vinskih kleti in vinarjev in zaščitenih živil. Eden izmed predlogov za spoznavanje s slovensko gastronomsko ponudbo so doživetja na kmetijah. Degustacije, delavnice, tečaji priprave jedi, doživetja ob odprtih ognjiščih na prostem so del kulinarične ponudbe na slovenskih turističnih kmetijah. Tudi v primeru, da turist na portalu išče nastanitev, mu je ponujena možnost preživetja dopusta na turistični kmetiji, kjer mu zopet predlagajo obisk kulinaričnih prireditev, vinskih cest ter možnost ekološko pridelane hrane (I feel Slovenia,

¹ Op. V času pisanja magistrskega dela je potekala prenova portala www.slovenia.info.

2016).

Iz napisanega lahko povzamem, da je osnovna, enostavna in jasna predstavitev gastronomskega turizma na turističnih kmetijah najboljše izvedena v Italiji in Sloveniji. Turist pri obeh hitro najde možnost preživetja dopusta na turističnih kmetijah, hkrati pa kot pomemben del te vrste turizma izpostavljata gastronomsko ponudbo hrane in vina. Tudi španski portal v povezavi s turističnimi kmetijami omenja hrano, vendar bolj v smislu aktivnosti, ki jih lahko počne turist in ne toliko v smislu tradicionalne hrane, ki jo dejansko lahko tam okusijo. Nekoliko slabše je gastronomski turizem na turističnih kmetijah predstavljen na francoskem turističnem portalu. Deželo portal seveda predstavi kot kulinarčno destinacijo in ponudi turistu možnost, da spozna tradicionalno gastronomijo v različnih regijah, ne ponuja pa direktnih možnosti za gastronomsko izkušnjo na turističnih kmetijah. Kljub vsemu se je potrebno zavedati, da je dobra predstavitev na portalu le ena izmed možnosti predstavitve določene vrste turizma turistom in da se različne države poslužujejo različnih tehnik, kako predstaviti neko vrsto turizma širšemu krogu ljudi. Vseeno je dobra predstavitev na nacionalnem portalu osnova, ki turistu da sliko o državi in njeni turistični ponudbi.

3 GASTRONOMSKA PONUDBA IN PONUDBA TURISTIČNIH KMETIJ V SLOVENIJI

Gastronomska ponudba postaja vse bolj pomemben del slovenskega turizma. Tej trditvi v prid govori tudi dejstvo, da Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO), v skladu s Strategijo trženja, gastronomijo uvršča med sedem krovnih turističnih produktov (Slovenska turistična organizacija, 2015, str. 6). Na razvoj raznolike slovenske gastronomske ponudbe je močno vplivala njena lega, saj Slovenija predstavlja kulturno in razvojno stičišče evropskega alpskega, mediteranskega in panonskega prostora. Skozi različna zgodovinska obdobja so se seveda vrstile številne spremembe v gastronomskih značilnostih in trendih Slovenije (Lebe & Blažič, 2006, str. 10). Vsekakor je med vplivnimi imeni s področja razvoja gastronomije v Sloveniji vredno omeniti Janeza Vajkarda Valvasorja, Valentina Vodnika, Felicito Kalinšek in Franceta Prešerna. Valvasor je v 17. stoletju v znamenitem delu Slava vojvodine Kranjske opisal in orisal gastronomsko kulturo Kranjske. Vodnikova je prva kuharska knjiga v Slovenskem jeziku z naslovom Kuharske bukve. Magdalena Knafelj je v 19. stoletju izdala prvo avtentično slovensko kuharico, ki sta jo kasneje dopolnili sestra Felicita Kalinšek in nato še sestra Vendelina. Pesnik France Prešeren je zaslužen predvsem za opevanje vinske kulture na slovenskem (Gačnik, 2012, str. 43).

Nekakšen prelomni trenutek za slovensko gastronomijo je bila tudi osamosvojitve leta 1991. Povečalo se je zanimanje za lokalno dediščino in povezovanje le-te s turističnim razvojem. Takrat je pričelo močno naraščati število literature, povezane s kulinaricnimi in gastronomskimi značilnostmi Slovenije. Predvsem na podeželskih območjih so začeli

prirejati festivale in dogodke, ki so bili v glavnem povezani z gastronomsko ponudbo. Ko se je Slovenija leta 2004 pridružila EU, je slovenska gastronomska ponudba postala bolj zanimiva tudi v mednarodnih krogih (Gačnik, 2012, str. 39).

Med tujimi turisti je bila leta 2007 opravljena raziskava v slovenskih gastronomskih obratih. Kljub temu da je raziskava stara že nekaj let, nam lahko poda pregled ključnih poudarkov, ki jih tuji turisti vidijo v obratih z gastronomsko ponudbo v Sloveniji. Izkazalo se je, da je gastronomija, takoj za naravo, drugi najpomembnejši dejavnik počitnic oziroma potovanja, ki ga najbolj cenijo turisti iz sosednje Avstrije, ZDA in Švice. Močna korelacija se je pokazala tudi med gastronomijo in naravo. Iz česar lahko sklepamo, da ima velik potencial za rast pri nas prav turizem na turističnih kmetijah (Slovenska turistična organizacija, 2007). Tudi anketa o tujih turistih, ki je bila opravljena v Sloveniji v letu 2015 razkriva, da ima Slovenija kakovostno ponudbo lokalne gastronomije, s katero je zadovoljnih oz. zelo zadovoljnih kar 72,9 % vprašanih (Statistični urad Republike Slovenije, 2016b).

Manj ugodni pogoji za kmetijstvo, majhnost kmetij in razdrobljenost posestev, so veliko kmetij preusmerili v izkoriščanje drugih elementov kmetij, ne le zemlje. Tako se je veliko kmetij preusmerilo v turistično dejavnost (Cigale, Lampič, & Potočnik-Slavič, 2013, str. 350, 351). Turizem na kmetijah ima v Sloveniji zelo dolgo tradicijo, saj so prvi gostje prihajali na kmetije že v drugi polovici 19. stoletja, in sicer na območje Zgornje Savinjske in Savske doline. Danes velja za eno najpomembnejših in najzahtevnejših dopolnilnih dejavnosti na kmetijah ter je pomemben sestavni del turistične ponudbe Slovenije (Kosi, 2016). Ad hoc raziskava spletnih družabnih omrežij iz leta 2013 o turističnih nastanitvah v Sloveniji, ki jo je naročila STO, je pokazala, da se turistične kmetije po številu omemb uvrščajo precej visoko. Takoj za hoteli, apartmaji in sobami ter verjetno tudi za kampi, ki v raziskavo sicer niso bili zajeti, se pa po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije uvrščajo na drugo mesto po številu turističnih prenočitev (SPIRIT Slovenija, Sektor za turizem, 2013; Statistični urad Republike Slovenije, 2016c).

Turiste na kmetije privedejo različni motivi, želje in pričakovanja. Ne zanima jih le način življenja in dela na kmetiji, temveč mirno okolje, možnost zunanjih rekreacijskih aktivnosti, zdrava hrana itd. (Cigale et al., 2013, str. 350, 351). Raziskava spletnih družabnih omrežij je pokazala, da obiskovalci turističnih kmetij kot najbolj pozitivne elemente turističnih kmetij v Sloveniji dojemajo ambient in doživetje, arhitekturo, naravo in naravno ponudbo, pod katero spada tudi kulinarika (SPIRIT Slovenija, Sektor za turizem, 2013; Statistični urad Republike Slovenije, 2016b). Slednja je na slovenske turistične kmetije lahko vpeta na različne načine. Turisti lahko sodelujejo pri peki kruha, pridelavi sira ali pa uživajo ob domači hrani. Sveža zelenjava s polja, domače meso ter pijača iz domačega vinograda ali sadovnjaka so nekaj povsem običajnega (Združenje turističnih kmeti Slovenije in SPIRIT Slovenija, 2013, str. 9).

3.1 Strategija razvoja gastronomije Slovenije

V zvezi z gastronomsko ponudbo v Sloveniji pred letom 2006 nismo imeli praktično nobene kakovostne raziskave oz. strategije, ki bi celostno obravnavala področje gastronomije (Lebe & Blažič, 2006, str. 5). Menim, da je prav pomanjkanje nekih splošnih smernic lahko razlog za slabšo prepoznavnost in počasnejši razvoj tovrstnega turizma v Sloveniji.

Strategija, ki so jo strokovnjaki pripravili v letu 2006, je analizirala kakšno je dejansko stanje na področju gastronomske ponudbe pri nas. Ključni namen je bil predstaviti »možen model razvoja in promocije za potrebe turizma države Slovenije« (Lebe & Blažič, 2006, str. 5). Raziskali so tudi prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti tega področja ter s pomočjo PEST analize analizirali, kakšno je zunanje okolje za ponudnike gastronomskih storitev, kar bom s pomočjo razširjene PEST analize, v empiričnem delu preverila tudi sama, saj želim ugotoviti, kateri elementi okolja so pozitivno in kateri negativno naklonjeni današnjim ponudnikom gastronomskih storitev v Sloveniji.

3.1.1 Povezava gastronomije in turističnih kmetij s turistično ponudbo Slovenije

V Sloveniji povpraševanje po gostinskih storitvah na turističnih kmetijah že nekaj časa narašča. Rast obiskanosti turističnih kmetij je lepo vidna na Sliki 3 (Lebe & Blažič, 2006, str. 18; Statistični urad Republike Slovenije, 2016c). Naraščanje povpraševanja seveda spodbuja kmetije k usmeritvi v turistično dejavnost. Lebe in Blažič (2006, str. 16, 19) v povezavi s to tematiko izražata skrb v smislu, da turisti množično odhajajo na turistične kmetije, kjer zaradi slabega poznavanja prehranskih zakonitosti ne znajo dovolj ceniti pripravljene hrane, na strani ponudnikov pa zaradi želje po zaslužku nastajajo t.i. industrijske turistične kmetije, pri katerih trpi kakovost. Ker kakovostna ponudba še ni dovolj cenjena, se veliko ponudnikov prilagaja s ponudbo ne-avtentičnih jedi, kot so »pomfri«, pizza in podobno. Problematična je tudi nesistematičnost razvoja gastronomije in nepovezanost ponudnikov oz. snovalcev (Lebe & Blažič, 2006, str. 41). Podobno velja tudi za turistične kmetije. Kot so potrdili na STO, Združenje turističnih kmetij Slovenije (v nadaljevanju Združenje) ni tako zelo proaktivno, posledično nanje pozabijo tudi novinarji, ki lahko predstavljajo dober vir promocije in prepoznavnosti.

Kljub vsemu je gastronomija predstavlja pomemben element pri spoznavanju kulture, navad in običajev kraja, ki ga obiščemo. Bogata dediščina in tradicija nas postavljata ob bok destinacijam, v katerih so se razvile nekatere svetovno znane gastronomije npr. Španija, Italija, Francija. Manjka nam le še ideja, kako te predispozicije izkoristiti (Lebe & Blažič, 2006, str. 52). Z globalizacijo postaja lokalna gastronomska ponudba vse bolj dostopna, hkrati pa zelo slikovito predstavlja lokalne značilnosti nekega območja (Lebe & Blažič, 2006, str. 41). Vsestranskost in kakovost gastronomske ponudbe močno povečata ugodne učinke le-te. Odkritje gastronomske ponudbe nekega kraja s strani turista in njegovo zadovoljstvo z le-to prinaša tako ekonomske kot neekonomske koristi tudi za

ostale ponudnike v kraju ali regiji (Lebe & Blažič, 2006, str. 51, 52).

Avtorji v strategiji predlagajo razvoj naslednjih prednosti, ki bi privlačile turiste v Slovenijo (Lebe & Blažič, 2006, str. 47):

- poudarek na ekološko pridelanih živilih,
- razvijanje gastronomske identitete regije, vključno z zaščito receptur, jedi itd.,
- organiziranje prireditev in oblikovanje tematskih poti,
- specializacija ponudbe, unikatnost, razlikovanje od konkurence,
- vrednotenje kakovosti prehrabnih obratov po evropskih standardih,
- publiciteta in promocija slovenske gastronomije v tujini ter oblikovanje kakovostnih katalogov tudi za domačo rabo,
- dvig ugleda slovenske gastronomije, začevši pri mlajši generaciji (izobraževanje,...).

Navedeni elementi gastronomijo lahko povzdignejo na višjo raven oz. pomagajo slovenskim ponudnikom uresničiti potencial, ki ga ima slovenska gastronomija zaradi svoje raznolikosti.

3.1.2 Gastronomske regije Slovenije in tipične jedi

Slovensko kulinariko, kot je omenjeno v 3.1.1, odlikuje njena raznovrstnost. Kljub majhnosti ima Slovenija zelo pestro paleto avtohtonih regionalnih jedi. Vsaka slovenska regija ima svoje kulinarične specifikke (Lebe & Blažič, 2006, str. 25, 26). V Sloveniji se pojavlja, že omenjeni problem nezadostnega izkoriščanja možnosti, slabe povezanosti med ponudniki in preveliko prilagajanje ponudbe širšim množicam v želji po čim večjem številu turistov. Posledično trpi kakovost ponudbe in možnost nadaljnjega razvoja gastronomije v Sloveniji. V ponudbo je vključenih tudi premalo dediščinskih jedi (Lebe & Blažič, 2006, str. 52).

Tudi raziskava, narejena s pomočjo ankete, ki jo je v letu 2005 naročila družba Mobitel, kaže, da so prav turistične kmetije tiste, ki v največji meri ponujajo avtohtone, regionalne jedi. Kljub temu da je raziskava stara že dobro desetletje, iz nje vseeno lahko povzamemo nek splošni trend. Kar 97 % ponudbe na slovenskih turističnih kmetijah so takrat predstavljale tovrstne jedi, medtem ko je bilo takšne le 14 % in 4 % restavracijske ponudbe v Sloveniji. Slovenske jedi so predstavljale 20 % oz. 16 % (Lebe & Blažič, 2006).

Avtohtone, regionalne jedi na turističnih kmetijah so povezane z lokacijo, na kateri stoji kmetija. Za jasno razumevanje, na nacionalni ravni, katere jedi so resnično avtohtone znotraj neke regije, so v Strategiji razvoja gastronomije Slovenije (Lebe & Blažič, 2006) opredelili 23 gastronomskih regij. Danes je teh regij skupno 24 (Slovenska turistična organizacija, 2010). Oblikovanje jasnih in enotnih regij omogoča tudi bolj učinkovito, usmerjeno in poenoteno promocijo gastronomije tako doma kot tudi v tujini (Lebe & Blažič, 2006, str. 15). Regijam je bilo določenih 170 razpoznavnih jedi, ki so poleg regij prikazane v Prilogi 2. Koliko informacij imajo ponudniki turističnih kmetij o tipičnih jedeh

svoje regije ter ali imajo kakšne ugodnosti s strani države, lokalne skupnosti itd. ter ali v svojo ponudbo uvrščajo te jedi, bom preverila tudi med intervjuji s predstavniki turističnih kmetij v Sloveniji.

Poleg izgleda in okusa končnega izdelka, ki ga gost dobi na mizo, sta pomemben sestavni del slovenske gastronomije tudi način pridelave živil in naravno okolje, kot npr. čisti potoki, v katerih plavajo ribe, gozdovi, ki ponujajo gozdne sadeže, čebele, ki nabirajo med (Slovenska turistična organizacija, 2010, str. 4, 5). Ne smemo pa pozabiti tudi na vino, saj precejšen del slovenskega ozemlja pokrivajo vinogradi. To področje je kot pravita Lebe in Blažič (2006, str. 42) v Sloveniji kar dobro organizirano. Avtorji poudarjajo pomen kakovosti vin in premišljene kombinacije z jedmi, kar bi povišalo tudi prepoznavnost vin in izboljšalo kulturo pitja.

3.2 Kategorizacija turističnih kmetij

V Sloveniji je turistična dejavnost na kmetiji opredeljena kot dopolnilna dejavnost. Opravljanje dopolnilne dejavnosti zahteva upoštevanje določenih minimalnih standardov, med drugim tudi glede kategorizacije turističnih kmetij. Hrano in pijačo na kmetiji lahko ponujajo kmetije z nastanitvijo, izletniške kmetije, vinotoči, osmice in planšarije. Vedno več kmetij se v želji po večji prepoznavnosti odloča tudi za specializirano ponudbo. Z gastronskega vidika se lahko odločijo za ekološko turistično kmetijo, ki ponuja ekološko pridelano hrano z ekološkim certifikatom ali pa za vinogradniško turistično kmetijo, kjer gostje spoznajo delo v vinogradu in vinski kleti ter uživajo ob ponudbi domačih vin (Združenje turističnih kmetij Slovenije, b.l.d). Ekološke turistične kmetije veljajo tudi za najbolj trajnostno obliko turizma na podeželju (Blažič et al., b.l., str. 130), kar zna biti privlačno za današnjega gosta, ki naj bi bil vedno bolj okoljsko ozaveščen.

3.2.1 Izletniške kmetije

Izletniške kmetije ponujajo hrano in pijačo, ne pa tudi prenočitve. Hrana in pijača mora biti pridelana doma oz. v domačem okolju. Po dogovoru s pristojnim organom, lahko kmet nudi tudi kupljeno pijačo (Združenje turističnih kmetij Slovenije, b.l.b).

3.2.2 Kmetije z nastanitvijo

Med kmetije z nastanitvijo v Sloveniji štejemo vse kmetije, ki ponujajo sobe, stanovanja, apartmaje ali prostore za kampiranje gostov. Gostinske storitve lahko kmetija ponuja v obliki zajtrkov, polpenziona ali polnega penziona. Tudi pri nastanitvi v apartmaju ali kampu lahko kmetija ponuja oskrbo z lastnimi pridelki (Združenje turističnih kmetij Slovenije, b.l.b).

3.2.3 Osmice

Pri osmicah gre za strežbo lastnega vina in drugih doma pridelanih pijač. Posebnost osmic

je, da so lahko odprte le dvakrat na leto, največ 10 dni. Ta oblika ima svoje začetke že v času Marije Terezije in je pri nas razširjena predvsem na Primorskem. Poleg pijače lahko osmice ponujajo tudi hladne prigrizke, domač kruh, domače pecivo ter po eno za tisti kraj značilno jed (Združenje turističnih kmetij Slovenije, b.l.b).

3.2.4 Vinotoči

Vinotoči prav tako kot osmice ponujajo strežbo in prodajo lastnega vina in ostalih pijač. Za razliko od osmic so lahko odprti vse leto. Njihova kulinarčna ponudba je omejena na hladne prigrizke, domač kruh in domače pecivo (Združenje turističnih kmetij Slovenije, b.l.b).

3.2.5 Planšarije

Planšarije so, kot že ime pove, tradicionalno povezane s pašo živine. Jedi in pijačo lahko nudijo le v času v naprej določene pašne sezone. Gastronomska ponudba obsega sir, mleko, mlečne izdelke in hladne prigrizke, vino in ostale doma pridelane pijače in napitke ter eno jed iz kotlička (Združenje turističnih kmetij Slovenije, b.l.b). Planšarije so večinoma locirane na območjih z nekoliko višjo nadmorsko višino.

Iz kategorizacije je razvidno, da ima turist v Sloveniji precej različnih možnosti pri izbiri turistične izkušnje na kmetiji. Lahko preizkuša različne domače jedi in pijačo na turističnih kmetijah z nastanitvijo in izletniških kmetijah ali pa se odloči za nekoliko drugačno izkušnjo, ki jo ponujajo vinotoči, planšarije in osmice. Skratka, možnosti je veliko. Na strani turističnih kmetij pa je, da svoje prednosti kar najbolje izkoristijo in ustrezno predstavijo širši množici potencialnih turistov.

3.3 Ponudba turističnih kmetij

Ponudba turističnih kmetij v Sloveniji je precejšnja. Število ležišč v zadnjih letih narašča, prav tako kot tudi število turističnih prenočitev. Slovensko podeželje ponuja obilico možnosti za raznovrstne aktivnosti, turistične kmetije pa omogočajo tudi številne možnosti za spoznavanje s slovensko gastronomsko ponudbo.

3.3.1 Zmogljivosti in turistični promet

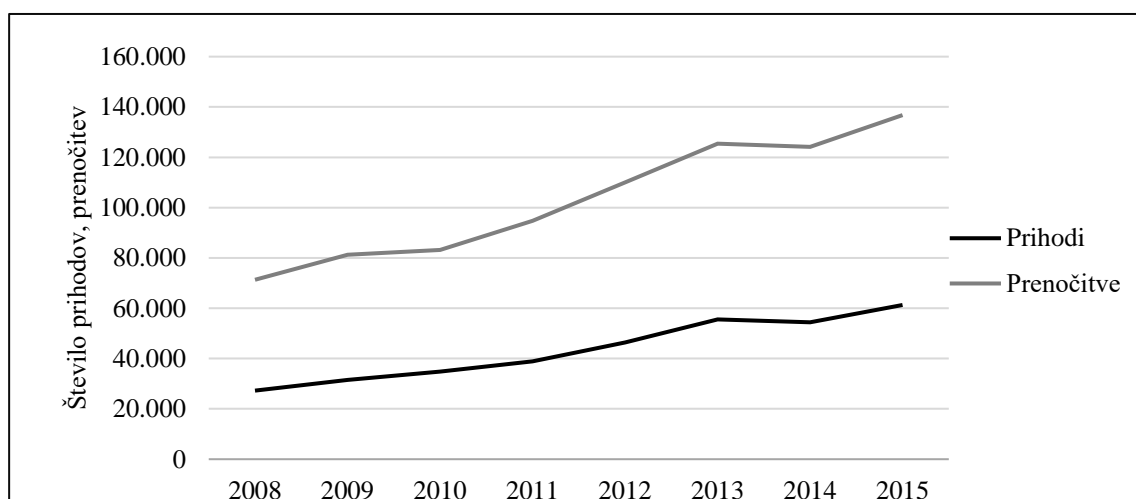
Leta 2013 je bilo v Sloveniji registriranih 10.219 podjetij s standardno klasifikacijo dejavnosti (v nadaljevanju SKD) Gostinske nastanitvene dejavnosti, kamor spadajo tudi turistične kmetije in Dejavnost strežbe jedi in pijač, kar je 8,1 % vseh podjetij, vezano na SKD. Število zaposlenih v Gostinskih nastanitvenih dejavnostih in Dejavnosti strežbe jedi in pijač v Sloveniji narašča. Med letoma 2014 in 2015 je število zaposlenih naraslo za 1,6 % oz. 4,6 %. Skupno so Gostinske nastanitvene dejavnosti ter Dejavnost strežbe jedi in pijač, v letu 2015, prispevale kar 4,0 % k zaposlenosti v Sloveniji (Statistični urad Republike Slovenije, 2016d). Z dopolnilnimi dejavnostmi na kmetiji, kamor prištevamo

tudi turistično dejavnost, se je v letu 2007 ukvarjalo okrog 4,0 % vseh kmetijskih gospodarstev (Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, b.l.a). Dejavnosti turističnih kmetij v prid govori tudi rast prihodkov v tej panogi v zadnjih letih. Leta 2013 so povprečni prihodki panoge znašali 64.300 eurov (v nadaljevanju EUR), v letu 2015 pa že 71.100 EUR. Turistična kmetija z največ prihodki je imela v letu 2015 kar 728.700 EUR prihodkov in 59.900 EUR dobička. Top 10 turističnih kmetij po prihodkih v letu 2015 v Sloveniji pa je imelo skupno 3,5 milijona EUR dobička (TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o., 2016).

V letu 2015 je bilo v Sloveniji 332 turističnih kmetij z nastanitvijo, s 4.441 stalnimi ležišči, kar je več kot v letih 2013 in 2014 in predstavlja 3,8 % vseh stalnih turističnih ležišč v Sloveniji (Statistični urad Republike Slovenije, 2016c). Za ostale vrste turističnih kmetij evidenco vodi kmetijska svetovalna služba Kmetijsko gozdarskih zavodov v Sloveniji. Zadnji podatki so iz leta 2013. Skupno je bilo takrat v Sloveniji registriranih 850 turističnih kmetij, ki so večinoma manjše od 70 ha, veliko je manjših od 40 ha. Od tega imamo 325 izletniških kmetij, 129 vinotočev, 31 osmic in 391 turističnih kmetij z nastanitvijo. Približno 400 kmetij je tudi članic Združenja (Združenje turističnih kmetij Slovenije, b.l.c). Največ turističnih kmetij v Sloveniji se nahaja v savinjski in gorenjski regiji, osrednjeslovenska in notranjsko-kraška regija pa imata najmanj turističnih kmetij (Združenje turističnih kmeti Slovenije in SPIRIT Slovenija, 2013). Za primerjavo, je imela Italija, ena izmed Evropskih velesil, kar se tiče turizma na turističnih kmetijah, je v letu 2014 21.744 turističnih kmetij, Španija pa v letu 2015 15.305 turističnih kmetij (Istat, 2015; Instituto Nacional de Estadística, b.l.). Zaradi naše majhnosti se v absolutnem smislu z velesilami po številu kmetij, ležišč, gostov seveda ne moremo primerjati, vsekakor pa je spodbuden podatek, da število ležišč na turističnih kmetijah narašča, prav tako kot tudi število turističnih prenočitev, ki je od leta 2008 do 2015 naraslo za kar 91,8 %.

Kljub temu da obiskanost turističnih kmetij v primerjavi s hoteli in kampi v Sloveniji še ni tako visoka, pa število obiskov vztrajno narašča. V letu 2015 je turistične kmetije z nastanitvijo v Sloveniji obiskalo 61.292 gostov, od tega 36,0 % domačih in 64,0 % tujih. Skupaj so opravili 136.769 turističnih prenočitev kar je 10,2 % več kot v enakem obdobju leta 2014 (Statistični urad Republike Slovenije, 2016c). Slika 3 prikazuje rasti prihodov in prenočitev turistov na slovenskih turističnih kmetijah z nastanitvijo od leta 2008 dalje. Rast prenočitev na kmetijah nakazuje, da turizem na turističnih kmetijah postaja vedno bolj pomemben del turističnega povpraševanja pri nas in priložnost za kmete, da se odločijo za dopolnilno dejavnost.

Slika 3: Prihodi in prenočitve turistov na turističnih kmetijah v Sloveniji 2008–2015



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Nastanitvena statistika, letni podatki – vsi objekti, 2016c.

Seveda je veliko odvisno od posameznega ponudnika, kakšne so storitve in oglaševanje, ki ga ponujajo. Turistične kmetije v Sloveniji imajo za enkrat še vedno precej močno poletno sezono (julij, avgust), po drugi strani pa tuji turisti na kmetijah v Sloveniji ostanejo skoraj tako dolgo kot v hotelih, v katerih je na letni ravni ustvarjenih največ turističnih prenočitev (v povprečju 2,3 dni na turističnih kmetijah in 2,4 dni v hotelih) (Statistični urad Republike Slovenije, 2016c).

3.3.2 Hrana in ostale aktivnosti na turističnih kmetijah

Slovenska pokrajina oz. podeželje ponuja obilico možnosti za raznovrstne aktivnosti na majhnem območju. Tako je obisk turističnih kmetij lahko združen z različnimi dejavnostmi. Na območju obale in Krasa se razprostirajo vinogradi in oljke ter pod zemljo kraške jame. Dolenjska ponuja vino cviček, termalne vrelce, tradicionalno obrt suhe robe. Tudi Štajerska je poznana po vinarstvu in neskončnih možnostih za rekreacijo. Skozi Prekmurje teče znamenita reka Mura. Obiskovalec se tam lahko seznanj s tradicijo splavarstva in mlinarstva. Največ možnosti za gornišstvo in planšarstvo nudi gorenjska regija, ki je znana tudi po rečnih soteskah s kristalno čisto vodo. Veliko kmetij ne glede na lokacijo, omogoča ježo konj, kolesarjenje, košnjo trave, molžo krav in podobne aktivnosti povezane s podeželjem (Združenje turističnih kmeti Slovenije in SPIRIT Slovenija, 2013, str. 7).

Obisk turističnih kmetij seveda ponuja tudi številne možnosti za spoznavanje s slovensko gastronomsko ponudbo, ki sem jo že opisala v 3.1.2. Ob obisku turističnih kmetij se turisti v Sloveniji lahko okrepčajo z mesnimi jedmi, enolončnicami in juhami, ribjimi jedmi, pršutom, tradicionalno slovensko potico ter raznimi slanimi in sladkimi pogačami. Odvisno od regije, ki jo turisti obiščejo (Združenje turističnih kmetij Slovenije in SPIRIT Slovenija, 2013, str. 7). Kmetije v Sloveniji obiskovalcem ponujajo tudi nekaj v naprej pripravljenih

kombinacij doživetij, ki vključujejo ogled kmetij, kulinarčne delavnice, piknike v naravi in podobno. Takšna doživetja so npr. (Slovenska turistična organizacija, b.l.a):

- ajdovi štruklji s skuto in proseno kašo med vinogradi v Gačnikovem hramu,
- dobrote gorske kmetije Klemenšek nad Logarsko dolino,
- doživetje na kozjanski vinogradniški kmetiji Mramor na Bučah,
- dobrote s planinskih pašnikov na pobočjih Raduhe,
- hmeljarstvo nekoč in danes Pr´Mlinar´v Gotovljah,
- praznik kozjanskega jabolka v Podsredi,
- sprehod po zeliščnem vrtu na kmetiji Debeljak,
- vikend v najlepši ledeniški dolini,
- sladko doživetje na čebelarstvu Kozmos itd.

Poleg hrane obiskovalci lahko okusijo tudi številna lokalna vina kot so dolenski cviček, kraški teran in istrski refošk (Združenje turističnih kmetij Slovenije in SPIRIT Slovenija, 2013, str. 7). Že leta 1993 so bile po vinorodnih območjih speljane vinske ceste. Le-te poleg turističnih kmetij in vinotočev povezujejo tudi območja z naravnimi in kulturnozgodovinskimi znamenitostmi v Sloveniji. Skupaj slovenske vinske ceste merijo okrog 200 km in potekajo po treh vinorodnih območjih: na Primorskem, Posavskem in Podravskem (Domačija Kabaj Morel, b.l.).

4 ANALIZA ZUNANJEGA OKOLJA PONUDNIKOV GASTRONOMSKIH STORITEV NA SLOVENSКИH TURISTIČNIH KMETIJAH

4.1 Metodologija

V magistrski nalogi kot izhodišče uporabljam kvalitativne podatke, ki jih dopolnjujem tudi z nekaj kvantitativnimi. Osredotočam se na deduktivni raziskovalni pristop, kar pomeni, da sem najprej pregledala in povzela obstoječo literaturo, povezano z gastronomskim turizmom na turističnih kmetijah, nato pa s pomočjo le-te oblikovala osnutek vprašanj in izvedla intervjuje (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005). Razlog za izbiro raziskovalne metode s kvalitativnimi podatki je želja po širšem vpogledu v izbrano problematiko, kjer imajo vprašani možnost odprto izraziti svoje mnenje, saj podobne raziskave v obstoječi literaturi še nisem zasledila.

V prvem delu, ki temelji na sekundarnih podatkih iz strokovne literature, raziskav in člankov, podrobneje raziskujem teoretično podlago raziskovalnega problema. V tem delu v večji meri uporabljam opisni (deskriptivni) pristop, hkrati pa združujem najbolj logične razlage posameznih avtorjev.

Drugi, raziskovalni, del magistrske naloge pričenjam s t.i. PESTEL analizo, ki se osredotoča na politično, ekonomsko, družbeno-kulturno, tehnološko, naravno in pravno

okolje gastronomske ponudbe na turističnih kmetijah. Z njo raziskujem vplive zunanjega okolja na ponudnike gastronomskih storitev na slovenskih turističnih kmetijah. V nadaljevanju se osredotočam še na primarne podatke pridobljene s pomočjo delno strukturiranih intervjujev s strokovnjakom s področja gastronomije na slovenskem in s ponudniki gastronomskih storitev na turističnih kmetijah, s pomočjo katerih preverjam dejansko stanje turizma na turističnih kmetijah v Sloveniji s poudarkom na gastronomski ponudbi. Zanimalo me je predvsem, kako spodbujevalno oz. zavirajoče je zunanje okolje za ponudnike gastronomskih storitev na turističnih kmetijah v Sloveniji.

Ob uporabi metode triangulacije, za katero je značilno, da isto temo ali raziskovalna vprašanja obravnava preko več kot enega podatkovnega vira (Decrop, 1999, str. 158), najprej ključne ugotovitve analize posameznih vsebin, pridobljene na podlagi intervjujev s predstavniki turističnih kmetij, primerjam z odgovori strokovnjaka s področja prehranske kulture in gastronomije Janeza Bogataja, nato pa vse skupaj dopolnujem še z lastnimi sklepi, oblikovanimi na podlagi PESTEL analize izdelane s pomočjo sekundarnih virov.

4.1.1 PESTEL analiza

PEST analiza, ki vključuje politične, ekonomske, družbene in tehnološke dejavnike, je pogosto uporabljena kot orodje za preučevanje vpliva makro okolja na podjetja oziroma v mojem primeru na ponudnike turističnih storitev (Bašan, 2012). Gre za najpogosteje uporabljen pristop za analizo in prikaz stanja zunanjega okolja, s katero je mogoče ugotoviti smernice in potencial za podjetja oz. panogo (Gupta, 2013, str. 13, 17; Yüksel, 2012, str. 52). V nadaljevanju je uporabljena razširjena oblika PEST analize, in sicer PESTEL (angl. *political, economic, social, technological, environmental, legal*), ki poleg navedenih faktorjev poudarja tudi pomen pravnega in naravnega okolja (Terry, 1977, str. 2–9), ki ima pri turizmu na turističnih kmetijah in gastronomskem turizmu še poseben pomen. Poleg naravnega okolja so zelo pomembna še družbeno-kulturno, ekonomsko pa tudi pravno okolje. Le-ta imajo precejšen vpliv tudi na stopnjo trajnostnega razvoja neke destinacije oziroma vrste turizma. Kako trajnostno bo ravnanje turističnih ponudnikov in ne nazadnje tudi turistov, je odvisno od širšega okolja v smislu regulativ, subvencij, zakonodaje, stanja naravnega okolja ter drugih ukrepov s strani države, občine itd.

Kljub možnostim, ki jih omogoča PESTEL analiza, je potrebno opozoriti tudi na nekatere omejitve izbrane metode: prvič, kvalitativna narava metode ne omogoča nekih poenotenih meril in popolne objektivnosti pri izbiri posameznih elementov. Drugič, PESTEL analiza najpogosteje preučuje vsako okolje posebej. Pri meritvah in ocenjevanju ponavadi upoštevamo elemente ločeno, glede na pripadnost posameznemu okolju in ne opravimo smiselnih povezav elementov med različnimi okolji (Dinçer, 1992, str. 53). Vseeno je dovolj poglobljena PESTEL analiza dober osnovni pokazatelj stanja okolja, v katerem deluje neko podjetje oz. panoga in preko katere je mogoče določiti osnovne smernice, ki jih okolje narekuje za določeno panogo. V konkretnem primeru: kako spodbujevalno ali

zaviralno je okolje za ponudnike gastronomskih storitev na turističnih kmetijah v Sloveniji.

V turizmu PESTEL analiza, sploh v podobnem kontekstu tematike, ki sem jo raziskala v okviru magistrskega dela, do sedaj, kot že omenjeno, ni bila pogosto uporabljena. Ena redkih najdenih raziskav, ki uporablja PESTEL analizo v turistične namene, je Analiza makro ekonomskih faktorjev, ki vplivajo na razvoj podeželskega turizma v Litvi (Barkauskas, Barkauskiene, & Jasinskas, 2015), katere ključni namen je analizirati vplive teh faktorjev na razvoj podeželskega turizma v Litvi. Druga vidnejša raziskava s PESTEL analizo v turizmu se navezuje na poslovni turizem oziroma ugotavljanje potencialov, prednosti in slabosti, dveh turističnih destinacij za poslovni turizem (Gregoric, 2014).

4.1.2 Intervju

Intervju je poleg opazovanja, fokusne skupine in študije primera ena izmed metod kvalitativnega raziskovanja, ki jo Strauss in Corbin (1990, str. 17) v širšem smislu definirata kot »katera koli raziskava, katere ugotovitve niso posledica statističnih postopkov ali ostalih načinov kvantifikacije«. V primerjavi s kvantitativnimi metodami raziskovanja je vzorec pri kvalitativnih metodah ponavadi manjši, odnos med intervjuvancem in spraševalcem pa je manj formalen (Mack, Woodson, MacQueen, Guest, & Namey, 2005). Intervjuje, kot kvalitativno metodo raziskovanja, v literaturi pogosto najdemo pod imenom poglobljeni intervjuji (angl. *in-depth interviews*). Zanje je značilno, da so nestrukturirani oz. delno strukturirani, kar pomeni, da raziskovalca zanima izbrana tematika, ki jo intervjuvancu predstavi v obliki odprtih vprašanj, ki jih lahko deloma tudi prilagaja ob stiku s posameznim intervjuvancem. Za razliko od popolnoma strukturiranega intervjuja t.i. ankete, se pri delno strukturiranem intervjuju pojavljajo odprta vprašanja, ki intervjuvancu ne ponudijo možnosti standardiziranega odgovora, temveč mu dopuščajo več svobode pri oblikovanju odgovora (Blackstone, 2012, str. 232).

Po izvedenem intervjuju, ki je pogosto v obliki zvočnega ali slikovnega posnetka, običajno sledi transkript. Gre za sistematično urejen prepis podatkov, odgovorov v enakem zaporedju, kot jih je navedel intervjuvanec. Na podlagi večkratnega branja transkriptov raziskovalec skozi proces kodiranja pridobi ideje o tematikah in skupnih točkah med odgovori intervjuvancev (Blackstone, 2012, str. 238, 239).

Postopek kodiranja je običajno kompleksen in dolgotrajen. Način kodiranja je odvisen tudi od namembnosti uporabe informacij iz intervjujev. Kodiranje ponavadi pričnemo s t.i. odprtim kodiranjem (angl. *open coding*), ki mu sledi usmerjeno kodiranje (angl. *focused coding*, *axial coding*). Odprto kodiranje je pravzaprav izpostavitve kategorij oz. tematik, ki v transkriptih izstopajo, usmerjeno kodiranje pa pomaga identificirati povezave med, z odprtim kodiranjem izbranimi tematikami, kategorijami ter oblikovati imena/kode, kamor nato uvrstimo mnenja oz. izseke odgovorov posameznih intervjuvancev (Blackstone, 2012, str. 240; Galliciano, 2013). Pri analizi kvalitativnih podatkov so raziskovalcu lahko v

pomoč tudi računalniški programi ATLAS.ti, The Ethnograph, QSR N6, QSR NVivo, QSR XSight in drugi (Bregar et al., 2005, str. 161).

Intervju, kot metoda kvalitativnega raziskovanja ima v primerjavi s kvantitativnimi metodami, kot so na primer ankete, tako prednosti kot tudi slabosti. Intervjuje odlikujejo odprtost, dinamičnost, fleksibilnost. Zaradi odprtosti in fleksibilnosti je z njimi mogoče odkrivati specifične detajle in pridobiti globji in hkrati širok vpogled v raziskovano področje (KW Research, b.l.). Osebni intervju, ki spraševalcu omogoča neposreden stik z intervjuvancem, omogoča tudi visoke stopnje odgovora, veliko prilagodljivost ter daljši čas spraševanja (Bregar et al., 2005, str. 87).

Gledano z druge perspektive se pri intervjujih kot metodi kvalitativnega raziskovanja, lahko pojavi težava v veljavnosti, predvsem z vidika pristranskega izbora enot v eksperimentalno skupino ter uporabe ne reprezentativnega vzorca, katerega značilnosti ne morejo biti enake značilnostim populacije (Bregar et al., 2005, str. 123, 124). Odzive intervjuvancev je tudi težko kvantificirati, hkrati pa se v odgovorih pojavlja subjektivnost, zaradi katere je posledično težko potrditi statistično reprezentativnost in posplošljivost vzorca. Veliko je odvisno tudi od sposobnosti in izkušenj spraševalca, ki pogovor lahko s svojo subjektivnostjo in napeljevanjem k odgovoru zapelje v napačno smer. Osebne intervjuje običajno spremljajo tudi višji stroški, ki so posledica dela na terenu (KW Research, b.l.; Trumbull, 2005, str. 103, 104; Bregar et al., 2005, str. 87).

4.1.3 Metoda triangulacije

Metoda triangulacije spada med t.i. orodja za izvedbo raziskav z mešanjem metod (angl. *mixed method research*). Metoda išče povezave med rezultati večih različnih metod, ki preučujejo isti pojav oz. imajo isti predmet preučevanja (Johnson & Onwuegbuzie, 2004, str. 22). Webb, Campbell, Schwartz in Sechrest (1966) so bili eni izmed pionirjev, ki so metodo triangulacije, kot raziskovalni pristop, uvedli v družboslovje. V zadnjih dveh desetletjih metoda postaja tudi del raziskav v turizmu (Oppermann, 2000, str. 141). Kot pravi Denzin (1978), obstajajo štiri različne vrste triangulacije, in sicer metodološka (angl. *methodological triangulation*), podatkovna (angl. *data triangulation*), preiskovalčeva (angl. *investigator triangulation*) in večkratna (angl. *multiple triangulation*). Metodološka triangulacija se nanaša na uporabo več kot ene raziskovalne metode, za preučevanje iste tematike, podatkovna triangulacija uporablja enak pristop za različne podatkovne pakete. Pri preiskovalčevi triangulaciji se izmenjujejo različni raziskovalci, večkratna triangulacija pa predvideva kombinacijo vsaj dveh že omenjenih vrst triangulacije.

V literaturi se pojavljajo številni dvomi v verodostojnost oz. kredibilnost kvalitativnih raziskovalnih metod. Metoda triangulacije je eden izmed načinov, kako kvalitativnim metodam raziskovanja pripisati večjo težo, saj upošteva več različnih metod ali načinov pridobivanja ključnih informacij. Nekateri avtorji, kot npr. Mathison (1988, str. 13) in Blaikie (1991, str. 115) metodo triangulacije vidijo kot rešitev pri pristranskosti oz.

odsotnosti veljavnosti v kvalitativnih raziskavah. Poleg tega izbrana metoda raziskovalcu omogoča večjo gotovost v točnost pridobljenih rezultatov in njihovo potrditev in vodi tudi do kakovostnejše in bogatejše razlage raziskovalnega problema (Jick, 1979, str. 609; Casey & Murphy, 2009, str. 42).

Metoda triangulacije ima kot vsaka druga raziskovalna metoda tudi svoje pomanjkljivosti. Nekateri avtorji npr. N. G. Fielding in J. L. Fielding (1986, str. 33) trdijo, da triangulacija v resnici ne more zmanjšati pristranskosti, niti ni nujno, da bo metodološka triangulacija povečala veljavnost. Posebno pomembna je previdnost in kritičnost pri kombiniranju oz. združljivosti različnih teorij in raziskovalnih metod, ki imajo že same po sebi lahko svoje pomanjkljivosti. Naslednja težava, ki je problematična že pri posameznih kvalitativnih metodah raziskovanja, je težka ponovljivost raziskave, kar zmanjšuje zanesljivost le-te (Jick, 1979, str. 609).

4.2 Problematika in namen raziskave

Vse več raziskovalcev, na primer Guan in Jones (2015, str. 417), je prišlo do zaključka, da hrana igra zelo pomembno vlogo znotraj potovalne izkušnje. V literaturi je mogoče zaslediti predvsem ločene opredelitve turizma na podeželju, kulinaričnega turizma, gastronomskega turizma, kulturnega turizma, turizma na kmetijah. Precej težje pa je najti raziskave, ki bi opredeljevale, kako so v resnici povezani turizem, turistične kmetije in gastronomska ponudba le-teh, oziroma kakšno vlogo pri razvoju gastronomskega turizma na turističnih kmetijah igra zunanje, širše okolje za ponudnike gastronomskih storitev na turističnih kmetijah. Tudi to področje je zelo pomanjkljivo raziskano. Konkretno: raziskava, ki bi povezala turizem na podeželju, turistične kmetije in v ospredje postavila gastronomsko ponudbo ter pokazala s kakšnimi vplivi širšega tako lokalnega kot tudi globalnega, okolja se soočajo tovrstni ponudniki in kakšne spodbude ali ovire le-ti zanje predstavljajo.

Glavni namen magistrskega dela, ki je predstavljen že v uvodu, je zato s pomočjo obstoječih sekundarnih virov strokovne literature, postaviti teoretični okvir za področje turističnih kmetij, vključno z gastronomsko komponento ter nato, s pomočjo PESTEL analize in opravljenih intervjujev s predstavniki turističnih kmetij v Sloveniji ter strokovnjakom s področja prehranske kulture in gastronomije, analizirati širše okolje ponudnikov gastronomskih storitev na slovenskih turističnih kmetijah, z vidika spodbud in ovir, ki jih le-to prinaša ponudnikom. Znotraj tematike magistrskega dela sem si postavila tri raziskovalna vprašanja, na katera poskušam odgovoriti skozi nalogo.

Ključno vprašanje, ki sem si ga postavila in ga raziskujem v celotni nalogi je: kako zunanje okolje vzpodbuja ali zavira gastronomsko ponudbo na turističnih kmetijah v Sloveniji. Poleg tega me zanima tudi, kolikšno skrb zunanje okolje posveča spodbujanju razvoja turizma na turističnih kmetijah v Sloveniji, ki sovпада s konceptom trajnosti ter kako se ponudniki spopadajo z zahtevami okolja.

V okviru empirične raziskave pa želim izpolniti naslednje cilje, in sicer s pomočjo PESTEL analize ter opravljenih intervjujev najti odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja in nato na podlagi metode triangulacije identificirati nekatere ključne spodbujevalne in zavirajoče elemente zunanjega okolja (politično, ekonomsko, družbeno-kulturno, tehnološko, ekološko in pravno) ter na podlagi ugotovitev podati tudi priporočila za nadaljnje raziskave in odpravo morebitnih ovir.

4.3 PESTEL analiza zunanjega okolja ponudnikov gastronomskih storitev na slovenskih turističnih kmetijah

V teoretičnem delu, ki predstavlja osnovo dela, se preko opredelitev, stanja in trendov podeželskega turizma, turizma na turističnih kmetijah, gastronomskega turizma, postopoma seznanjam s tematiko gastronomskega turizma na turističnih kmetijah, pri čemer sem posebej osredotočena tudi na Slovenijo. Z analizo zunanjega okolja za ponudnike gastronomskih storitev na slovenskih turističnih kmetijah, magistrsko delo prehaja v drugo polovico. Drugi del je namenjen konkretni raziskavi. S 4.3. podpoglavjem, v katerem s pomočjo obstoječih virov opravljam PESTEL analizo okolja, pričujem empirični del.

Dwyer et al. (2008) navajajo: »turizem ne more nadzorovati močnih sil, ki poganjajo globalno turistično povpraševanje, niti sil, ki definirajo bolj lokalno okolje. Turistična panoga mora zato nadzorovati kar lahko in se prilagajati tam, kjer možnosti nadzora nima.« S to trditvijo avtorji poudarjajo, kako močan vpliv imajo na turistično panogo različna okolja in kako pomembno se je v današnjem času znati hitro prilagoditi spremembam, izkoristiti priložnosti in se izogniti nevarnostim. Poleg globalnih turističnih trendov se pojavljajo številni lokalni, ki so močno vezani na posamezno območje, destinacijo in so za ponudnike še toliko večjega pomena (Yüksel, 2012, str. 52). Makro okolje, ki ga na primeru Slovenije raziskujem in analiziram v nadaljevanju, sestavljajo dejavniki, na katera turistična podjetja praktično nimajo vpliva, vendar pa le-ti elementi močno vplivajo nanje ter na možnost izvedbe izbrane dejavnosti. Pri analizi zunanjega okolja se dotikam tudi aktualnega koncepta trajnostnega turizma, ki ga vedno večje število turističnih deležnikov vidi kot pomembnega ustvarjalca blaginje. Identificirati želim tiste elemente posameznih okolij, ki so ustrezna osnova za trajnostni razvoj turizma na turističnih kmetijah in kažejo na podporo trajnostnemu razvoju s strani posameznega okolja ter s tem spodbujajo tudi ponudnike k trajnostnemu ravnanju.

V nadaljevanju poglavja torej raziskujem posamezna okolja v Sloveniji, pri čemer se osredotočam na elemente, ki so vezani na gastronomsko ponudbo in turistične kmetije. Podajam tudi oceno kako spodbujevalni oz. zavirajoči so elementi zunanjega okolja za ponudnike gastronomskih storitev na turističnih kmetijah ter koliko je okolje naklonjeno trajnostnemu razvoju gastronomske ponudbe na turističnih kmetijah.

4.3.1 Politično okolje

Vsaka evropska država, ki spoštuje načelo svobode, demokracije in spoštovanja človekovih pravic in temeljnih svoboščin ter pravne države, lahko zaprosi za članstvo v EU. Slovenija je bila leta 2002 ena izmed 10 držav, ki so končale pristopna pogajanja in je 1. maja 2004 postala članica EU (Urad Vlade za informiranje Ljubljana, 2003, str. 10, 12). Vsak prebivalec države članice postane državljan EU, kar mu daje pravico do prostega gibanja in prebivanja na ozemlju držav članic, hkrati tudi ni več omejitev pri prometu blaga, ni carin in drugih trgovinskih ukrepov. Trgovinski tokovi potekajo povsem prosto (Urad Vlade za informiranje Ljubljana, 2003, str. 18, 26, 27, 66, 78). Prost pretok ljudi in odprte meje so omogočile pretok številnih migrantov, ki želijo predvsem v države Severne Evrope in od jeseni 2015 potujejo tudi preko Slovenije.

Na svetovnih lestvicah je Slovenija ocenjena kot zelo varna država. Global Peace Index 2016 nas uvršča na 10. mesto med 163 državami, Global Terrorism Index, ki meri stopnjo terorističnega vpliva, pa nas uvršča med države z ničelnim vplivom terorizma (Institute for Economics & Peace, 2016; Institute for Economics & Peace, 2015).

Tujci lahko v Slovenijo vstopijo po kopnem, predvsem z avtomobilom, ali pa priletijo z letalom. Slovenija ima eno večje mednarodno letališče, ki skrbi za prevoz potnikov. V letu 2015 je bilo prepeljanih 1.481.115 potnikov (Statistični urad Republike Slovenije, 2016g). Javno cestno omrežje Slovenije meri več kot 38.900 kilometrov. Že od leta 1970 gradimo avtoceste, ki danes merijo skoraj 700 km. (Statistični urad Republike Slovenije, 2016g; Ministrstvo za infrastrukturo, b.l.). Za vožnjo po slovenskih avtocestah so potrebne vinjete (Dars, 2015). Dostop do vode in električne energije je omogočen praktično po vsej Sloveniji. V letu 2014 je imelo dostop do pitne vode 91 % prebivalcev (Agencija RS za okolje, 2015a).

Kar se tiče zaposlovanja za kmetije v Sloveniji, ki potrebujejo tudi sezonske in občasne delavce, zakonodaja omogoča redno zaposlitev za polni delovni čas ali možnost pogodbenega dela, začasnega in občasnega dela upokojenecv, osebnega dopolnilnega dela in dela dijakov in študentov (Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, b.l.c; Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, 2016b.l.b).

Na evropski ravni na področju kmetijstva od leta 1962 obstaja partnerstvo med kmetijstvom in družbo, med Evropo in kmeti, imenovano Skupna kmetijska politika (angl. *Common Agricultural Policy*, v nadaljevanju CAP). Namen CAP je s pomočjo evropskih sredstev izboljšati produktivnost in zagotoviti kmetom lagodno življenje (Evropska Unija, 2012). Skupno je med leti 2014 in 2020 za CAP namenjenih 408 mrd EUR, od tega 313 mrd EUR za direktna izplačila, ki so del prvega stebra in 95 mrd EUR za razvoj podeželja. Pomoč iz skupnega sklada je namenjena mladim kmetovalcem, majhnim kmetijam, »zelenim« praksam, začetku ukvarjanja s kmetijsko dejavnostjo itd. (Evropska Komisija, 2013b).

Davek od dohodka iz dejavnosti (v nadaljevanju DDohD) je temeljni davek za obdavčenje dohodkov samostojni podjetnikov. Stopnja DDohD znaša med 16 % in 50 % za zavezance, ki davčno osnovo ugotavljajo na podlagi dejanskih prihodkov in dejanskih odhodkov in 20 % za zavezance, katerih podlago za davčno osnovo predstavljajo dejanski prihodki in normirani odhodki (e-VEM portal za podjetja in podjetnike, b.l.a). Tudi dopolnilne dejavnosti na kmetiji so obdavčene z DDohD. Ti dohodki so ob koncu leta obdavčeni z dohodnino. Osnova le-tega se ugotavlja po normiranih odhodkih (70 % normirano priznanih odhodkov) ali po dejanskem dohodku, kar določi nosilec dejavnosti sam, v primeru, da njegovi prihodki iz dejavnosti v zadnjih 12 mesecih ne presegajo 42.000 EUR. Nosilec dejavnosti ne zaposluje delavcev ter zanj ne obstaja obveznost vodenja poslovnih knjig in evidenc po drugih predpisih. Akontacija dohodnine med letom je ne glede na višino dohodka 25 % (Združenje turističnih kmetij Slovenije, b.l.b).

Davek na dodano vrednost (v nadaljevanju DDV) v Sloveniji trenutno znaša 22 % oz. znižana stopnja 9,5 % za posebej določeno blago in storitve, kamor spadata tudi hrana in pijača. Na kmetijah se dopolnilna dejavnost in kmetijska oz. gozdarska dejavnost, obdavčena po katastru, obravnavata ločeno. Če nosilec dopolnilne dejavnosti, kamor spada tudi turizem na kmetiji, v zadnjih 12 mesecih ni presegel 25.000 EUR obdavčljivega prometa, je obračunavanja DDV oproščen (Združenje turističnih kmetij Slovenije, b.l.b; Finančna uprava Republike Slovenije, b.l.).

Tudi z vidika spodbujanja podjetništva je turizem na evropski ravni prepoznan kot pomemben sektor. EU npr. izvaja program Calypso, ki omogoča izvensezonske počitniške izmenjave znotraj EU, program Evropske destinacije odločnosti, t.i. projekt EDEN (angl. *European destination of excellence*), v katerega je vključena tudi Slovenija, je namenjen promociji drugačnih in trajnostnih turističnih destinacij v Evropi, kjer vsako leto, v skladu z izbrano tematiko izberejo evropske destinacije odličnosti posameznih držav. Tema zadnjega EDEN izbora, iz leta 2015, je bila gastronomija (Evropska Unija, 2014; Evropska komisija, b.l.a)

Podpora trajnostnemu razvoju je tudi evropski projekt Natura 2000, ki vključuje posebna varstvena območja za ohranitev določenih redkih oz. ogroženih živalskih in rastlinskih vrst ter habitatov. Za ta območja so na voljo sredstva s strani EU iz LIFE + (Natura 2000, 2016).

V Sloveniji je določenih 355 takšnih območij na 37 % površine Slovenije. V okviru Zelene sheme slovenskega turizma, ki je bila implementirana v letu 2015 in združuje prizadevanja za trajnostni razvoj, omogoča primerjavo med ostalimi zelenimi destinacijami na svetu in hkrati vključuje nacionalni pridih, je trenutno 7 nastanitvenih objektov, od tega ena turistična kmetija in 10 destinacij (Slovenska turistična organizacija, 2016a; Slovenska turistična organizacija, 2016b).

V okviru spodbud slovensko Ministrstvo za okolje podeljuje državni zaščitni ekološki znak, ki zagotavlja, da so pridelki oz. živila skladni s pogoji pravilnika o ekološki pridelavi

in predelavi kmetijskih pridelkov oz. živil (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, b.l.a).

Registrirana in zaščitena znamka za označevanje živil iz nadzorovane ekološke pridelave Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije je Biodar. Ta znak zagotavlja, da je živilo slovenskega porekla; da pri pridelavi upoštevajo standarde o ekološki pridelavi, da ima pridelovalec pridobljen certifikat o ekološki pridelavi s strani pooblaščenih kontrolnih organizacij in da je ekološka pridelava nadzorovana na celotni kmetiji (Združenje ekoloških pridelovalcev in predelovalcev, 2016).

Na mednarodnem nivoju se podeljuje ekološki znak EU. Znak je povezan s predpakiranimi ekološkimi živili in zagotavlja, da ima določen proizvod najmanj 95 % sestavin ekološkega kmetijskega Evropska komisija, b.l.b).

Druga mednarodna blagovna znamka povezana z ekološkim kmetijstvom, ki je sicer zasebna, se imenuje Demeter in je namenjena živilom, ki so pridelana in predelana po standardih za biološko dinamično kmetovanje. V Sloveniji je po standardih Demeter trenutno certificiranih 36 kmetij (Demeter, b.l.).

Kar se tiče promocije turizma na turističnih kmetijah na nacionalnem nivoju STO v zadnjih letih ni posvečala posebne dodatne pozornosti turističnim kmetijam, kljub temu pa so skupaj z Združenjem pripravili katalog Prijazno podeželje oz. turistične kmetije Slovenija, ki je nazadnje izšel oktobra 2016. V okviru promocije na nacionalnem nivoju svoj pomen počasi pridobiva tudi kakovostna gastronomska ponudba (Združenje turističnih kmetij Slovenije, 2016).

Država določa tudi standarde glede kakovosti nastanitvenih obratov in v skladu s Pravilnikom o kategorizaciji nastanitvenih obratov (Uradni list RS, št. 62/2008, 80/2008, 115/2008) hotelskim nastanitvam podeli zvezdice, turističnim kmetijam z nastanitvijo pa jabolka za kakovost nastanitvenega obrata. Turistična kmetija z nastanitvijo lahko pridobi 1 do 4 jabolka, pri čemer več jabolok pomeni višjo kakovost nastanitve. Kakovost pristojna institucija preverja vsaka 3 leta (Združenje turističnih kmetij, b.l.a). Pri prehranskih standardih je z Uredbo o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji (Ur.l. RS, št. 58/2014, 57/2015, v nadaljevanju UDop) določeno, da morajo zaradi težav z nelojalno konkurenco med gostinci in ponudniki na turističnih kmetijah zaradi ohlapnejših pravil za turistične kmetije, da morajo zagotoviti vsaj 50 % vrednosti lastnih surovin. Do 25 % lahko kmetija zagotovi z dokupom surovin, ki so pridelane na drugih kmetijah z lokalnega trga ali predelane na drugih kmetijah, ki imajo dopolnilno dejavnost predelava, 25 % vrednosti ponudbe pa kmetija lahko dokupi v prosti prodaji.

V Sloveniji razvojne spodbude za turizem ureja Uredba o razvojnih spodbudah za turizem (Ur.l. RS, št. 132/2006, 23/2007, 107/2008, 36/2009, v nadaljevanju UrRazSp). Razvojne spodbude so namenjene programom trženja turistične ponudbe, programom promocije

turistične ponudbe, programom razvoja integralnih turističnih proizvodov, programom za obnovo in izgradnjo nove turistične infrastrukture, javne infrastrukture, programom za dvig kakovosti v turizmu in programom za razvoj kadrov v turizmu. Razvojne spodbude na podlagi 5. člena lahko prejme predlagatelj, ki na podlagi UrRazSp:

- »opravlja dejavnost v Republiki Sloveniji,
- ni v stečajju, prisilni poravnavi ali likvidaciji,
- ni dolgoročno plačilno nesposoben po tretjem odstavku 14. člena Zakona o finančnem poslovanju, postopkih zaradi insolventnosti in prisilnem prenehanju (Uradni list RS, št. 126/07) (ta pogoj velja le za gospodarske družbe in samostojne podjetnike posameznike),
- ni v težavah in ne prejema, pa tudi ni v postopku pridobivanja finančne pomoči države po programu za reševanje in prestrukturiranje podjetij v težavah. Mala in srednje velika podjetja, ki delujejo manj kakor tri leta od registracije, se ne obravnavajo kot podjetja v težavah, razen če izpolnjujejo merila za stečajni postopek po predpisih, ki urejajo finančno poslovanje podjetij,
- nima neporavnanih obveznosti do države,
- ni za isti namen, ki vsebuje elemente državnih pomoči, že sofinanciran iz drugih javnih virov, oziroma skupna višina prejetih sredstev iz tega naslova ne presega najvišje dovoljene višine sofinanciranja, ki jo določajo pravila s področja državnih pomoči.«

4.3.2 Ekonomsko okolje

S 1. januarjem 2007 je Slovenija prevzela skupno evropsko valuto evro (Banka Slovenije, b.l.a). Uvedba slednjega pomeni znižanje transakcijskih stroškov in tveganj za države, ki so evro uvedle. Med temi državami tudi ni negotovosti, povezane s tečajnimi nihanjem.

V letu 2013 je bilo v Sloveniji 72.377 kmetijskih gospodarstev, od tega 335 turističnih kmetij z nastanitvijo, v letu 2008 zgolj 236. Skupno je bilo v letu 2013 850 turističnih kmetij, kar predstavlja 1,2 % kmetijskih gospodarstev (Statistični urad Republike Slovenije, 2016d; Statistični urad Republike Slovenije, 2016e; Združenje turističnih kmetij Slovenije, b.l.c). Kmetijstvo je v letu 2014 v slovenski BDP prispevalo 1,3 %, medtem ko je turizem skupno prispeval 12,7 % oz. 13,0 % v letu 2015 (Statistični urad Republike Slovenije, 2016e; World Travel & Tourism Council, 2015; World Travel & Tourism Council, 2016).

Skupno je turizem v letu 2015 k zaposlenosti v Sloveniji prispeval 13,3 %, delež izvoza potovanj pa je znašal 8,0 % celotnega izvoza. Potovanja zavzemajo največji del izvoza storitev v Sloveniji (37,6 %), na drugem mestu je transport (27,7 %) (Banka Slovenije, b.l.b; World Travel & Tourism Council, 2016).

Slovenski turisti so doma v letu 2015 povprečno dnevno zapravili 37,6 EUR, od tega, 18,4 EUR za nastanitev in 6,3 EUR za hrano in pijačo v restavracijah ali lokalih. Tuji turist je v

letu 2015 v glavni sezoni povprečno porabil skoraj 100 EUR dnevno, od tega 51 % za nastanitev in 15,5 % za hrano v lokalih (Statistični urad Republike Slovenije, 2016a; Statistični urad Republike Slovenije, 2016b).

V letu 2015 je povprečna mesečna neto plača v Sloveniji znašala 1.092 EUR. V državah, ki so zelo pomembne za slovenski turizem, je bila višina povprečne mesečne plače naslednja: v Italiji 2.033 EUR, v Nemčiji 2.155 EUR, v Avstriji 2.124 EUR, v Združenem kraljestvu 2.253 EUR, na Hrvaškem 735 EUR in na Nizozemskem 2.158 EUR, kar kaže na visoko kupno moč turistov iz teh držav v Sloveniji (Renis Fischer, 2015).

4.3.3 Družbeno-kulturno okolje

Napredek v informacijsko-komunikacijski tehnologiji (v nadaljevanju IKT), razvoj in pocenitev letalskega transporta itd. so omogočili pospešen proces globalizacije. Celoten svet je postal enostavneje dostopen. Turisti so pridobili večjo fleksibilnost in podroben vpogled v informacije s celega sveta, kar lahko predstavlja tudi priložnost za manjše turistične ponudnike, kot so na primer turistične kmetije v Sloveniji, hkrati pa se lahko le-te izgubijo v poplavi informacij. Zaradi številnih možnosti se turisti vedno pogosteje odločajo za varne destinacije. Opaziti je tudi trend rezervacij potovanj v zadnjem trenutku (European Travel Commission, 2016, str. 51, 59).

Kljub pomanjkanju časa ljudje vedno več potujejo, njihova pričakovanja pa so višja (European Travel Commission, 2016, str. 6). Na potovanjih si, kot je omenjeno v 1.1.2, pogosto želijo kar največ miru in stika z naravo. Glede na pretekla leta postajajo turisti tudi vedno bolj okoljsko zavedni in zaskrbljeni glede hrane, ki jo uživajo (Evropska komisija, 2010). Kultura prehranjevanja v gostinskih obratih po svetu se spreminja. Ljudje ne jedo več zunaj samo ob posebnih priložnostih. Moderni način življenja nas spodbuja, da jemo zunaj vedno pogosteje. Prehranjevanje v gostinskih lokalih na eni strani pomeni obrok v čim krajšem času, na drugi strani pa vedno več ljudi restavracije in gostinske lokale obišče v želji po vrhunski in kakovostni hrani (Srividhya, 2014, str. 38). Izkazalo se je, da v dobaviteljski verigi glede varnosti hrane najbolj zaupajo prav kmetom, bistveno bolj kot proizvajalcem in posrednikom (Evropska komisija, 2010). Če je hrana lokalnega izvora, to povzroči še posebno močno povezanost turistov z destinacijo (Kim, 2010, str. 6). Mednarodna raziskava o globalnem zdravju in velnesu je pokazala, da je današnji potrošnik pripravljen plačati več v zameno za prehranske produkte, ki pozitivno vplivajo na njegovo zdravje in so naravni, brez barvil, gensko spremenjenih organizmov, umetnih okusov (The Hartman Group, 2015).

Slovenija ima veliko tradicionalnih, lokalnih jedi, ki so, po posameznih gastronomskih regijah, povezanih z geografsko lokacijo, opisane tudi v katalogu Okusiti Slovenijo (Slovenska turistična organizacija, 2010). Slovenijo pesti nepovezanost lokalnih ponudnikov oz. snovalcev (Lebe & Blažič, 2006). Gastronomijo danes ljudem približujejo tudi znani kuharji in televizijski šovi ter tedenski dogodek, ki se širi po večjih mestih v

Sloveniji, imenovan Odprta kuhna, ki je v letu 2014 prejel celo nagrado za inovativnost v turizmu, Sejalec (Olam d.o.o., 2014). V Sloveniji npr. šov Gostilna išče šefa ter vrhunski kuharski mojstri Janez Bratovž, Ana Roš, Tomaž Kavčič in drugi (Sajovic, 2012).

Največ hrane v Sloveniji pridelajo družinske kmetije, ki so v primerjavi z ostalimi evropskimi državami majhne. Kmetijska zemljišča so zelo razpršena, prebivalstvo pa pogosto starejše od 45 let (Statistični urad Republike Slovenije, 2016e; Šoštarč, Červek, & Kramžar, 2014). Družinske kmetije omogočajo ohranjanje tradicije in prenašanje izročila iz roda v rod. Mlajši se tudi naučijo delavnosti. Kljub temu moramo biti pozorni na vedno višjo stopnjo izobrazbe med mladimi, ki jih žene v mesta (Šoštarč, 2014). V letu 2015 smo imeli v Sloveniji 18.631 diplomantov terciarnega izobraževanja (Statistični urad Republike Slovenije, 2016f).

Z vidika podpore in sodelovanja lokalnih skupnosti v Sloveniji pri turistični dejavnosti na podeželju so ponudnikom na voljo lokalne turistične organizacije in 90 turistično informativnih centrov, Združenje in na nacionalnem nivoju Slovenska turistična organizacija (Turistična zveza Slovenije, 2016; Združenje turističnih kmetij Slovenije, 2016; Slovenska turistična organizacija, 2016c).

O zavedanju lokalnega prebivalstva glede pomena turizma na podeželju skoraj ni dostopne literature, prav tako ne o njihovem odnosu do tovrstnega turizma. Na raznih forumih lahko zasledimo le zapise o tem, da domačini znajo turiste gledati postrani. Slovensko podeželje ima sicer okoli 300 turističnih društev, katerih aktivni člani so krajanji, ki se udeležujejo v turizmu. Ena izmed nalog društev je ozaveščanje lokalnega prebivalstva o pomenu turizma na podeželju ter ohranjanju arhitekturne, naravne in kulturne dediščine, kamor spada tudi gastronomija, šeg, navad in starih kmečkih običajev (Turistična zveza Slovenije, 2000, str. 10, 11). Konec leta 1997 je bilo v Sloveniji ustanovljeno Združenje, ki povezuje kmetije med seboj, skrbi za brezplačno svetovanje in dodatno promocijo članov, razvoj ponudbe ter dvig kakovosti storitev (Združenje turističnih kmetij Slovenije, b.l.c).

Na slovenskem podeželju se odvijajo tudi podeželske tržnice in drugi kulinarčni dogodki. Znana je tržnica v Ivančni Gorici, Praznik sira in vina ter Kravji bal v Bohinju, martinovanja po vsej Sloveniji itd. (Kravji bal v Bohinju, 2016, Slovenska turistična organizacija, 2016c, Slovenska turistična organizacija, b.l.b).

4.3.4 Tehnološko okolje

IKT so v zadnjih letih krivec za številne spremembe v turizmu. Danes predstavljajo ključen element konkurenčnosti (Buhalis & O'Connor, 2005, str. 7). V Sloveniji je bilo novembra 2015 1.501.039 uporabnikov interneta, kar je 72,8 % vseh prebivalcev. Evropsko povprečje je 73,5 %, svetovno pa 46,4 % (Internet World Stats, 2016). V januarju 2016 je bilo na svetu 2.307 milijard aktivnih uporabnikov družbenih omrežij, v Evropi 393 milijone. Število uporabnikov še vedno hitro narašča. V zadnjem letu je tako števila aktivnih

uporabnikov družbenih omrežij kot tudi število aktivnih uporabnikov interneta naraslo za 10 %, v Evropi za 3 % oz. 4 % (Kemp, 2016).

Razvoj IKT vodi tako v spremembe turističnega povpraševanja kot tudi ponudbe. Socialna omrežja kot so Facebook, Twitter, razni blogi in forumi turistom omogočajo možnost deljenja informacij o lastnih turističnih izkušnjah in hkrati iskanja ocen posamezne destinacije, kakovosti storitev hotelov, prehrabnih obratov itd. Turisti so z vso dostopno tehnologijo postali močnejši in zahtevnejši, ponudniki pa vedno bolj aktivno vključeni in soočeni s poenostavitvijo nekaterih procesov. Prav tako lahko ponudniki s pravim pristopom enostavneje razumejo potrebe potrošnikov. Nekateri znani hoteli svojo blagovno znamko krepijo z direktno komunikacijo s strankami preko družbenih omrežij. V gostinsko-turističnem sektorju stranke želijo televizijo in brezžično povezavo v hotelski sobi, restavraciji. Internet je prav tako poenostavil rezervacijske procese (letalske vozovnice, nastanitve,...) (Dwyer et al., 2008, str. x; Bethapudi, 2013, str. 69, 71).

Poleg družbenih omrežij so turistom danes na voljo številne platforme za rezervacijo potovanj, mobilne aplikacije z zemljevidi in turističnimi vodniki itd. TripAdvisor, največja potovalna spletna platforma, ki omogoča ocenjevanje in iskanje gostinskih lokalov, nastanitve, primerjavo cen in spletne rezervacije, je v letu 2015 opravil raziskavo o uporabi pametnih telefonov pri načrtovanju in rezervaciji potovanj. Raziskava je razkrila, da je 42 % turistov že uporabilo pametni telefon za rezervacijo ali načrtovanje potovanja. Skoraj tri četrtine t.i. povezanih popotnikov uporablja pametne telefone, da poiščejo restavracijo v bližini, 36 % vseh turistov pa naj bi preko mobilnega telefona opravljalo tudi rezervacije restavracij (TripAdvisor, 2015).

Pomembna in med turisti zelo priljubljena sistema za rezervacijo potovanj sta danes tudi Booking.com in AirBnb. Booking.com omogoča enostavno spletno rezervacijo nastanitve po celem svetu. Znotraj navedenih možnosti turist lahko izbira tudi med turističnimi kmetijami. Druga opaznejša spletna platforma, ki se v zadnjih nekaj letih intenzivno razvija je AirBnb, ki deluje po načelu ekonomije delitve (angl. *Sharing economy*). Posamezniki preko platforme oddajajo svoje zasebne nastanitve v kratkoročni najem turistom, pri čemer za razliko od hotelov in ostalih nastanitvenih zmogljivosti tovrstni ponudniki nimajo enakih davčnih obveznosti (Guttentag, 2015, str. 1193; Airbnb, 2016; Booking.com, 2016).

S širšim dostopom do informacij, ki jih danes zaradi razvoja IKT lahko pridobimo iz vsega sveta, so precej priljubljene postale tudi različne oddaje o kulinariki. Različni kuharski mojstri, kot sta Gordon Ramsey in Jamie Oliver, močno vplivajo na priljubljenost gastronomskega turizma (Yeoman, 2008). Z razvojem IKT se je pospešil tudi proces globalizacije, ki vpliva na številna področja našega življenja, vključno s prehranjevanjem in prehranjevalnimi navadami. Hall in Mitchell (2000) sta že skoraj pred dvema desetletjema izpostavila vpliv TV/elektronskih medijev na spremembe v gastronomiji.

Del digitalne turistične ponudbe so tudi že omenjeni nacionalni turistični portali. Slovenski

portal www.slovenia.info, ki bo v kratkem doživel tudi prenovno, predstavlja gastronomijo v obliki kulinarike in vina. Obiskovalcu predstavi slovenska vina, tradicionalno hrano, certifikat Gostilna Sloveniji, vinske kleti, doživetja na kmetijah itd. (I feel Slovenia, 2016).

4.3.5 Naravno okolje

Slovenija je majhna dežela, bogata s številnimi naravnimi viri. Po podatkih Eurostata, objavljenih na spletnem portalu časopisa Delo, so gozdovi pokrivali v povprečju 40 % površine EU. Slovenija se s 60 % gozdov in drugih gozdnih površin uvršča na 4. mesto, takoj za Švedsko, Finsko in Estonijo (Šoštarč, 2013). Biotska raznovrstnost, pestrost pokrajine, raznolika geološka zgradba, razgiban relief ter bogat rastlinski in živalski svet so pomembne značilnosti Slovenije. Okrog 10 % celotnega Slovenskega ozemlja predstavljajo zavarovana območja (Agencija RS za okolje, 2016b).

V Sloveniji prevladujejo trije podnebni tipi, in sicer: zmernotoplo vlažno podnebje z vročim poletjem, zmernotoplo vlažno podnebje s toplim poletjem in gorsko podnebje (Ogrin, 1996, str. 39). Zaradi podnebnih sprememb k nam prihajajo bolj suha in vroča poletja s povečanim tveganjem za sušo, ki zmanjšuje tudi ugodnost pogojev za kmetovanje. Posledica so tudi vročinski valovi, občasno pomanjkanje pitne vode in posledično uničeni kmetijski pridelki. Onesnaženost zraka z delci in ozonom je danes v svetu in Sloveniji precej visoka. Vrednosti pogosto presegajo določene mejne vrednosti (Ministrstvo za okolje in prostor – Agencija RS za okolje, 2009, str. 30, 31, 34, 35, 44). Za izvajanje okoljske zakonodaje je pri nas zadolžena Agencija RS za okolje (Agencija RS za okolje, 2016c). Ta opravlja tudi meritve kakovosti zraka, vključno z PM10 delci (Agencija RS za okolje, 2016a). V letu 2015 so bile ciljne vrednosti PM10 in 8 urne ciljne vrednosti za ozon pogosto presežene. Koncentracija PM10 delcev je še posebej visoka v zimskih mesecih, koncentracija ozona pa v poletnih mesecih (Agencija RS za okolje, 2015b; Agencija RS za okolje, 2016).

Kljub navedenemu se Slovenija na podlagi Indeksa stanja okolja 2016 (angl. *Environmental performance index*), ki meri stanje neke države na pomembnih okoljskih področjih, kot so voda in higiena, kmetijstvo, gozdovi, biotska raznolikost klima in energija itd. uvršča na 5. mesto, takoj za Finsko, Islandijo, Švedsko in Dansko. Indeks trajnosti družbe 2014 (angl. *Sustainable society index*), ki sestoji iz treh stebrov in ocenjuje človeško, okoljsko in ekonomsko blaginjo neke države. Slovenijo uvršča na 93. mesto med 151 državami na področju okoljske trajnosti, pri čemer je opaziti napredovanje Slovenije na tem področju (Sustainable Society Index, 2016; Environmental Performance Index, 2016).

Na področju pridelave hrane v sožitju z naravo je v Sloveniji registriranih okrog 80 ekoloških turističnih kmetij, ki ponujajo ekološko hrano s certifikatom določene kontrolne organizacije (Slovenska turistična organizacija, b.l.d; Združenje turističnih kmetij Slovenije, 2016e). Njive oz. pridelovalne površine v Sloveniji so v primerjavi z veliko

drugih držav manjše. V povprečju, v letu 2013, 6,6 ha (Statistični urad Republike Slovenije, 2016e). Kot že omenjeno je znotraj političnega okolja na evropski ravni uveljavljeno certificiranje ekoloških živil. Tovrstne certifikate lahko uporabljajo kmetje, predelovalci živil, restavracije, trgovci na drobno in dobavitelji semen. Zahteve obsegajo vse od vodenja podrobnih evidenc o pridelavi in prodaji do izogibanja sintetičnim kemikalijam v smislu umetnih gnojil, pesticidov, živilskih aditivov itd. (Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, 2014). Uravnotežena poraba mineralnih gnojil in povečanje ekološke pridelave ter uporabe kakovostnih organskih gnojil je tudi eden izmed glavnih ciljev kmetijstva v Sloveniji (Agencija RS za okolje, 2011).

4.3.6 Pravno okolje

Politično in pravno okolje, se precej prepletata in sta med seboj povezana, saj so institucije, ki so del političnega okolja hkrati tudi tiste, ki sprejemajo zakone in hkrati nadzorujejo njihovo dosledno izvajanje.

Zakonodaja o dejavnosti gostinstva in turizma vsebuje vse od pravilnika o načinu označevanja cen blaga in storitev pa vse do zakona o varnosti in zdravju pri delu (Turistično gostinska zbornica Slovenije, 2015).

Dopolnilne dejavnosti na kmetiji, kamor spada tudi gastronomska ponudba, so opredeljene z Zakonom o kmetijstvu (Ur.l. RS, št. 45/2008, 57/2012, 90/2012-ZdZPVHVVR, 26/2014, 32/2015, v nadaljevanju ZKme), ki: »določa ciljne kmetijske politike, načrtovanje razvoja kmetijstva in podeželja, ukrepe kmetijske politike, promet s kmetijskimi pridelki in živili, verigo preskrbe s hrano, varnost živil neživalskega izvora v vseh fazah proizvodnje, predelave in distribucije, kakovost živil v vseh fazah proizvodnje, predelave in distribucije, varnost in kakovost živil, dopolnilne dejavnosti na kmetiji, javne službe, zbirke podatkov in informiranje na področju kmetijstva, postopke in organe za izvedbo tega zakona, raziskovalno delo, izobraževanje in razvojno-strokovne naloge ter inšpekcijski nadzor.«

3. člen UDop med dopolnilne dejavnosti, ki se lahko opravljajo na kmetiji, uvršča predelavo primarnih kmetijskih pridelkov, gozdnih sadežev in zelišč, predelavo gozdnih lesnih sortimentov, prodajo kmetijskih pridelkov in izdelkov s kmetij, vzrejo in predelavo vodnih organizmov, turizem na kmetiji, dejavnosti, povezane s tradicionalnimi znanji na kmetiji, storitvami oz. izdelki, predelavo rastlinskih odpadkov ter proizvodnjo in prodajo energije iz obnovljivih virov, storitve povezane s kmetijsko in gozdarsko mehanizacijo in opremo, zakolom živali ter ročnimi deli in svetovanje ter usposabljanje, povezano s kmetijsko, gozdarsko in dopolnilno dejavnostjo.

ZKme v 99. členu določa, da maksimalni letni dohodek iz dopolnilne dejavnosti na kmetiji lahko enak 3 povprečnim mesečnim plačam na zaposlenega v RS v preteklem letu. V primeru, da kmetija leži na območju, ki je označeno kot območje z omejenimi možnostmi za kmetijsko dejavnost, pa je meja 5 povprečnih mesečnih plač. 101. člen ZKmet navaja:

»Nosilec dopolnilne dejavnosti na kmetiji mora pred začetkom opravljanja dopolnilne dejavnosti na kmetiji pridobiti dovoljenje upravne enote za opravljanje dopolnilne dejavnosti na kmetiji. Če gre za dopolnilne dejavnosti, ki so živalske dejavnosti v skladu z Uredbo 178/2002/ES, se dovoljenje izda, če je nosilec dopolnilne dejavnosti na kmetiji vpisan v register obratov iz 152.a člena tega zakona«. UDop s 5. členom uvaja tudi dodatne pogoje za pridobitev dovoljenja za opravljanje dopolnilne dejavnosti, in sicer najmanj 1 ha primerljivih kmetijskih površin v uporabi. Za 1 ha se šteje: 2 ha travnikov ali ekstenzivnih ali travniških sadovnjakov, 1 ha njiv, 0,3 ha intenzivnih sadovnjakov, vinogradov, oljčnikov, matičnjakov, hmeljišč ali rastlinjakov, 6 ha drugih površin. »Za opravljanje dopolnilne dejavnosti predelava primarnih kmetijskih pridelkov in zelišč, prodaja pridelkov in izdelkov s kmetij oziroma turizem na kmetiji mora nosilec kmetije, na kateri se bo opravljala dopolnilna dejavnost, pred oddajo vloge za izdajo dovoljenja v predpisanem roku vložiti zbirno vlogo po predpisih, ki urejajo izvedbo letnih ukrepov kmetijske politike (v nadaljnjem besedilu; zbirna vloga). Zbirno vlogo mora nosilec kmetije vložiti v letu oddaje vloge za izdajo dovoljenja oziroma če je vloga vložena pred rokom, predpisanim za oddajo zbirne vloge, v letu pred oddajo vloge za izdajo dovoljenja«. 12. člen UDop dodaja, da mora turistična kmetija, ki prodaja kmetijske izdelke, prodati vsaj 30 % lastnih kmetijskih pridelkov, 14. člen UDop pa, kot že omenjeno znotraj političnega okolja, za opravljanje dejavnosti turizem na kmetiji zahteva, da mora kmetija zagotoviti najmanj 50 % vrednosti lastnih surovin, ki so del ponudbe, 25 % lahko nadomesti z odkupom surovin, živil lokalnega izvora, do 25 % vrednosti ponudbe pa kmetija lahko dokupi v prosti prodaji.

V skladu z 58. členom ZKmet morajo biti kmetijski pridelki in živila na turističnih kmetijah skladni s predpisanimi zahtevami. Skladnost s predpisanimi zahtevami se ugotavlja na podlagi listin, izdanih s strani organizacij za ugotavljanje skladnosti posameznih držav članic EU. Na podlagi 61.a člena ZKmet kmetijske pridelke lahko končnemu potrošniku prodajajo nosilec dejavnosti, člani kmetije in zaposleni na kmetiji, vpisani v Register kmetijskih gospodarstev. Eden izmed elementov skladnosti s predpisanimi zahtevami je tudi varnost živil. Nosilec živalske dejavnosti v Sloveniji je dolžan ves čas nadzirati varnost ponujenih živil. Nadzor mora biti skladen s predpisi HACCP (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, b.l.b).

V okviru kakovosti in lokalnega porekla pridelane hrane se lahko skladno s 69. členom ZKmet uporablja navedba »dobrote iz naših kmetij«, »izbrana kakovost« ter navedbe »integrirani«, »ekološki« ali »višja kakovost«. 77. Člen ZKmet govori o pomenu porekla prehranskih izdelkov neke turistične kmetije. Pri lokalni pridelavi hrane in turističnih kmetijah je pomembno tudi poreklo izdelkov. Označba porekla je lahko ime regije, kraja ali države, ki se uporablja za izdelke oz. pridelke s poreklom iz nekega območja in so značilnosti izdelka tesno povezane z geografsko lokacijo. Podrobnejše pogoje predpiše tudi pristojni minister v skladu s predpisi EU. V skladu s 76. členom so živila ali kmetijski pridelki proizvedeni iz tradicionalnih sestavin ali z značilnim postopkom pridelave itd.

Lahko označena kot »zajamčena tradicionalna posebnost«. V primeru ponudbe domačega vina lahko nosilec dopolnilne dejavnosti na turistični kmetiji poda vlogo za neoriginalno polnjenje vina v gostinskem obratu. Vlogo se poda na pristojni upravni enoti (e-VEM portal za podjetja in podjetnike, b.l.b).

Sredstva v okviru kmetijske politike so usmerjena predvsem v razvoj trajnostnega kmetijstva, pri čemer 17. člen ZKmet pravi: »Upravičenci iz naslova ukrepov kmetijske politike so kmetijska gospodarstva in druge fizične ter pravne osebe na ozemlju Republike Slovenije, ki opravljajo kmetijsko, živilsko, trgovinsko ali drugo dejavnost oziroma storitve za kmetijsko dejavnost oziroma za razvoj podeželja ter izpolnjujejo predpisane pogoje.«

Skladnost kmetijskih pridelkov oz. živil z zahtevami se v skladu z 90. členom ZKmet preverja s predpisi, izdajajo se listine o skladnosti itd. 92. Člen ZKmet pravi: »Organizacija, ki želi opravljati kontrolo in certificiranje kmetijskih pridelkov ali živil in kmetijskih gospodarstev, mora za opravljanje te dejavnosti vložiti vlogo na Upravo, z dokazili o izpolnjevanju tehničnih in organizacijskih pogojev iz prejšnjega odstavka. Kadar predpisi Unije tako določajo, mora organizacija k vlogi predložiti akreditacijsko listino, ki jo je izdala Slovenska akreditacija ali akreditacijska služba druge države članice, ki ima z Evropsko akreditacijo sklenjen sporazum o medsebojnem priznavanju akreditacij.

Minimalni tehnični pogoji in minimalni obseg storitev za opravljanje gostinske dejavnosti, je v Sloveniji določen s Pravilnikom o minimalnih tehničnih pogojih in o minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti (Ur.l. RS, št. 88/2000, 114/2004, 52/2008, 21/2014, v nadaljevanju pravilnik MTPS). Pravilnik MTPS v 55. in 56. členu določa, da morajo turistične kmetije z nastanitvijo prilagoditi prostore, opremo in zunanjo ureditev krajevnim arhitekturnim značilnostim in okolju, prostori za strežbo jedi in pijač morajo biti ločeni od prostorov za pripravo hrane, prostori za strežbo jedi in pijač morajo zagotavljati domačnost in ne smejo vsebovati značilne gostilniške opreme itd. Posebne zahteve so vezane tudi na število sedežev v gostinskem obratu in ureditvi sob.

4.3.7 Pregled spodbujevalnih in zavirajočih elementov zunanjega okolja ponudnikov gastronomskih storitev na turističnih kmetijah

S PESTEL analizo sem identificirala posamezne elemente okolja, povezane z gastronomsko ponudbo in ponudbo na turističnih kmetijah. V nadaljevanju skušam opredeliti kateri elementi pozitivno, spodbudno vplivajo na razvoj gastronskega turizma na turističnih kmetijah in kateri predstavljajo razvojno oviro. Identifikacija spodbudnih in zavirajočih elementov okolja, kot sem zadevo poimenovala sama, je na nek način različica t.i. SWOT analize (angl. *strengths, weaknesses, opportunities, threats*). SWOT analiza oz. prvotno TOWS matrika, ki si jo je v 80. letih prejšnjega stoletja zamislil Heinz Weichrich, išče prednosti in slabosti notranjega okolja ter priložnosti in nevarnosti, ki izvirajo iz zunanjega okolja (Takajashi & Maeno, 2011, str. 2). V okviru tega magistrskega dela ni pomembno, kaj so prednosti, kaj slabosti ter priložnost in nevarnosti, temveč me zanima,

kakšno je v splošnem okolje v Sloveniji za gastronomski turizem na turističnih kmetijah. Prav zato sem se odločila, da vse skupaj združim in tako identificiram elemente zunanjega okolja, ki na ponudnike gastronomskih storitev na turističnih kmetijah vplivajo pozitivno, spodbujevalno in tiste, ki imajo negativen vpliv oz. zaviralen učinek. Kako spodbujevalno in zavirajoče elemente okolja vidijo ponudniki in strokovnjaki s področja gastronomskega turizma, bom kasneje preverila tudi z intervjuji ter primerjala ugotovitve med seboj. Ocena spodbujevalnih pogojev posameznih okolij je predstavljena v Tabeli 1, ocena zavirajočih pogojev pa v Tabeli 2.

Tabela 1: Ocena spodbujevalnih pogojev posameznih elementov zunanjega okolja turističnih kmetij v Sloveniji

| Okolje (PESTEL) | Spodbude iz okolja |
|------------------------|--|
| Politično | <ul style="list-style-type: none"> • Prosto gibanje znotraj Schengenskega območja, kar pomeni odprte meje in hitrejši prehod turistov med državami brez čakanja. • Ocena Slovenije kot zelo varne države z ničelnim vplivom terorizma. • Dobro cestno omrežje in širok dostop do tekoče vode in električne energije. • Možnost zaposlitve pogodbenih delavcev, študentov, osebno dopolnilno delo. • Skupna evropska kmetijska politika in ostale razvojne spodbude za turizem (sredstva namenjena kmetom, turističnim kmetijam). • Oprostitev DDV (pod 25.000 EUR obdavčljivega prometa), • Uradni znaki za EKO živila. • Implementacija Zelene sheme slovenskega turizma v Sloveniji za destinacije in ponudnike v letu 2015. • Vsaj 50 % vrednosti ponujenih živilskih surovin na turističnih kmetijah morajo biti lastne surovine (ohranjanje tradicije in lokalnega porekla). |
| Ekonomsko | <ul style="list-style-type: none"> • Skupna evropska valuta evro, ki predstavlja enostavnejša potovanja brez menjave denarja znotraj Evro območja. • Rast števila turističnih kmetij z nastanitvijo. • Visok prispevek turizma v slovenski BDP. • Visok prispevek turizma k zaposlenosti. • Turizem največji izvoznik storitev v Sloveniji. • Višje povprečne plače v državah, od koder pride v Slovenijo največ turistov, kar pomeni, da lahko pri nas zapravijo več. |
| Družbeno-kulturno | <ul style="list-style-type: none"> • Povečana okoljska zavednost ter želja po miru in stiku z naravo spodbuja turiste k odločitvi za oblike turizma, kot je turizem na turističnih kmetijah. • Vedno pogostejše prehranjevanje zunaj v želji po kakovostni hrani in lokalnih sestavinah. • Veliko zaupanje ljudi kmetom glede varnosti hrane. • Današnji potrošnik je pripravljen plačati več v zameno za zdrave gastronomske produkte brez barvil, umetnih dodatkov itd. • Veliko število tradicionalnih, avtohtonih in lokalno obarvanih jedi v Sloveniji (popisane tudi v katalogu Okusiti Slovenijo). • Vrhunski kuharji, TV šovi, Odprta kuhna kot spodbuda ponudnikom za pripravo domače, lokalne, tradicionalne hrane gostom in hkrati generatorji pozitivnega odnosa in gradnje ponosa domačega prebivalstva do lokalne, tradicionalne kulinarike. • V Sloveniji veliko družinskih kmetij, družinska tradicija iz roda v rod. • Podeželske tržnice in kulinarčni festivali po vsej Sloveniji. • Prisotnost lokalnih turističnih organizacij in turistično informacijskih centrov in Združenja, ki skrbi za skupno promocijo, brezplačna svetovanja, povezovanje ponudnikov itd. |

se nadaljuje

Tabela 1: Ocena spodbujevalnih pogojev posameznih elementov zunanjega okolja turističnih kmetij v Slovenji (nad.)

| Okolje (PESTEL) | Spodbude iz okolja |
|------------------------|--|
| Tehnološko | <ul style="list-style-type: none"> • Pospešen razvoj IKT (blogi, forumi, družbena omrežja, rezervacijski sistemi, pametni telefoni itd.), ki olajšajo postopke rezervacij potovanj, omogočajo večjo fleksibilnost ponudnikov in turistov ter možnost večjega dosega specifičnih skupin turistov širom sveta in predstavljajo ključni element turistične konkurenčnosti. • Predstavitev gastronomske ponudbe in turističnih kmetij na nacionalnem turističnem portalu. • Dostop do tujih medijev in kuharskih mojstrov, ki ljudi navdušujejo nad gastronomijo. |
| Naravno | <ul style="list-style-type: none"> • Slovenija je bogata z naravnimi viri. • Uvrstitev na 5. mesto na podlagi indeksa, ki meri stanje države na področju kmetijstva, biotske raznovrstnosti, klime itd. • Ekološko certificiranje živil na nacionalni in EU ravni. • Težnja po uravnoteženi porabi mineralnih gnojil in povečanju ekološke pridelave hrane v Sloveniji. |
| Pravno | <ul style="list-style-type: none"> • Pravno urejeno področje dopolnilne dejavnosti na kmetiji. • Nadzor nad varnostjo ponujenih živil. • Spodbujanje kakovostne gastronomske ponudbe in tradicionalnih živil označenih kot »zajamčena tradicionalna posebnost«. • Možnost točenja vina in podobnih izdelkov iz lastne pridelave v neoriginalni embalaži. |

Tabela 2: Ocena zavirajočih pogojev posameznih elementov zunanjega okolja turističnih kmetij v Slovenji

| Okolje (PESTEL) | Ovire iz okolja |
|------------------------|--|
| Politično | <ul style="list-style-type: none"> • Aktualne težave z migrantskimi tokovi zaradi odprtih meja. • Slabe letalske povezave s Slovenijo. • Precejšnje davčne obveznosti. • Relativno majhna vpetost turističnih kmetij in posledično njihove promocije s strani STO. |
| Ekonomsko | <ul style="list-style-type: none"> • Nizka potrošnja domačih turistov pri hrani in pijači v restavracijah ali lokalih. |
| Družbeno-kulturno | <ul style="list-style-type: none"> • Vedno pogostejše prehranjevanje zunaj zaradi hitrega tempa življenja (nezdrava hrana). • Odhajanje mladega kmečkega prebivalstva v mesta. • Nerazumevanje turistične dejavnosti s strani lokalnega prebivalstva na nekaterih turističnih destinacijah. • Nepovezanost turističnih ponudnikov oz. snovalcev. |
| Tehnološko | <ul style="list-style-type: none"> • Možnost izgube avtentičnosti lokalnih jedi zaradi pospešenega procesa globalizacije, ki je tudi posledica uporabe IKT. |
| Naravno | <p>Podnebne spremembe in zmanjšani ugodni pogoji za kmetijstvo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zgolj slaba osmina turističnih kmetij v Sloveniji je registriranih kot ekološke turistične kmetije. |
| Pravno | <ul style="list-style-type: none"> • Omejitve maksimalnega letnega dohodka iz dopolnilne dejavnosti. • S površino zemlje določeni pogoji za pridobitev dovoljenja za opravljanje dopolnilne dejavnosti na turistični kmetiji. • Določeni minimalni tehnični pogoji in minimalni obseg storitev za opravljanje gostinske dejavnosti. Omejitve pri ureditvi sob in številu sedežev v restavracijah. |

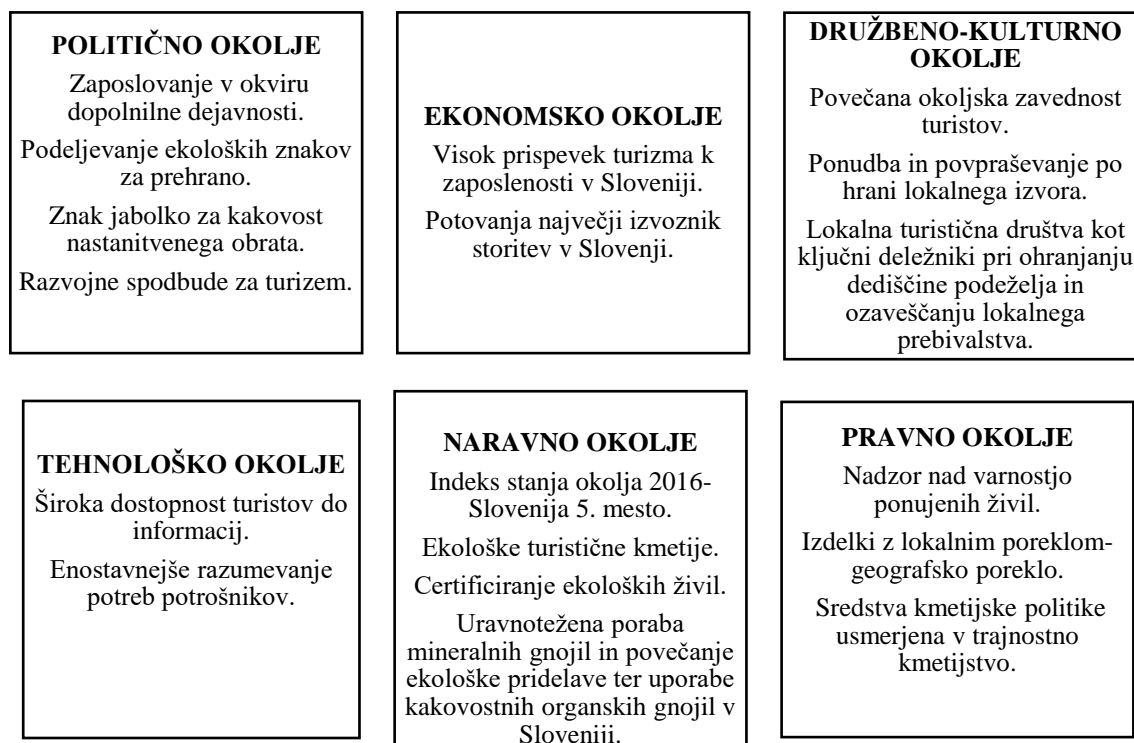
Glede na zapisano v Tabeli 1 in Tabeli 2 ocenjujem, da so v Sloveniji obstaja več spodbujevalnih kot zavirajočih elementov za gastronomsko ponudbo na turističnih kmetijah. Skupna valuta evro območja, relativno dobro razvito cestno omrežje, implementacija Zelene sheme slovenskega turizma, prosto gibanje turistov znotraj Schengenskega območja, obvezna ponudba vsaj 50 % domačih živil na turističnih kmetijah, povečana okoljska zavednost in želja turistov po miru in stiku z naravo, pripravljenost plačati več za kakovostno in lokalno hrano, prisotnost podeželskih tržnic in kulinarčnih festivalov po Sloveniji, doseg širših množic turistov s pomočjo IKT, bogatost z naravnimi viri in ekološko certificiranje živil so elementi, ki govorijo v prid nadaljnjemu razvoju gastronomskega turizma na turističnih kmetijah. Kot kaže je Slovenija destinacija z veliko možnostmi za razvoj tovrstnega turizma, ki so mu današnji turisti zaradi želje po odmiku od stresnega vsakdana in mestnega načina življenja vedno bolj naklonjeni. Glede na obstoječi pregled literature se je izkazalo, da največ spodbud za ukvarjanje z dejavnostjo turizem na kmetiji izhaja iz političnega in družbeno-kulturnega okolja.

Večje ovire za dejavnost turizem na kmetiji, ki sem jih zasledile pri pregledu literature, je po mojem mnenju mogoče popraviti oz. odpraviti s sodelovanjem med državami, lokalnim prebivalstvom in ponudniki gastronomskih storitev na turističnih kmetijah, saj ima Slovenija vse osnovne predpogoje za tovrstno dejavnost: od neokrnjene narave pa do širokega nabora tradicionalnih, lokalnih jedi in vina.

4.3.8 Podpora zunanjega okolja trajnostnemu razvoju

Pričakovana podpora oz. pozitivna naravnost različnih okolij, zdravo življenje, vračanje nazaj k naravi. Vse to so razlogi, zakaj ne smemo pozabiti tudi na naš odnos do okolja. Če želimo, da nam okolje služi, moramo tudi ljudje (turisti, turistični delavci itd.) narediti nekaj zanj. Vsaka vrsta, oblika turizma, kot že omenjeno v 1.1.3, vpliva na širše okolje turističnega sistema, ki v okviru koncepta trajnostnega turizma po principu holističnega pristopa obravnava ekonomsko, naravno in družbeno okolje (Mihalič, 2006, str. 12). Koncept trajnostnega oz. bolje rečeno trajnostno odgovornega turizma je mogoče lepo vkomponirati znotraj turizma na turističnih kmetijah. Del odgovornosti za implementacijo trajnostnega turizma v prakso morajo prevzeti sami predstavniki turističnih kmetij, precej pa je odvisno tudi od ostalih deležnikov, torej od širšega okolja, ki oblikuje pogoje in spodbude oz. ovire za trajnostni razvoj. Na Sliki 4 prikazujem naklonjenost oz. spodbude političnega, ekonomskega, družbeno-kulturnega, tehnološkega, naravnega in pravnega okolja trajnostnemu razvoju gastronomskega turizma na turističnih kmetijah v Sloveniji, glede na ugotovitve, pridobljene v okviru PESTEL analize.

Slika 4: Naklonjenost okolij trajnostnemu razvoju gastronomskega turizma na turističnih kmetijah



4.4 Intervjuji s strokovnjakom in predstavniki turističnih kmetij v Sloveniji

Intervjuje, kot že omenjeno v 4.1.2, odlikujejo odprtost, dinamičnost in fleksibilnost. Zaradi odprtosti in fleksibilnosti je z njimi mogoče odkrivati specifične podrobnosti in pridobiti globlji in hkrati širok vpogled v raziskovano področje (KW Research, b.l.). Osebni intervju, ki spraševalcu omogoča neposreden stik z intervjuvancem, omogoča tudi visoke stopnje odgovora, veliko prilagodljivost ter daljši čas spraševanja (Bregar et al., 2005, str. 87). Vse navedeno je razlog, da sem se odločila za raziskovanje z intervjuji. Delno strukturirani, osebni intervjuji, se zdijo v tem primeru najboljša izbira, saj med drugim omogočajo prilagajanje posameznemu intervjuvancu. Tudi zaradi predhodne neraziskanosti izbrane problematike intervjuji predstavljajo boljšo izbiro kot anketni vprašalniki, saj omogočajo širši vpogled v raziskovalno področje in intervjuvancev ne obremenjujejo z izbiro že navedenih odgovorov.

4.4.1 Priprava načrta za izvedbo intervjujev

Po pregledu obstoječe literature in opravljeni PESTEL analizi je edina manjkajoča komponenta še preverjanje spodbud in ovir, ki jih ponudniki gastronomskih storitev na turističnih kmetijah izkušajo v praksi. Pri osnovni ideji vprašalnika se delno opiram na podjetniško metodo pričetni, zaključiti, nadaljevati (angl. *start, stop, continue*), ki

izpostavlja ključna vprašanja, ki me zanimajo v moji nalogi, čeprav v prilagojeni različici (Seamon, 2014). Torej, idealiziran pogled na okolje – s čim pričeti na novo?, ovire – s čim je potrebno zaključiti? in spodbude – s čim je potrebno nadaljevati?

Po razmisleku, kaj vse želim v okviru intervjujev izvedeti in sem postavila cilje, ki sem jih nato ob pričetku srečanja predstavila intervjuvancem. Za lažje usmerjanje pogovora in jasno razumevanje glavne teme sem za intervjuvance predhodno pripravila tudi kartonaste tablice s kratko predstavitvijo PESTEL analize, trajnostnega razvoja in predstavitvijo glavnega cilja, torej identifikacije spodbud in ovir, ki izhajajo iz zunanjega okolja, ki so jih imeli lahko pred seboj ves čas trajanja intervjuja. Okvir vprašanj za Janeza Bogataja, Priloga 3 in predstavnike turističnih kmetij, Priloga 4, sem pripravila tako, da sem zastavila pet t.i. glavnih odprtih vprašanj, za katera sem vnaprej pripravila tudi dopolnilna in razčiščevalna vprašanja ter razne opomnike, ki sem jih nato glede na potek samega pogovora z intervjuvancem, po potrebi uporabila.

Z namenom spoznavanja in hkrati dosega večje sporoščenosti med predstavniki turističnih kmetij, sem se odločila za pričetek z enostavnimi in splošnimi vprašanji o njihovi kmetiji ter hrani in pijači, ki jo na kmetiji ponujajo. Predhodno sem se tudi seznanila s temeljnimi karakteristikami posamezne kmetije, saj menim, da to povečuje mojo kredibilnost. Nato sem prešla na njihovo zamišljanje idealnega okolja brez upoštevanja obstoječih ovir, sledile so spodbude, ovire, odmik k trajnostnemu razvoju ter na koncu osebno vprašanje povezano z njihovim spopadanjem z zahtevami in danostmi okolja.

Zaradi možnosti večjega osredotočenja na intervjuvanca ter možnosti ponovnega poslušanja celotnega intervjuja sem se odločila, da bom pogovore, če bodo intervjuvanci v to privolili, snemala in kasneje pripravila povzetke. Intervjuvance sem predhodno seznanila s snemanjem ter zaradi večjega zaupanja tudi pripravila dokument s katerim se obvezujem, da bom podatke uporabila izključno za namen magistrskega dela ter da bodo posnetki po predstavljenem delu izbrisani. Večina intervjuvancev, z izjemo enega, je v snemanje privolila. Zaradi visoke stopnje ne odgovora, ki je običajno prisotna pri anketnih vprašalnikih, sem se odločila tudi, da do potencialnih intervjuvancev pristopim na nekoliko bolj oseben način. Intervjuvancev nisem nagovarjala preko e-maila, temveč sem jih poklicala po telefonu, se predstavila in jim predstavila tudi svojo idejo, kar se je izkazalo za dobro, saj je osem izmed devetih klicanih turističnih kmetij privolilo v intervju.

4.4.2 Izbira enot v vzorec

Za namen magistrskega dela sem v vzorec izbrala osem turističnih kmetij iz različnih delov Slovenije ter z namenom pridobitve druge perspektive še strokovnjaka s področja prehranske kulture in gastronomije, dr. Janeza Bogataja. Število izbranih enot je relativno majhno predvsem zaradi visokih stroškov prevoza in časovne zamudnosti, ki jo prinaša samostojno obiskovanje turističnih kmetij po Sloveniji, vendar je kljub temu dovolj veliko, da lahko iz njega razberem ključne smernice in poudarke.

4.4.2.1 Strokovnjak s področja prehranske kulture in gastronomije

Dr. Janez Bogataj, priznani slovenski strokovnjak na področju etnologije, znotraj izbrane tematike predstavlja pomembno osebnost, saj je že dolga leta aktiven tako na področju prehrane, kulinarike in gastronomije kot tudi turizma ter hkrati velik poznavalec in zagovornik slovenske kulturne dediščine. Je tudi pisec številnih knjig o gastronomiji in kulturni dediščini Slovenije (Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, b.l.). Dr. Bogataj je sodeloval pri pomembnih projektih za razvoj slovenske gastronomske ponudbe npr. pri Strategiji razvoja gastronomije Slovenije in projektu Okusiti Slovenijo. Kot že omenjeno v 4.4.2, sem ga v vzorec izbrala, da predstavi nek drug vidik spodbujevalnih oziroma zavirajočih elementov zunanjega okolja, ki vplivajo na ponudnike gastronomskih storitev na turističnih kmetijah v Sloveniji, torej kot protiutež mnenjem ponudnikov turističnih kmetij.

4.4.2.2 Predstavniki turističnih kmetij

Glavni predhodno zastavljeni cilj je bil opraviti intervjuje z osmimi predstavniki turističnih kmetij v Sloveniji. Odločila sem se, da polovico intervjujev opravim s predstavniki izletniških kmetij, drugo polovico pa s predstavniki turističnih kmetij z nastanitvijo, saj želim pokriti obe najpogostejši vrsti turističnih kmetij. Kmetije sem izbirala preko spleta, pri čemer sem se v veliki meri opirala na seznam, ki ga ponuja Združenje. Najprej sem izbrala štiri izletniške kmetije. Ena izmed njih sicer ni članica Združenja, temveč je bila izbrana na podlagi bližine njene lokacije. Sledila je še izbira štirih turističnih kmetij z nastanitvijo. Značilnosti izbranih turističnih kmetij prikazuje Priloga 5. Izbira turističnih kmetij ni bila čisto naključna iz dveh razlogov: lokacijski faktor (visok strošek obiska oddaljenih kmetij) in privlačnost kmetije (večja možnost, bolj relevantnih odgovorov). V prvi fazi zbiranja informacij, torej v mojem primeru, ko takšne raziskave še ni bilo, se mi zdi pomembno, da imaš vnaprej vsaj potencialno možnost, da ti bo intervjuvanec podal dovolj informacij, ga bo tematika zanimala itd. Ker je danes prisotnost na spletu izrednega pomena, sem v okviru privlačnosti kmetije preverila kakovost in ažurnost informacij na spletni strani, neko »garancijo« pa mi je dajalo tudi članstvo večine kmetij v Združenju.

Pristranskost pri izbiri enot v vzorec sem si lahko privoščila, ker gre šele za začetno fazo raziskovanja tovrstne vsebine, kjer me zanimajo zgolj čim bolj obsežna in kakovostna mnenja posameznih predstavnikov turističnih kmetij v Sloveniji, ne pa tudi različni vplivi lokacije, velikosti itd., ki sem jih v tem primeru zanemarila. Prav tako je tudi število enot v vzorcu premajhno, da bi lahko izbor kmetij po večih kriterijih in hkrati bolj naključno, vplival na posplošljivost vzorca, saj je, kot navajajo Bregar et al. (2005, str. 158, 159) za kvalitativne podatke v splošnem značilen širok nabor spremenljivk pri majhnem številu enot.

4.4.3 Analiza podatkov in rezultati raziskave

V teoretičnem delu podajam oceno spodbujevalnih in zavirajočih elementov zunanjšega okolja za ponudnike gastronomskih storitev na turističnih kmetijah v Sloveniji na podlagi opravljene PESTEL analize. S pomočjo predstavnikov turističnih kmetij in strokovnjakom Janezom Bogatajem stanje preverjam še na terenu. Po opravljenih intervjujih, ki so v večini primerov trajali slabo uro, sem na podlagi zvočnih posnetkov, izjema izletniška kmetija B, kjer sem med intervjujem delala zapiske, pripravila transkripte oz. povzetke, ki se nahajajo tudi v prilogah. V nadaljevanju najprej sledi analiza mnenj predstavnikov turističnih kmetij o zunanjem okolju. Zaključke na koncu z metodo triangulacije primerjam z mnenji Janeza Bogataja ter teoretičnimi ugotovitvami pridobljenimi s pomočjo PESTEL analize.

4.4.3.1 Demografske značilnosti intervjuvancev in razvrstitev turističnih kmetij po izbranih kriterijih

Že iz Priloge 5 je razvidno, da polovica intervjuvancev prihaja iz osrednjeslovenske regije, ena izbrana turistična kmetija se nahaja na Gorenjskem, dve na Dolenjskem ter ena na Štajerskem. V okviru razdelitve turističnih kmetij po treh kriterijih, Slika 1, ugotavljam, da polovica izbranih turističnih kmetij obratuje tudi za neturistične namene, medtem ko druga polovica kmetijo in njene produkte uporablja tudi izventuristične dejavnosti. Slednje je značilno predvsem za izletniške kmetije, saj so takšne tri izmed štirih vključenih v intervjuje, med turističnimi kmetijami z nastanitvijo zgolj ena, kar je na nek način logično, saj imajo izletniške kmetije običajno zaradi odsotnosti stacionarnih gostov več časa za izven-turistično dejavnost. Med turističnimi kmetijami, ki obratujejo zgolj v turistične namene je pri dveh mogoče biti kot turist v stiku s tipičnimi aktivnostmi kmetije, medtem ko pri obratujočih kmetijah za neturistične namene takšne aktivnosti ponujajo tri izmed štirih. Kljub temu večina izbranih turističnih kmetij poudarja, da je danes trend drugačen kot v preteklosti. Turisti so se spremenili in ne želijo biti več toliko aktivni udeleženci na kmetiji.

4.4.3.2 Vizija idealnega spodbujevalnega zunanjšega okolja

Z namenom, da intervjuvanci najprej razmislijo o izbrani tematiki, sem jim uvodoma zastavila vprašanje o njihovem pogledu na idealno spodbujevalno zunanje okolje zanje kot ponudnike gastronomskih storitev na turistični kmetiji. Torej, kakšne spodbude bi si želeli, če postavijo vse trenutne omejitve na stran. Skladno s širino podanega vprašanja so bili tudi odgovori zelo različni in v bistvu izražajo želje posameznih intervjuvancev. Izkazalo se je, da polovica intervjuvancev idealov ne išče v zunanjem okolju, ampak se zanašajo predvsem nase.

Prevladujoče mnenje turističnih kmetij C, D, G in H je, da si idealno okolje za delovanje ustvarjaš sam. Intervjuvanec C tako pravi, da njihov ideal bolj kot iz okolja izhaja iz želje po večji površini zemljišč, ki bi mu omogočila kar maksimalno ponudbo lastnih

živil/proizvodov. Intervjuvanka D v veliki meri jemlje zunanje pogoje kot dane. Pravi, da jih sami poskušajo obrniti sebi v prid in jih narediti kar se da spodbudne. Če bi res morali izpostaviti nekaj iz zunanjega okolja, bi bila to želja po fleksibilnejši zakonodaji in združevanju ter povezovanju med ponudniki. Intervjuvanka G pravi, da je namen dopolnilne dejavnosti na kmetiji preživetje ene osebe in ponuditi gostom, kar pridelash na kmetiji. V tem okviru zunanjih ovir ne opazijo oz. delujejo znotraj danih okvirov. Na turistični kmetiji H pravijo, da je bistveno, da znaš sam narediti gosta zadovoljnega ter da znaš iz okolja samega potegniti največ. Pomembno je imeti svojo vizijo, strategijo in ves čas stremeti k uresničitvi zastavljenih ciljev.

Intervjuvanec A meni, da je pri ponudbi hrane na turistični kmetiji ključno ponuditi gostu kar pridelash sam in v skladu s tradicijo. Pravi pa, da ponujanje tradicionalne hrane gostu ni vedno tako enostavno, saj si predvsem dnevni gostje pogosto zaželijo »dunajski zrezek in pomfri«. Idealno bi bilo torej, da bi se vsi gostje zavedali pomena tradicionalne hrane na turističnih kmetijah in jih s tem namenom tudi obiskovali. Podobno turistična kmetija E želi, da bi današnje goste bolj zanimala tradicija, torej tradicionalno kmečko življenje, ki pa ne bi bilo osredotočeno zgolj na gastronomsko ponudbo (npr. tradicionalni kmečki zajtrk) temveč tudi na delo na kmetiji, seznanjanje s tradicionalnimi, vsakdanjimi kmečkimi opravili itd.

Predstavnica turistične kmetije B meni, da je idealno zunanje okolje takšno, ki ponudnikom gostinske dejavnosti na kmetiji zmanjša število zakonskih omejitev, kar izpostavlja tudi intervjuvanka D in birokratskih ovir. Z navedenim se strinjajo tudi na turistični kmetiji H, kjer menijo, da bi bilo nekoliko lažje delovati v okolju z manj birokratskimi in davčnimi ovirami.

Predstavnica turistične kmetije F bi si želela zapolnitve kapacitet, torej še večjega povpraševanja, hkrati pa tudi enostavnejše prodaje končnih izdelkov kmetije gostom.

4.4.3.3 Zaznane spodbude iz zunanjega okolja

Spodbude iz zunanjega okolja sem poskušala z intervjuvanci predelati po posameznih okoljih. V okviru političnega okolja se je izkazalo, da za intervjuvance prinaša več ovir kot spodbud. Neko skupno spodbudo, ki jo je navedla polovica intervjuvancev, predstavlja Združenje. Intervjuvanec A pravi, da Združenje prireja različna predavanja na temo kulinarike in tradicije, obvešča o novostih povezanih z zakonodajo itd. Tudi predstavnica turistične kmetije B trdi, da Združenje kmetijam pomaga z raznimi nasveti o kulinariki in ostalih aktivnostih. Predstavnica kmetije D potrjuje izjemno stimulatívno delovanje Združenja predvsem na področju izobraževanja in trženja, pri čemer ima predstavnik turistične kmetije E željo po bolj praktično usmerjenem izobraževanju z dejanskimi učinki. Intervjuvanca A in E poudarjata še pomembno vlogo Združenja v okviru sodelovanja pri oblikovanju zakonov. Za kmetije, ki se nahajajo v Ljubljanski regiji, spodbudo predstavlja tudi Mestna občina Ljubljana, ki se po mnenju predstavnika turistične kmetije A precej

trudi in pomaga pri ozaveščanju o gastronomski tradiciji območja. Primer je akcija Okusi Ljubljane, raziskave tradicionalne kulinarike območja, brošure, ki jih je mogoče ponuditi gostom, čebelja pot itd. Na področju celotne Slovenije intervjuvanec A izpostavlja tudi projekt Uživajmo na podeželju ter pomen STO, ki v okviru promocije na sejnih (Slovenija in tujina) omogoča udeležbo tudi predstavnikom turističnih kmetij. Intervjuvanka F dodaja, da pomembno vlogo pri promociji s strani STO igra tudi spletni portal www.slovenia.info. Prisotnost na njem kmetiji omogoča opaženost med turisti. Mnenja o podpori v obliki subvencij so med predstavniki turističnih kmetij precej deljena. Intervjuvanci A, B, D, E potrjujejo obstoj spodbud v obliki subvencij. S strani države so tako ponujene subvencije za kmetijstvo, ki so, pozitivno, nekoliko višje za pridelovalce hrane v višje ležečih območjih. Intervjuvanka D dodaja, da kmetijam začetnicam spodbude dodeljuje tudi Kmetijsko-gozdarska zbornica. Intervjuvanec A v okviru spodbud političnega okolja povezanih z zaposlovanjem izpostavlja pomen možnosti zaposlovanja družinskih članov na turistični kmetiji, saj to pomembno prispeva k kakovosti dela na družinski turistični kmetiji. Z dovolj spodbudnimi pogoji za zaposlovanje družinskih članov se strinjata tudi predstavnici turističnih kmetij D in E. Slednja omenja tudi zadovoljivo plačilo zaposlenih družinskih članov na kmetiji.

Spodbude iz ekonomskega okolja se nanašajo predvsem na pripravljenost gostov plačati dano ceno oz. celo plačati več za gastronomske storitve na turističnih kmetijah. Mnenja o tem so med intervjuvanci precej deljena. Ceno kot element spodbude vidijo trije vprašani. Tako na turistični kmetiji C ocenjujejo, da so gostje zaradi vse večje izobraženosti o kakovosti doma pridelane hrane zanj pripravljene odšteti več denarja, oz. jim ob ponudbi kakovostne hrane cena ni pomembna. Intervjuvanka F dodaja, da gostje običajno ne podajajo pritožb o ceni. Predstavnica turistične kmetije H pa pravi, da spodbudo predstavljajo tuji gostje, ki znajo tovrstno ponudbo veliko bolj ceniti in so jo tudi brez težav pripravljene plačati po zastavljeni ceni.

Praktično brez izjeme so vsi intervjuvanci v okviru družbeno-kulturnega okolja izpostavili pozitiven vpliv spremenjenega življenjskega sloga in hitrega tempa življenja prebivalcev mest, ki si želijo odmika, kakovostne, ekološko pridelane hrane in kakovostnega preživljanja prostega časa. Predstavnica turistične kmetije B npr. navaja: »življenjski slog in hiter tempo življenja sta tista, ki prebivalce mest spodbujata k spremembi okolja, stiku z naravo in pristno domačo, po možnosti ekološko pridelano hrano«. Predstavnica turistične kmetije G dodaja: »kakovost slovenske hrane je vsekakor odlična in posledično privablja goste na podeželje«. Pomemben element družbeno-kulturnega okolja je tudi povezovanje (turistične kmetije med seboj, turistično-informacijski centri (v nadaljevanju TIC) in različna društva ter turistične kmetije. Z intervjuji sem izvedela, da je povezovanje pri nas, predvsem med samimi ponudniki prej izjema kot pravilo in je močno odvisno od lokalnega okolja, v katerem ponudnik deluje. Predstavniki turistične kmetije C sicer omenja sodelovanje med ponudniki, v okviru nakupa prehranskih surovin, ki jih sam nima, ki pa ni vezano na lokalno območje. Intervjuvanec D vidi spodbudo v lokalnem TIC-u ter t.i.

lokalni mestni hiši, ki omogoča prodajo kulinarčnih izdelkov lokalnih proizvajalcev, pomaga pri promociji turističnih kmetij, izletniškega turizma in gastronomske ponudbe na le-teh. Primer dobre prakse sodelovanja med turističnimi kmetijami predstavlja Turistična vas Pristava. Kot pravi predstavnica turistične kmetije F, pri njih odlično deluje povezanost kmetij in občine ter samih kmetij med seboj. Ustanovljen je bil tudi poseben zavod imenovan, Zavod Prijetno domače, ki skrbi izključno za promocijo lokalnih turističnih kmetij. Povezovanje med predstavniki znotraj vasi je izpostavila tudi predstavnica turistične kmetije G. Dobro sodelovanje med ponudniki pa velja tudi za območje, kjer se nahaja turistična kmetija F. V Zrečah trenutno pripravljajo skupno destinacijsko strategijo štirih občin. Zaradi samozadostnosti se turistična kmetija H sicer ne preizkuša v sodelovanju na gastronomskem področju.

Tehnološko okolje danes prinaša velik napredek predvsem v razvoju IKT, ki imajo pomembno mesto tudi v turizmu. Spletni rezervacijski sistemi, družbena omrežja, spletne strani in ne nazadnje preprosta e-mail sporočila so postala obvezen del turistične dejavnosti. Pozitivni vpliv le-teh priznava tudi večina vprašanih predstavnikov turističnih kmetij. Predstavniki turistične kmetije A tako navaja, da je: »prispevek razvoja IKT vsekakor pozitiven. V današnjem času že praktično vsa komunikacija poteka preko e-mailov. Kmetija, ki želi biti uspešna potrebuje svojo spletno stran, na poenostavitev rezervacij in večjo opaznost pa vplivajo rezervacijski sistemi kot so Booking.com, Airbnb, SloveniaHolidays itd.«. Predstavica turistične kmetije D izpostavlja tudi uporabo mobilnih telefonov kot turistovo komunikacijo s svetom, katerega del so seveda tudi turistične kmetije. Na turistični kmetiji E opažajo, da so zaradi razvoja IKT poznani vedno širši množici ljudi. Najnovejše tehnologije ponujajo tudi možnost drugačne izkušnje za gosta npr. virtualni sprehod po kmetiji. Tudi na turističnih kmetijah G in H so mnjenja, da nove tehnologije predstavljajo spodbudo in priložnost. Kljub temu da tovrstno delo sicer zahteva stalno aktivnost in prisotnost, vsekakor pozitivno vpliva na prepoznavnost turistične kmetije in pridobivanje širšega kroga gostov. Intervjuvanka s turistične kmetije F je izpostavila tudi izjemen pomen blogov, ki lahko močno povečajo število gostov na kmetiji, predstavica turistične kmetije H pa velik pomen spletnih »revjujev«, ki nastanejo s pomočjo stacionarnih gostov. Kljub vsemu predstavljajo turistične kmetije nekoliko specifično skupino z vidika novih tehnologij, saj je njihovo oglaševanje, kot navajata turistični kmetiji B in C še vedno močno vezano na t.i. od ust do ust (angl. *word of mouth*) oglaševanje.

Spodbuda, ki izhaja iz naravnega okolja, je predvsem vračanje gostov nazaj k naravi, kar neposredno potrjujejo predstavnice turistični kmetij B, F in H. Na turistični kmetiji E kot spodbudo navajajo tudi nižinsko lego kmetije, ki omogoča rodovitnejšo zemljo in hitrejšo dozorevanje pridelkov. Ena izmed pričakovanih spodbud v okviru naravnega okolja je bila tudi možnost pridobitve raznih eko certifikatov. Zanimivo pa je, da je tovrstnih certifikatov oz. znakov kot absolutno spodbudo ne izpostavlja nobena izmed kmetij. Predstavica kmetije D je navedla, da bodo v prihodnje verjetno zaprosili za naziv ekološke kmetije

predvsem zaradi promocije. Predstavniki nekaterih drugih kmetij pa sicer ne trdijo, da tovrstni znaki predstavljajo oviro, nimajo pa pravega pomena in vrednosti. Predstavnik turistične kmetije A tako navaja: »certificiranje je v Sloveniji s strani turistov še premalo sprejeto. Turistom več pomeni sam obisk kmetije in možnost, da se o standardih in okolju na kmetiji sami prepričajo.« Tudi predstavnik turistične kmetije C, se strinja, da certifikati trenutno še ne predstavljajo tolikšne dodane vrednosti, da bi se jih splačalo imeti. Strinja se, da ljudem rajši v pristnem okolju pokažeš, kaj »roma« na njihove krožnike. Precej izkušenj z različnimi ekološkimi znaki v praksi ima turistična kmetija H. Predstavnica se sicer strinja, da so tovrstni znaki nekakšna spodbuda, vendar pa tudi velik finančni zalogaj, hkrati pa za gosta ne predstavljajo ničesar oprijemljivega in jim ne pomenijo toliko, kolikor kmetija dejansko vloži v tovrstne certifikate.

Pravno okolje predstavlja predvsem zakonodajo, povezano z gastronomsko in ostalo ponudbo na turističnih kmetijah v Sloveniji. Prav nihče izmed vprašanih ni izpostavil spodbud, ki bi izhajale iz tega okolja.

Intervjuvance sem v okviru vprašanja o spodbudah usmerila tudi k razmišljanju, katero okolje prinaša največ spodbud, pri čemer so se le redki opredelili glede najbolj spodbudnega okolja. Po širši razpravi o spodbudah, ki izhajajo iz zunanjega okolja, sem goste prosila, da še enkrat razmislijo in povzamejo, katere so tiste ključne, konkretne spodbude, ki jih je potrebno ohraniti. V okviru navedenega lahko predvidevamo, da sta za predstavnike turističnih kmetij najbolj spodbudna naravno in družbeno-kulturno okolje. Navedbe intervjuvancev predstavljam v Tabeli 3.

Tabela 3: Najpomembnejše spodbude zunanjega okolja

| Okolje | Spodbude iz okolja |
|-------------------|---|
| Politično | Razpisi Mestne občine Ljubljana, subvencije, pomoč ministrstva in Združenja turističnih kmetij Slovenije, lokacija, dostopnost. |
| Družbeno-kulturno | Povečana želja gostov po lokalno pridelanih živilih, želja po tradicionalni hrani, življenjski slog današnjega prebivalstva, zavedanje pomembnosti podeželja — povezovanje. |
| Tehnološko | Splet – dostopnost do ciljnih skupin. |
| Naravno | Možnost izkoriščanja neokrnjene narave, trend »nazaj k naravi«, lega in okolica, bogatost lokalnega okolja z naravnimi viri. |

4.4.3.4 Zaznane ovire iz zunanjega okolja

»Slovenija je zelo birokratska država in mi ogromno časa izgubimo z raznimi papirji. Enostavno je toliko pravil, da bi praktično potreboval še eno zaposleno osebo, ki bi ti urejala papirje«, pravi predstavnica turistične kmetije F.

Tako kot spodbude sem tudi ovire iz zunanjega okolja poskušala z intervjuvanci predelati po posameznih okoljih. Največja ovira, ki so jo intervjuvanci izpostavili v različnih

primerih, izhaja iz političnega okolja. Gre za že omenjeno birokracijo. Časovna zamudnost in kompleksnost postopkov močno otežuje vodenje turistične kmetije v Sloveniji. Predstavniki turistične kmetije C navaja: »prijave in postopki raznih razpisov so kompleksni in časovno zamudni, na koncu pa ne dobiš nič...država in občina zahtevata ogromno zbiranja razne papirologije.« Tudi intervjuvanka s turistične kmetije D povzema, da je ključna ovira administracija. Njeno mnenje o razpisih: »postopki so kompleksni, dolgotrajni in finančno izčrpavajoči. Evropski razpisi zaradi kompleksnosti pogosto zahtevajo celo najem zunanjšega svetovalca.« Predstavniki turistične kmetije E o subvencijah: »same po sebi so subvencije zelo spodbudne, vendar pa so postopki zamudni in za kmeta ekstremno obremenjujoči...« Dodaja še, da kljub temu da kmetijo obdelujejo po načelu biodinamike in ekološkega kmetovanja, se za pridobitev znakov, certifikatov zaradi birokratskih omejitev enostavno niso odločili. Na turistični kmetiji G izpostavljajo birokratske ovire v okviru zahtevnosti letnega javljanja prihodkov Finančnemu uradu RS, kompleksnosti prijave gostom različnim institucijam itd. Želijo si: »bolj bi moralo biti vse na enem mestu in enkratno dejanje, ne pa da moraš isti podatek sporočiti večim institucijam, kar je ogromna izguba časa, hkrati pa to predstavlja veliko oviro predvsem za preprosto in ostarelo kmečko prebivalstvo.

Težavna je pridobitev subvencij za ekološkost za manjše kmetije, kljub večjim stroškom, ki jih tovrstno kmetovanje prinaša. Pomanjkanje regionalne, območne promocije s strani večjih turističnih institucij, zaposlovanje zunanjih sodelavcev, davčne ovire in enačenje s klasičnimi gostinskimi obrati, neurejen železniški in avtobusni promet so še nekatere druge ovire, ki jih prinaša politično okolje. Zapleti, povezani z zaposlovanjem zunanjih sodelavcev, so naslednji: stroški, delo za stalno se pride v poštev, saj gre večinoma za »vikend« delo, za kar je delavce po mnenju predstavnika turistične kmetije C težko najti, hkrati pa moraš vsakega posebej, tudi če bo na kmetiji delal en sam vikend, prijaviti. Zaradi narave dela na turistični kmetiji bi bila lahko dovoljena občasna pomoč prijateljev, sosedov itd. Z navedenim se strinja tudi intervjuvanka F, ki dodaja da je pre nizko tudi število delovnih ur, ki so določene za delo družinskih članov na kmetiji (40 ur mesečno). Kmetije C, E in F omenjajo tudi davčne omejitve, za katere intervjuvanca C in E menita, da bi jih lahko omilili, če bi bile turistične kmetije pavšalisti.

V okviru ekonomskega okolja težavo predstavlja že omenjeno zaposlovanje. Stroški dela hitro postanejo previsoki. Ekonomsko oviro predstavlja tudi dejstvo, da gostje pridejo na kmetijo z namenom dobiti čim več za čim manj denarja in da so cene, kot pravijo na turistični kmetiji E, posledično postavljene nižje kot bi morale biti glede na vložek. Predstavniki turistične kmetije E poudarja, da so gostje danes pripravljeni odšteti precej manj denarja kot nekoč, cen pa zaradi kakovosti ponujenih proizvodov ne morejo kar spuščati. Omeni še, da so tuji gostje na srečo cenovno manj občutljivi.

Družbeno-kulturno okolje po mnenju predstavnika turistične kmetije A prinaša omejitve z vidika manjše potrošnje turistov. Pravi, da gostje popijejo bistveno manj alkoholnih pijač

kot v preteklosti, manjša potrošnja pa se izraža tudi v količini zaužite hrane. Poleg tega pa življenjski slog kljub splošnemu trendu vračanja nazaj k naravi in domači hrani vseeno predstavlja, predvsem za mlajše generacije, odmik od tradicionalne hrane, saj nekateri gostje želijo hrano v stilu »dunajski zrezek in pomfri«. Oviro predstavlja tudi izobraženost gostov o kakovosti in vrednosti gastronomske ponudbe na turistični kmetiji. Predstavnico turistične kmetije B žalosti, da si gostje predstavljajo, da bi morala imeti hrana na turistični kmetiji nižjo ceno kot v gostilni. Njenemu mnenju se pridružuje tudi predstavnica turistične kmetije F, ki potrjuje, da gostje še niso dovolj izobraženi in enostavno enačijo ponudbo turističnih kmetij z gostinsko, kar že omenjeno, znižuje ceno. Intervjuvanka D med ovire uvršča povezljivost v samem mikro okolju, ki bi olajšala delo in dvignila kakovost storitev, ki jih kmetije ponujajo gostom. Predstavnico turistične kmetije F nekoliko moti sezonskost, ki se pojavlja na izletniški turistični kmetiji, saj obiskanost v hladnejših mesecih leta močno upade.

Razvoj IKT je med intervjuvanimi predstavniki turističnih kmetij dobro sprejet in v njem v glavnem vidijo spodbude. Kljub temu so izpostavili nekaj ovir, ki se pojavijo kot »stranski učinki« uporabe družbenih omrežij, itd. Omejitev je predvsem čas, potreben za ukvarjanje s tovrstnimi aktivnostmi in ostareli lastniki kmetij, ki nimajo ustrezne volje in znanja za tovrsten napredek.

Narava in naravne danosti za dejavnost turizma na kmetiji niso ovira, saj predstavniki niso navedli omejujočih elementov, ki bi izhajali iz naravnega okolja. So pa nekoliko več ovir izpostavili znotraj pravnega okolja, ki je vezano predvsem na zakonodajo. Ena izmed zakonodajnih omejitev je določeno največje dovoljeno število sedežev v gostinskem obratu na kmetiji. Po mnenju intervjuvanca A lahko kmetiji prinese prevelike stroške v primerjavi s prihodki, čeprav se intervjuvanec strinja, da bi preveliko število sedežev lahko uničilo bistvo turistične kmetije. Naslednja omejitev je delež lastne hrane, ki jo mora turistična kmetija pridelati, da se lahko ukvarja z dejavnostjo. Vse lepo in prav, vendar izjemno omejujoče za kmetije, ki se npr. ukvarjajo samo s sadjarstvom. Predstavnica turistične kmetije B izpostavlja tudi prekompleksno zapisano zakonodajo s premalo obrazložitvami, primernimi kmečkemu človeku. Pogoste spremembe v zakonodaji prinašajo tudi časovno zamudno zbiranje vseh papirjev. Številni inšpekcijski nadzori upoštevanja zakonodaje pa po mnenju predstavnika turistične kmetije C, ki se mu pridružujeta tudi E in H, zgolj »vlečejo« denar v državno blagajno, namesto da bi predstavili primere dobrih praks in ponudili kmetiji začetno pomoč in podporo ter kot pravi predstavnik turistične kmetije C, šele kasneje, ko je posel že utečen, ponovno preverili, ali se na kmetiji držijo usmeritev in predpisov.

Za zaključek podpoglavja o omejitvah, ki izhajajo iz zunanjega okolja, v razmislek dodajam še izjavo predstavnice ene izmed izbranih kmetij: »veliko turističnih kmetij si želi širitve, odstopajo od osnovnega namena dopolnilne dejavnosti, torej, da nekdo preživi na kmetiji. Če ostajaš v osnovnih okvirih kot majhna kmetija, je moje mnenje, da ne obstaja

veliko zunanjih omejitev.«

Po širši razpravi o ovirah oz. omejitvah, ki izhajajo iz zunanjega okolja, sem intervjuvance prosila, da še enkrat razmislijo in povzamejo, katere so tiste najbolj obremenjujoče ovire, ki bi jih bilo potrebno odpraviti. V okviru navedenega v Tabeli 4 lahko sklepamo, da je za predstavnike turističnih kmetij v Sloveniji najbolj omejujoče politično okolje.

Tabela 4: Največje ovire zunanjega okolja

| Okolje | Ovire iz okolja |
|-------------------|---|
| Politično | Birokracija, davčna politika, davčne blagajne, stalni nadzor s strani države, težavno zaposlovanje zunanjih sodelavcev, visoke obremenitve za kmetije začetnice, občutljivost turistične panoge na spremembe (begunska kriza, politične spremembe...), slabo urejen javni prevoz. |
| Ekonomsko | Cene ponujene hrane in pijače gostom so postavljene nižje od dejanskega vložka kmetije. |
| Družbeno-kulturno | Povezljivost. |
| Tehnološko | Težavnost uporabe IKT za starejše, ki pogosto vodijo turistične kmetije. |
| Pravno | Omejitev števila sedežev v gostinskem obratu. |

4.4.3.5 Spodbude za trajnostni razvoj dejavnosti

Turizem na turističnih kmetijah je tesno povezan z naravo in lokalnim okoljem, zato pomemben element okolja predstavlja tudi koncept trajnostnega turizma. S tem razlogom sem intervjuvance povprašala, kje vidijo spodbude oz. priložnosti za trajnostni razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji. S samim konceptom je bila predhodno seznanjena dobra polovica vprašanih, ostalim sem koncept predstavila.

Predstavniki turističnih kmetij A, F in G spodbudo vidijo v povezovanju na lokalnem nivoju. V sodelovanju s prebivalci vasi A npr. skupaj organizirajo borovničevo pot. V preteklosti je bila močna spodbuda tudi Inštitut za trajnostni razvoj, ki je spodbujal princip ekološkega kmetovanja in pridelave hrane. Organizirali so tudi različna izobraževalna predavanja. Predstavnica turistične kmetije F spodbude vidi s strani STO in Združenja. Delovanje STO v smeri trajnostnega razvoja je pohvalila tudi predstavnica turistične kmetije H. Omenila je etični kodeks v turizmu ter možnost pridobitve znakov green accommodation in green destination. Spodbudo predstavljajo tudi terenski pregledi raznih inšpektorjev, seveda v primeru, da ti ne delujejo takoj zaviralno, temveč podajo pomembne napotke. Predstavniki turistične kmetije C opaža, da povečana želja po domači hrani, lokalnega izvora predstavlja spodbudo za trajnostni razvoj oz. kmetovanje, s čimer se strinjajo tudi na turističnih kmetijah E in D. Slednja veliko spodbudo vidi tudi v naravi in naravnem okolju, intervjuvanka F pa dodaja, da je na splošno opaziti trend trajnostne ozaveščenosti med gosti.

Intervjuvanka B z vidika zunanjega okolja ne opazi konkretnih spodbud, povezanih s

trajnostnim turizmom in je mnenja, da za trajnostni razvoj največ lahko naredi kmetija sama. Bolj kot spodbude, zunanje okolje prinaša ovire. Izpostavi predvsem problem povezljivosti in podpore kmetijam v okviru lokalne skupnosti in prebivalstva. Tudi intervjuvanci C, D in E opažajo, da je premalo enostavnega povezovanja med ponudniki na lokalnem območju. Predstavnica turistične kmetije G pogreša podporo s strani občine in lokalnega TIC-a. Zdi se ji tudi, da vodilni premalo skrbi namenjajo ohranjanju okolja in tradicionalne zunanje podobe vasi. Na turističnih kmetijah D in F izpostavljajo tudi težavnost pridobitve ekoloških znakov, certifikatov v smislu časovne zamudnosti in stroškovne obremenitve.

4.4.3.6 Spopadanje ponudnikov z danostmi in zahtevami zunanjega okolja

Z zadnjim vprašanjem sem intervjuvance spodbudila k premisleku, kaj vse naštete spodbude in ovire dejansko zanje pomenijo. Sebi v prid ponudniki najpogosteje izkoriščajo lokacijo in naravne danosti, ki jih ponuja okolica. Sledijo trend lokalno pridelane hrane, vključenost v Združenje, dostopnost, primerjava z ostalimi primeri dobrih praks. Predstavnica turistične kmetije H pove, da se namesto na izkoriščanje okolja bolj zanašajo na svoje prednosti, kot so gostoljubnost, prijaznost, odprtost in široka ponudba.

Oviram se turistične kmetije izogibajo na različne načine. Eden izmed njih je, da poskušajo iz obstoječega stanja zunanjega okolja izvleči kar največ. Intervjuvanca C in F menita, da se je oviram težko izogniti, predvsem birokratskim in zakonskim oviram. Intervjuvanka H, ki eno izmed ovir vidi tudi v sezonskosti, pravi, da pozimi ponudbo dopolnijo z velnesom.

Čisto za konec sem intervjuvancem zopet zastavila vprašanje podobno prvemu. Kaj bi bilo, če ovir ne bi bilo... Na turistični kmetiji A bi dali še večji poudarek tradicionalnim jedem, če ne bi bilo pritiska skupin po jedeh, kot sta dunajski zrezek in »pomfri«. Tudi predstavnico turistične kmetije B moti, da je ponudba turističnih kmetij med gosti še vedno premalo cenjena. Odprava te ovire bi pomenila večje spoštovanje dela na kmetiji ter priznavanje obstoječih cen. Predstavniki turistične kmetije C meni, da bi bili pogoji bistveno boljši ob zmanjšanju birokratskih ovir in zaviralnega političnega ter pravnega okolja. Podobno razmišljajo tudi na kmetiji E. Intervjuvanka D bi ob odpravi težave s povezljivostjo omogočila gostom okusiti hrano večih lokalnih ponudnikov in jim s tem pričarala edinstveno, raznoliko gastronomsko izkušnjo. G meni, da se je potrebno oviram prilagoditi, H pa največjo oviro vidi pri sebi – omejena finančna sredstva.

Glede na to, da sem opravila intervjuje tako z izletniškimi kmetijami, kot tudi turističnimi kmetijami z nastanitvijo, je za konec vredno omeniti še, da nekih očitnih razlik v spodbudah in omejitvah ni opaziti, kljub temu po mnenju predstavnika turistične kmetije A obstaja razlika med dnevnimi in stacionarnimi gosti. Po mnenju predstavnika turistične kmetije A stacionarni gostje bolj cenijo tradicionalno hrano kot skupine, ki pridejo na praznovanje rojstnega dne, obletnic in podobno. Predstavnica turistične kmetije F pa je omenila večjo sezonskost izletniških kmetij, saj gostom v hladnejših mesecih manjka motivov za obisk

turistične kmetije, ki je tesno povezana tudi z gibanjem v naravi.

4.4.3.7 Omejitve raziskave

Tako kot ostale raziskovalne metode ima tudi raziskovanje z intervjuji svoje omejitve oz. slabosti, o katerih sem že govorila v 4.1.2. Bregar et al. (2005, str. 87, 88) med drugim omenjajo že navedene visoke stroške prevoza in časovno zamudnost opravljanja osebnih intervjujev, poleg tega se med intervjuvancem in anketarjem lahko vzpostavijo vezi, ki lahko vplivajo na pristranskost odgovorov. Obstaja tudi možnost, da se intervjuvanec ne bo počutil dovolj sproščeno in tako njegovi odgovori ne bodo enako kakovostni, kot če bi odgovarjal na samem.

V času izvedbe intervjujev se je izkazalo, da omejitve niso izrazite. S tem mislim predvsem na postopek pridobivanja enot za vzorec, saj teh z vljudnim osebnim pristopom ni bilo težko pridobiti. Ker so bili intervjuvanci v naprej obveščeni tudi o času trajanja intervjujev in smo temu primerno določili ustrezen časovni termin, ni bilo težav s hitenjem in posledično krajšanjem odgovorov. Vseeno se zavedam možnosti moje pristranskosti v vlogi anketarke, saj za to nisem strokovno usposobljena. Vsekakor ne gre zanemariti tudi časovnih in stroškovnih omejitev, ki pa niso bile prevelike, saj je bil vzorec izbran razmeram primerno. Omejitve, ki jo je vredno izpostaviti, je tudi neenakomerna porazdelitev intervjuvancev po Sloveniji, kar je posledica majhnosti vzorca in že večkrat izpostavljene stroškovne ovire. Poleg tega sem med izvajanjem intervjujev opazila, da je intervjuvance nekoliko težje usmeriti k razmišljanju o zunanjem okolju, saj so jim misli pogosto odplavale k prednostim in slabostim namesto v širše, zunanje okolje.

4.5 Združevanje ugotovitev z metodo triangulacije

4.5.1 Primerjava mnenj predstavnikov turističnih kmetij in strokovnjaka s področja gastronomije

4.5.1.1 Vizija idealnega spodbujevalnega zunanjega okolja

Vizijo idealnega spodbujevalnega okolja si vsak razlaga nekoliko po svoje. Nekateri predstavniki turističnih kmetij menijo, da si idealno okolje ustvarjaš sam, drugi poskušajo dane elemente iz zunanjega okolja izkoristiti kar najbolj sebi v prid, spet tretji si želijo fleksibilnejše zakonodaje, večjega povpraševanja s strani gostov in več povezovanja med ponudniki. Bogataj (2016) ideal vidi v samem razumevanju dejavnosti turističnih kmetij. Meni, da ne gre za klasično gostinsko dejavnost, temveč se dejavnost gastronomskega turizma na kmetiji že sama po sebi precej razlikuje od ostale ponudbe gostinskih storitev. Zanimivo, kar nekaj predstavnikov turističnih kmetij prav preveliko enačenje z klasičnimi gostinskim obrati, predvsem v smislu zakonodaje, izpostavlja kot oviro. Hkrati pa se ponudniki na turističnih kmetijah v veliki meri strinjajo s trditvijo Bogataja (2016), da lahko ponudijo tiste jedi, ki jih tudi sami uživajo. Hrana je lokalnega izvora, jedi pa

običajno povezane s tradicijo, kar je vidno tudi v Prilogah 6–13, kjer so intervjuvanci navajali kakšno hrano ponujajo gostom.

4.5.1.2 Zaznane spodbude iz zunanjega okolja

Bogataj (2016) med ključne elemente, ki predstavljajo konkretne spodbude za ponudnike gastronomskih storitev na turističnih kmetijah, uvršča dober katalog turističnih kmetij, ugodnosti in skrb kmetijskega »lobija« za to področje, zelo pozitivno mnenje glede ponudbe na turističnih kmetijah, povezanost izletništva ali dopustništva s hišnimi, lokalnimi, regionalnimi jedmi ter razmeroma ugodno samopreskrbo z živili in prehranskimi surovinami na kmetijah.

V okviru političnega okolja je Bogataj (2016) torej mnenja, da kmetijski »lobi« v Sloveniji dobro skrbi za turistične kmetije, ki naj bi bile v tem pogledu dobro preskrbljene z različnimi sredstvi. Večina vprašanih predstavnikov turističnih kmetij meni drugače. Ne zanikajo sicer, da sredstva niso na voljo, vendar pa so birokratske, časovne in ovire obstranskih stroškov vodenja raznih postopkov tako velike, da se za pridobitev sredstev kmetije le redko odločijo.

Spodbud iz ekonomskega okolja Bogataj (2016) ni navajal, tako da jih ne morem primerjati s trditvami predstavnikov turističnih kmetij.

Družbeno-kulturno okolje v kombinaciji z naravnim po mnenju Bogataja (2016), prinaša spodbudo v smislu visokih teženj današnjega prebivalstva po sožitju z naravo in odmiku od vsakdanjega stresnega načina življenja, čemur soglasno potrjujejo tudi intervjuvani predstavniki turističnih kmetij. V odnosu turistične kmetije : gostje je pozitivno tudi dejstvo, da se danes tudi zahtevnejše (»pomembnejše«) goste vodi na kmetijo in jim predstavi delovanje tovrstne turistične dejavnosti ter konkretno ponudbo. Bogataj (2016) še dodaja, da je za tradicionalne kmete zelo spodbujevalna predvsem izletniška oblika turistične kmetije, saj se kmetje med tednom lahko ukvarjajo s tipičnimi dejavnostmi na kmetiji, ob vikendih pa postrežejo goste.

V današnji multiinformacijski družbi bi bilo nesmiselno izdajati zgolj brošure. Bogataj (2016) je tako kot večina vprašanih velik zagovornik uporabe najnovejših tehnologij. Meni pa, da je ključno tudi znanje, povezano z intenzivnim in učinkovitim izkoriščanjem tovrstnih tehnologij (interaktivno, vizualne provokacije itd.). Tudi predstavniki turističnih kmetij kljub pozitivnim učinkom, predvsem na prepoznavnost širši množici potencialnih gostov, izpostavljajo časovno zamudnost in znanje potrebno za upravljanje z najnovejšimi IKT.

Naravno okolje poleg že omenjene težnje današnjega prebivalstva po sožitju z naravo, prinaša tudi vprašanje sezonskosti ter ekološkega certificiranja. Kot pravi Bogataj (2016) lahko turistične kmetije s pridom izkoriščajo vprašanje štirih letnih časov, v smislu, da je

hrana element, ki jo je gostom možno ponujati preko celega leta. Vprašanja sezonske narave turistične dejavnosti na kmetiji sta se dotaknili tudi dve intervjuvani predstavnici turističnih kmetij, pri čemer nobena izmed njiju ni izpostavila, da sama hrana prinaša ugodnosti za obisk turistov preko celega leta. Na turistični kmetiji z nastanitvijo H tako v želji po obiskanosti preko celega leta običajno ponudbo dopolnjujejo z velnesom. Izletniška kmetija F pa opaža bistveno zmanjšanje gostov v hladnejših mesecih leta. Precej enotno pa je mnenje Bogataja (2016) in predstavnikov turističnih kmetij o ekološkem certificiranju živil. Kljub temu da tovrstno certificiranje samo po sebi vsekakor ni ovira, pa gledano z druge perspektive tudi ne predstavlja neke konkretne spodbude. S tovrstnimi znaki se po mnenju Bogataja (2016) danes nekoliko pretirava. Le peščico gostov dejansko zanima, ali je kmetija dejansko pridobila nek znak. Za gosta so bistvene posledice, ki jih znak prinaša in ne znak sam. Predstavniki turističnih kmetij dodajajo, da certifikati danes še ne prinašajo zadostne dodane vrednosti glede na stroške pridobitve. Ljudje rajši v pristnem okolju vidijo, kaj jim je ponujeno na krožnikih in se o standardih radi sami prepričajo itd.

Pravnega okolja se Bogataj (2016) v okviru spodbud ni dotaknil, prav tako spodbud iz tega okolja ni navedel nihče izmed vprašanih.

Glede okolja, ki prinaša največ spodbud, so si intervjuvanci in Bogataj (2016) precej enotni. V okviru navedenega v 4.4.3.3 lahko predvidevamo, da sta za predstavnike turističnih kmetij najbolj spodbudna naravno in družbeno-kulturno okolje, kar potrjuje tudi Bogataj (2016), ki poleg naravnega okolja, v katerem vidi absolutne spodbude, omenja še kulturno okolje, za katerega pa pravi, da z njegovimi spodbudami že ni več v celoti zadovoljen.

4.5.1.3 Zaznane ovire iz zunanjega okolja

Najizrazitejše ovire, ki po mnenju Bogataja (2016) ogrožajo kakovostni razvoj gastronomske ponudbe na turističnih kmetijah v Sloveniji so: ne zavedanje dejstva, da bo potrebno goste za preživljanje ur, dneva ali dni na turistični kmetiji šele vzgojiti, zelo vprašljiva in enostranska strokovna pomoč nosilcem dejavnosti na turističnih kmetijah. Pomanjkljivo je tudi šolanje otrok iz turističnih kmetij na gostinskih šolah, vpliv TV kuharskih oddaj ni dovolj spodbujevalen, spogledovanje z vrhunsko kulinariko in gastronomijo se zdi pretirano, pojavlja se odsotnost izobraževalnega elementa v ponudbi turističnih kmetij in hitro podleganje oz. prilagajanje željam gostov, vdiranje prehranskih izdelkov v ponudbo kulinarike na turističnih kmetijah ter slab nabor slikovnega in drugega vizualnega gradiva za predstavitev turističnih kmetij. Politično okolje prinaša kar nekaj omejitev. Prva napaka naj bi bila storjena že na samem začetku zgodovinskega razvoja turistične dejavnosti na kmetijah pri nas, saj so smernice oblikovali predvsem agronomi, ki se niso dovolj spoznali na sam turizem in na same ponudnike niso delovali dovolj spodbudno in izobraževalno. Prav zaradi pomanjkanja izobraževalne komponente, ki je

prisotna še danes, nosilci s svojim (pre)skromnim znanjem postavljajo smernice za gastronomsko ponudbo. Kot pravi Bogataj (2016): »pravega in idealnega gosta za uživanje v gastronomski ponudbi na turističnih kmetijah v Sloveniji še ni, potrebno ga je še vzgojiti.« S tem se strinjajo tudi nekateri intervjuvanci. Predstavnica turistične kmetije F meni, da gostje zaradi slabe izobraženosti enostavno enačijo ponudbo gostiln z gastronomsko ponudbo na turističnih kmetijah in je ne cenijo dovolj. Podobno intervjuvanka B dodaja, da so številni gostje mnenja, da vkolikor pridejo na kmetijo bo vse »zastonj«. Predstavniki turistične kmetije A omenja tudi izkrivljanje ponudbe zaradi zahtev gostov po hrani, kot je npr. »dunajski zrezek in pomfri«, kar je po mnenju Bogataja (2016) odraz pomanjkljivega izobraževanja ponudnikov. Dodatno Bogataj (2016) predlaga vzorčne primere dobre prakse v posameznih regijah, ki bi nosilcem turistične dejavnosti na kmetiji nakazali pravilno in predvsem poenoteno smer razvoja.

S promocijskega vidika se Bogataju (2016) zdi problematično, da razne kataloge oz. brošure lahko pišejo tudi osebe, ki nimajo specifičnega znanja v turizmu, kar posledično znižuje njihovo kakovost. Predstavniki turističnih kmetij niso izpostavili večjih ovir povezanih s promocijskimi aktivnostmi. V tej smeri so izpostavili predvsem spodbude, ki jih ponujata STO in Združenje.

Tako Bogataj (2016) kot tudi predstavniki turističnih kmetij se strinjajo, da je precejšnja ovira, ki izhaja iz družbeno-kulturnega okolja povezovanje med ključnimi deležniki. V Sloveniji je problematično tako povezovanje med turističnimi kmetijami in lokalnim prebivalstvom kot tudi med turističnimi kmetijami samimi. Pojavlja se tipična slovenska nevoščljivost, hkrati pa se tudi v tej dejavnosti kaže izrazito individualistična narava samih ponudnikov, kar po mnenju Bogataja (2016) na žalost preprečuje možnosti za t.i. »food crawl« in podobne aktivnosti. Pomanjkljivost, ki jo je omenil Bogataj (2016), ponudniki pa je niso opazili, je tudi pomanjkanje izobraževalnih kuharskih oddaj, katerih glavna tematika bi bila tradicionalna slovenska hrana, povezana s turizmom na kmetiji.

Pravno okolje po besedah Bogataja (2016) v zakonodajnem smislu pomanjkljivo definira turistično dejavnost na kmetijah v Sloveniji. Meni, da meja med gastronomsko ponudbo na turističnih kmetijah in ostalih gostinskih obratih ni jasno določena. Zakonodaja je precej ohlapna in omogoča preveč različnih interpretacij, ki otežujejo razumevanje in poenoteno realizacijo. Tudi med turističnimi kmetijami je bilo mogoče zaznati, da je zakonodaja pogosto zapisana prekompleksno. Kmetije se pritožujejo tudi nad prepogostimi spremembami v zakonodaji, ki zahtevajo ponovno zbiranje »papirologije«, hkrati pa nekatere moti tudi omejevanje števila sedežev na turistični kmetiji ter določen delež surovin, ki jih mora kmetija pridelati sama.

4.5.1.4 Spodbude za trajnostni razvoj dejavnosti

Glavna spodbuda za trajnostni razvoj je po mnenju Bogataja (2016) že samo bistvo turizma na turističnih kmetijah, ki zelo sovпада s konceptom trajnostnega turizma. Turizem na

turističnih kmetijah in trajnostni turizem bi lahko predstavljala idealno »zakonsko zvezo«, da ideje trajnostnega turizma ne bi bilo potrebno teoretično predstavljati, temveč bi jo gost enostavno doživljal. Nekateri predstavniki turističnih kmetij spodbude vidijo pri STO in Združenju, spet drugi v povezovanju, naravi in naravnem okolju, vedno večji ozaveščenosti gostov itd.

Bolj kot spodbude so zaskrbljujoče ovire, ki se pojavljajo v praksi. Bogataja (2016) skrbi dejstvo, da prihaja do velikega razkoraka med teorijo in samo implementacijo in izvedbo koncepta v praksi. Največje težave, ki omejujejo razvoj trajnostnega turizma v praksi, so pomanjkanje enostavnega povezovanja in podpore s strani lokalne skupnosti, nekaterih TIC-ov in občin ter prebivalstva, težavnost pridobitve ekoloških znakov in certifikatov itd.

4.5.1.5 Spopadanje ponudnikov z danostmi in zahtevami zunanjega okolja

Ponudniki najpogosteje sebi v prid izkoriščajo lokacijo in naravne danosti, ki jih ponuja okolica. Sledijo trend lokalno pridelane hrane, vključenost v Združenje, dostopnost, primerjava z ostalimi primeri dobrih praks. Predstavnica turistične kmetije H pove, da se namesto na izkoriščanje okolja bolj zanašajo na svoje prednosti kot so gostoljubnost, prijaznost, odprtost in široka ponudba. Bogataj (2016) dodaja še značilnost slovenskega kmeta, in sicer zmožnost prilagoditve danim razmeram. Trdi tudi, da bi morali ponudniki pred gosti bolj izpostaviti svoje lastne prednosti npr. vrt, poln zelenjave, živino v hlevu itd., kar bi jih jasno ločilo od klasičnih gostiln. Ključno je izkoriščanje pristnosti, drugačnosti in zgodb o dediščini in kmečkem življenju.

Oviram se turistične kmetije izogibajo na različne načine. Od tega, da poskušajo iz obstoječega stanja dobiti kar največ pa do dopolnitve osnovne ponudbe z velnesom. Najtežje pa naj bi se bilo izogniti birokratskim in zakonskim oviram. Bogataj (2016) je sicer mnenja, da je ena izmed obstoječih ovir, ki izhaja iz ponudnikov samih tudi, da so v primerjavi z vodilnimi državami na področju turizma, npr. na kmetijah v Franciji, meniji predolgi in preveč prilagojeni gostu, izkušnja pa je tako premalo pristna.

4.5.2 Primerjava ugotovitev PESTEL analize zunanjega okolja iz literature in iz intervjujev

V nadaljevanju sledi primerjava ugotovitev o spodbudah in ovirah iz PESTEL analize z ugotovitvami, pridobljenimi na podlagi opravljenih intervjujev na terenu. Zaradi primerjave in posledično neujemanja ugotovitev se v podpoglavju o spodbudah pojavijo tudi nekatere ovire in obratno. Ključne podobnosti in razlike med ugotovitvami iz PESTEL analize in intervjujev so pregledno predstavljene v Prilogi 15.

4.5.2.1 Zaznane spodbude iz zunanjega okolja

Na podlagi opravljene PESTEL analize ugotavljam, da iz političnega okolja izhaja kar nekaj spodbud. Slovenija izpolnjuje osnovne pogoje za uspešen razvoj turizma. Prosto

gibanje znotraj Schengenskega območja, dobro cestno omrežje, odsotnost terorizma ter možnost različnih oblik zaposlitve so nekateri izmed teh pogojev. Pozitivno je tudi dejstvo, da so turistične kmetije oproščene plačila DDV, v kolikor obdavčljivi letni promet ne presega 25.000 EUR. Razvojne spodbude za turizem, skupna evropska kmetijska politika, znaki za EKO živila, Zelena shema slovenskega turizma, ki so bili v okviru PESTEL analize zaznani kot spodbude, so bili predmet razprave tudi v intervjujih. Bogataj (2016) potrjuje, da je turističnim kmetijam namenjenih dovolj spodbud. Predstavniki turističnih kmetij sicer ne omenjajo, da bi bilo tovrstnih spodbud premalo, vendar se soglasno strinjajo, da so postopki njihove pridobitve prekompleksni in časovno preveč zamudni. Znaki oz. certifikati za ekološkost živil sicer ne predstavljajo ovire, so pa tako po mnenju Bogataja (2016) kot tudi predstavnikov turističnih kmetij precenjeni, saj njihova vloga pri gostih ni dovolj velika, da bi bili certifikati neka močna spodbuda iz okolja. Zelena shema slovenskega turizma med intervjuvanci sicer ni bila intenzivno zastopana, se pa z njenim spodbujevalnim učinkom strinja predstavnica turistične kmetije H, ki meni, da tovrstne pobude spodbujajo tudi trajnostni razvoj.

V okviru ekonomskega okolja je PESTEL analiza izpostavila razloge, zakaj se sploh danes v Sloveniji odločiti za turistično dejavnost. Turizem intenzivno prispeva k zaposlenosti, dvigu BDP, je največji izvoznik storitev v Sloveniji, pozitiven vpliv pa bi lahko imelo tudi dejstvo, da so povprečne plače turistov v državah, od koder v Slovenijo pride največ turistov, višje. S slednjim se strinja tudi predstavnica turistične kmetije H, ki trdi, da znajo tuji gostje veliko bolj ceniti ponudbo na turističnih kmetijah in so zanj pripravljene odšteti več denarja. Intervjuvanec C trdi, da so gostje pripravljene odšteti več denarja, če je hrana res kakovostna.

PESTEL analiza je pokazala tudi številne spodbude znotraj družbeno-kulturnega okolja. Ena izmed njih je povečano zaupanje ljudi kmetom glede varnosti hrane. Intervjuvanci te spodbude sicer niso posebej izpostavili, so se pa dotaknili precej drugih področij, ki jih je odkrila analiza družbeno-kulturnega okolja. Intervjuvanci so tako v veliki meri potrdili trditve, da povečana okoljska zavednost ter želja po miru in stiku z naravo in lokalnih sestavinah spodbujata turiste k odločitvi za turizem na turističnih kmetijah in podobne oblike turizma. Današnji potrošnik naj bi bil v splošnem tudi pripravljen plačati več denarja v zameno za zdrave, lokalne, kakovostne gastronomske produkte, kar je bilo delno potrjeno že znotraj ekonomskega okolja, vendar pa so intervjuvanci na drugi strani še vedno izpostavili premajhno cenjenost prehranskih proizvodov na kmetiji. Na prvi pogled je razvidno tudi, da ima Slovenija veliko število tradicionalnih, lokalno obarvanih jedi, ki so predstavljene tudi v katalogu Okusiti Slovenijo. Tudi intervjuvanci pogosto ponujajo tradicionalne jedi, kljub temu pa nekateri, vključno z Bogatajem (2016), težavo vidijo v prilagajanju gostu, ki si zaželi tudi netradicionalno hrano, ki na turistično kmetijo ne sodi. Dandanes so tudi vrhunski kuharji, TV šovi in kulinarčne prireditve na prostem npr. Odprta kuhna eden izmed pozitivnih elementov povečane priljubljenosti kulinarike tako pri ljudeh kot tudi pri ponudnikih. Bogataj (2016) se strinja, da so tovrstne spodbude

mogoče tudi ta turistične kmetije, vendar zanj trenutno oviro predstavlja ravno odsotnost izobraževalnega elementa s predstavitvijo tradicionalne slovenske hrane in gastronomske ponudbe na turističnih kmetijah. Brskanje po različnih virih nam razkrije tudi dejstvo, da se je v Sloveniji mogoče udeležiti različnih kulinarčnih festivalov in podeželskih tržnic. Možnost prodaje končnih gastronomskih izdelkov na tržnici ali drugem temu namenjenem prostoru je za kmetije zelo praktična, saj sem med intervjuji izvedela, da je prodaja končnih gastronomskih izdelkov na kmetiji sami precej kompleksna. PESTEL analiza v okviru družbeno-kulturnega okolja razkriva še, da imamo v Sloveniji precejšnje število TIC-ov, lokalnih turističnih organizacij (v nadaljevanju LTO), Združenje itd. Mnenja intervjuvancev o TIC-ih, LTO-jih in podobnih lokalnih organizacijah so različna, glede na to odkod kmetija izvira, Združenje pa večini prinaša ugodnosti. Tudi o spodbudah s strani STO imajo predstavniki pozitivno mnenje. Bogataja (2016) moti le pomanjkanje specifičnega strokovnega znanja pri pisanju katalogov, ki so plod sodelovanja Združenja in STO.

Tehnološko okolje v sklopu razvoja IKT prinaša širok dostop do tujih medijev in kuharskih mojstrov, ki ljudi navdušujejo nad gastronomijo. Kot sem že predhodno omenila, je to očitno zgolj potencial za turistične kmetije, ki pa po mnenju Bogataja (2016) še niso vključene v tovrstno obliko promocije. PESTEL analiza kaže tudi prisotnost gastronomske ponudbe in ponudbe turističnih kmetij na nacionalnem turističnem portalu. Pospešen globalni razvoj IKT, ki olajša postopke rezervacij potovanj in omogoča večji obseg specifičnih skupin turistov širom sveta, je spodbuda ugotovljena tako na podlagi PESTEL analize kot tudi potrjena s strani Bogataja (2016) in predstavnikov turističnih kmetij. Ti sicer manjšo težavo v razvoju tovrstnih tehnologij vidijo pri starejšem kmečkem prebivalstvu, ki ni večje uporabe najnovejših tehnologij.

PESTEL analiza razkriva bogatost Slovenije z naravnimi viri, odlično uvrstitev v svetovnem merilu na podlagi indeksa, ki meri stanje države na področju kmetijstva, biotske raznovrstnosti in klime, težnjo po uravnoveženi porabi mineralnih gnojil in povečanju ekološke pridelave hrane ter urejajo ekološko certificiranje živil na nacionalni ravni in ravni EU. Tudi intervjuvanci in Bogataj (2016) potrjujejo spodbudo, ki izhaja iz naravnega okolja, dobre naravne pogoje za kmetijstvo itd. Do certificiranja in njegove spodbudnosti za turistične kmetije pa imajo nekoliko odklonilen odnos. Kljub temu da sam obstoj certificiranja in možnost prejetja certifikatov predstavlja spodbudo oz. podporo kmetijam, ki želijo še posebej izpostaviti svojo ekološkost pa so intervjuvanci mnenja, da sami certifikati ne igrajo odločilne vloge pri gostih, ki se želijo sami prepričati o ekološkosti in jim papir ne predstavlja neke dodane vrednosti. Bogataj (2016) še dodaja, da so za gosta ključne posledice, ki jih tovrstni znaki predstavljajo in ne znaki sami.

S pomočjo PESTEL analize sem v okviru pravnega okolja odkrila, da Slovenija spodbuja kakovostno gastronomsko ponudbo in tradicionalna živila, ki so lahko označena kot »zajamčena tradicionalna posebnost«. Zakonodaja turističnim kmetijam omogoča tudi

točenje vina in podobnih izdelkov iz lastne pridelave v neoriginalni embalaži. Takšnih spodbud sicer ni navedel nihče izmed intervjuvancev. Dodatno je v Sloveniji urejeno področje dopolnilne dejavnosti na kmetiji, v okviru katere mora biti vsaj 50% vrednosti ponujenih živilskih surovin na kmetiji lastnih. Intenziven je tudi nadzor nad varnostjo ponujenih živil. Intervjuvanci na zakonodajno ureditev gledajo z nekoliko drugačnimi očmi. Poleg pomanjkljivo definirane zakonodaje, ki jo izpostavlja Bogataj (2016), in ki bi jasno razlikovala med turističnimi kmetijami in gostinskimi obrati intervjuvance, moti predvsem prestrog in ne dovolj izobraževalen inšpekcijski nadzor ter pogoste spremembe v zakonodaji. Nekatere moti tudi omejitev števila stolov v gostinskem obratu ter % vrednosti doma pridelanih živil v primeru specifično usmerjene kmetije (zgolj živinoreja ali sadjarstvo).

4.5.2.2 Zaznane ovire iz zunanjega okolja

Trenutno aktualni problem znotraj političnega okolja so težave z migrantskimi tokovi zaradi odprtih meja. Z negativnim vplivom tovrstne problematike se strinja tudi intervjuvanka D, ki poudarja občutljivost turistične panoge na vsakršne politične spremembe doma in v sosednjih državah. S pomočjo PESTEL analize sem ugotovila tudi, da ima Slovenija slabe letalske povezave s svetom, precejšnje davčne obveznosti ter relativno majhno sodelovanje kmetij z STO. Težave z dostopnostjo je potrdila ena izmed intervjuvank, ki jo moti predvsem slabo organiziran avtobusni in železniški promet. Ostalim intervjuvancem dostopnost ne predstavlja ovire. Bolj kot davčne obveznosti pa intervjuvance motijo birokratske ovire, ki se pojavljajo na vsakem koraku. Tudi STO po mnenju intervjuvancev deluje dovolj spodbujevalno.

Glavna ovira ekonomskega okolja, ugotovljena s PESTEL analizo je nizka potrošnja hrane in pijače v restavracijah in lokalih s strani domačih turistov. Nad nižjo potrošnjo gostov kot v preteklosti, manjšo potrošnjo domačih gostov in podcenjevanjem gastronomske ponudbe na kmetijah se pritožujejo tudi intervjuvanci, vključno z Bogatajem (2016), ki razloge za podcenjenost gastronomske ponudbe na kmetijah pripisuje premalo izobraženim gostom.

Raziskovanje družbeno-kulturnega okolja v literaturi razkriva odhajanje kmečkega prebivalstva v mesta. Predstavniki turističnih kmetij te tematike niso posebej izpostavljali. Predstavnica turistične D kmetije celo omenja pomoč mladim kmetijam začetnicam. Nekaj sredstev dobijo tudi mladi prevzemniki kmetije, kar bi v zadostni meri morda lahko spodbudilo mlade, da ostanejo na kmetiji, saj so po mnenju Bogataja (2016) prav družinske kmetije z dolgoletno tradicijo najbolj pristne in najbližje ideji idealne oblike turistične kmetije pri nas. Naslednja ovira, ugotovljena s pomočjo PESTEL analize, je že v preteklih poglavjih in podpoglavjih večkrat omenjena povezljivost med ponudniki ter hkrati nerazumevanje teh s strani lokalnega prebivalstva. Z redkimi izjemami to močno oviro potrjujejo tudi predstavniki turističnih kmetij in Bogataj (2016). PESTEL analiza je

pokazala tudi možnost izgube avtentičnosti lokalnih jedi zaradi pospešenega procesa globalizacije, s čimer se strinjajo tudi nekateri ponudniki in Bogataj (2016), ki meni, da bi se morali ponudniki gastronomskih storitev na turističnih kmetijah odločno upirati zahtevam gostov po hrani kot sta »dunajski zrezek in pomfri«. PESTEL analiza tehnološkega okolja kaže, da na tovrstne želje in hiter proces globalizacije močno vpliva tudi intenziven razvoj IKT.

PESTEL analiza je pri raziskovanju naravnega okolja pokazala razvoj podnebnih sprememb in posledično zmanjšanih ugodnih pogojev za kmetijstvo, česar pa predstavniki turističnih kmetij in Bogataj (2016) niso zaznali.

Pravno okolje prinaša omejitve maksimalnega letnega dohodka iz dopolnilne dejavnosti, česar predstavniki kmetij in Bogataj (2016) niso izpostavili. Večja težava, ki jo opaža turistična kmetija F, je omejevanje števila mesečnih delovnih ur družinskih članov. PESTEL analiza razkriva tudi omejitve v smislu določenih minimalnih tehničnih pogojev in minimalnega obsega storitev gostinske dejavnosti, pri čemer sta omejevalna elementa, že večkrat omenjeno največje dovoljeno število sedežev, ki ima tako spodbujevalne kot omejevalne posledice ter omejitve pri ureditvi sob. Omejitve predstavljajo tudi s površino zemlje določeni pogoji za pridobitev dovoljenja za opravljanje dopolnilne dejavnosti na turistični kmetiji. Predstavnica turistične kmetije H dodaja še problematiko subvencioniranja ekološkega kmetovanja, ki je prav tako povezano z obsegom gojenja določene kulture, ki je pri butičnih kmetijah hitro premajhen.

4.5.2.3 Spodbude za trajnostni razvoj dejavnosti

Na podlagi PESTEL analize sem izbrala tudi elemente iz posameznih okolij, ki predstavljajo (potencialne) spodbude za trajnostni razvoj turistične dejavnosti na kmetijah. Bogataj (2016) glavno spodbudo vidi že v samem bistvu turizma na turističnih kmetijah, predstavniki turističnih kmetij pa najpogosteje omenjajo spodbude s strani Združenja, STO, stanju naravnega okolja v Sloveniji in večji ozaveščenosti gostov. Iz sklepov, ki sem jih pripravila na podlagi PESTEL analize, je razvidno, da se interpretacija teorije lahko precej razlikuje od dejanskega stanja v praksi. Tako npr. podeljevanje ekoloških znakov za prehrano, ki sovpadajo z idejo trajnostnega razvoja, med intervjuvanci nima tako pozitivnega mesta, predvsem zaradi že omenjene težavnosti pridobitve in nezadostne učinkovitosti med gosti. Prav tako se intervjuvancem zdi neprimeren način nadzora nad varnostjo ponujenih živil, saj gre večinoma za intenzivni nadzor s takojšnjim kaznovanjem napak namesto za pomoč in spodbudo na terenu. Tudi obstoj razvojnih spodbud za turizem ter usmerjenost nekaterih sredstev kmetijske politike v trajnostno kmetijstvo med predstavniki turističnih kmetij ne predstavljata zadovoljstva. Kljub temu se večina intervjuvancem strinja s povečanim povpraševanjem gostov po hrani lokalnega izvora in odličnim stanjem naravnega okolja kot elementom trajnostnega razvoja dejavnosti turizma na turističnih kmetijah.

4.6 Nasveti za izboljšanje položaja ponudnikov

Kljub temu da so za natančnejše rezultate oz. potrditev mojih ugotovitev vsekakor potrebne še kvantitativne raziskave na precej večjem vzorcu, se mi zdi vseeno smiselno izpostaviti elemente zunanjega okolja, ki sem jih v času opravljanja intervjujev zaznala kot najbolj zavirajoče, saj menim, da se prav z zmanjšanjem tovrstnih ovir prične izboljšanje položaja ponudnikov gastronomskih storitev na turističnih kmetijah v Sloveniji. Zmanjšanje birokratskih ovir, povezanih s številnimi dokumenti in lokacijami, tako za pridobivanje različnih subvencij kot tudi za čisto vsakdanje obveznosti, kot je na primer oddajanje letnih finančnih poročil, bi lahko precej olajšalo poslovanje in delovanje nosilcev turistične dejavnosti na kmetiji. Prav tako bi priporočila bolj »dobronamerne« inšpekcijske nadzore v smislu svetovanja in odprave pomanjkljivosti ob prvem obisku in šele nato kazni v primeru neupoštevanja le-teh. Izobraževanje gostov, ki ga omenja tudi Bogataj (2016), bi bil po mojem mnenju prav tako pomemben korak v smeri večje cenjenosti kakovostne ponudbe hrane in pijače na slovenskih turističnih kmetijah. Izobraževanja samih ponudnikov, predvsem na temo, morda v okviru Združenja, pa bi lahko povečala stopnjo sodelovanja med ponudniki, kar bi lahko pomenilo večje zadovoljstvo in uspešnost posameznih ponudnikov ter nenazadnje tudi večje zadovoljstvo gostov.

4.7 Priporočila za nadaljnje raziskave

V svojem magistrskem delu sem raziskovala tematiko, ki v preteklosti pri nas na tovrstni način še ni bila preučevana. Raziskovanje preko PESTEL analize in intervjujev nam da širok vpogled v spodbude in ovire, ki jih za gastronomski turizem na turističnih kmetijah prinaša zunanje okolje. Pogled, iz različnih perspektiv mi je omogočil soočenje z dejanskim stanjem zunanjega okolja, kot ga zaznavajo posamezni deležniki; PESTEL analiza pa je prikazala teoretična dejstva in (potencialne) spodbude in ovire za nosilce turistične dejavnosti na kmetiji z gastronomsko ponudbo. Intervjuji in PESTEL analiza pa predstavljajo šele začetno fazo raziskovanja ali bolje rečeno »tipanja« stanja okolja. V nadaljevanju bi tako ob višjih finančnih sredstvih in brez časovnih omejitev lahko izvedli še nekoliko večje število intervjujev ter v naslednji fazi na podlagi ugotovitev in primerjav, opravljenih z metodo triangulacije sestavili še podroben anketni vprašalnik, ki omogoča kvantitativno analizo in pridobitev reprezentativnega vzorca, torej velikega števila anketirancev. S pomočjo anketnih vprašalnikov bi deležniki pridobili zanesljive in predvsem merljive informacije o tematskih področjih in območjih, ki jih je potrebno izboljšati in se jim še posebej posvetiti ter o vsebinah, ki jim je zunanje okolje naklonjeno. Tovrstni anketni vprašalnik bi lahko ob dovolj velikem vzorcu in kakovostno zastavljenih vprašanjih pokazal morebitne razlike povezane z lokacijo kmetij v Sloveniji, z gastronomskimi regijami in vrsto turističnih kmetij.

SKLEP

Najpomembnejše vprašanje, ki si ga zastavljam v celotni nalogi je, kako zunanje okolje vpliva na ponudnike turističnih storitev na turističnih kmetijah, s poudarkom na gastronomiji. Turizem na podeželju raste hitreje kot sama panoga turizem in ni občutljiv na sezonsko variabilnost (Christou, 2012). Združeno z neokrnjeno naravo in bogato naravno in kulinarčno ponudbo slovenskega podeželja turistične kmetije postajajo eden od stebrov razvoja slovenskega turizma v prihodnosti.

V raziskavi je bila uporabljena PESTEL analiza, ki je znotraj posameznih okolij pokazala številne (potencialne) spodbude, ki jih ponudnikom gastronomskih storitev na turističnih kmetijah v Sloveniji nudi zunanje okolje. Izkazalo se je, da največ spodbud izhaja iz političnega in družbeno-kulturnega okolja. S pomočjo metode triangulacije sem ugotovila, da se mnenja predstavnikov turističnih kmetij in Bogataja (2016) med seboj dostikrat ujemajo, medtem ko so le-ta pogosto nasprotujoča ugotovitvam iz PESTEL analize. Bogataj (2016) in intervjuvanci kot najbolj spodbujevalno ocenjujejo naravno in družbeno-kulturno okolje, medtem ko znotraj PESTEL analize poleg družbeno-kulturnega okolja prevladujejo tudi politične spodbude, ki za intervjuvance predstavljajo močno oviro. Tako npr. PESTEL analiza v okviru političnega okolja kaže na spodbude v obliki različnih subvencij in drugih finančnih spodbud, medtem ko ponudniki opažajo številne birokratske ovire na tem področju in menijo, da so postopki pridobivanja raznih subvencij in denarne pomoči ena izmed večjih ovir. Tudi ekološki znaki in certifikati so trenutno močna spodbuda le na papirju, saj se Bogataj (2016) in intervjuvani predstavniki turističnih kmetij strinjajo, da tovrstni znaki (trenutno) niso element, ki bi posebej spodbudno vplival na ponudnike gastronomskih storitev na turističnih kmetijah. Skupno vsem trem virom informacij je, da izpostavljajo spodbudo, ki izhaja iz intenzivne pokritosti Slovenije z naravnimi viri ter s tradicionalnimi in lokalno obarvanimi jedmi. Prav tako je spodbuden tudi intenziven razvoj IKT. Skupna ovira, ki je bila vsaj delno izpostavljena iz vseh treh strani, pa je povezovanje med deležniki.

Na podlagi PESTEL analize in intervjujev sem v okviru drugega raziskovalnega vprašanja, kolikšno skrb zunanje okolje posveča spodbujanju razvoja turizma na turističnih kmetijah v Sloveniji, ki sovпада s konceptom trajnosti, identificirala in primerjala tudi tovrstne elemente spodbude. Bogataj (2016) glavno spodbudo vidi že v samem bistvu turizma na turističnih kmetijah; povezanost z naravo, ponudba hrane in razlikovanje od klasičnih gostinskih obratov. Predstavniki turističnih kmetij pa najpogosteje omenjajo spodbude s strani Združenja, STO, stanje naravnega okolja v Sloveniji in večjo ozaveščenost gostov o pomenu narave, lokalno pridelanih živilih ter tradicionalnih jedeh. Iz sklepov, ki sem jih pripravila na podlagi PESTEL analize, je razvidno, da se tudi v tem primeru interpretacija teorije precej razlikuje od dejanskega stanja v praksi. Tako npr. podeljevanje ekoloških znakov za prehrano, ki sovpadajo z idejo trajnostnega razvoja, med intervjuvanci nima tako pozitivnega mesta. Prav tako se intervjuvancem zdi neprimeren način nadzora nad

varnostjo ponujenih živil, saj gre najpogosteje za intenzivni nadzor s takojšnjim kaznovanjem napak, namesto za pomoč in spodbudo na terenu. Tudi obstoj razvojnih spodbud za turizem ter usmerjenost nekaterih sredstev kmetijske politike v trajnostno kmetijstvo med predstavniki turističnih kmetij ne predstavljata zadovoljstva. Kljub temu večina intervjuvancev podpira trditve iz PESTEL analize o povečanem povpraševanju gostov po hrani lokalnega izvora in odličnim stanjem naravnega okolja kot elementih trajnostnega razvoja dejavnosti turizma na turističnih kmetijah.

Po identificiranih spodbudah in ovirah sem s pomočjo intervjuvanih predstavnikov turističnih kmetij ter Bogataja (2016) prišla še do odgovorov na tretje raziskovalno vprašanje o tem, kako se ponudniki v realnosti spopadajo z zahtevami okolja. Najpogosteje sebi v prid izkoriščajo naravne danosti, sledi trend lokalno pridelane hrane, vključenost v Združenje, dostopnost in primerjava z ostalimi primeri dobrih praks. Zanimivo je tudi mnenje Bogataja (2016), da bi morali ponudniki pred gosti bolj izpostaviti svoje lastne prednosti npr. vrt, poln zelenjave, živino v hlevu itd., kar bi jih jasno ločilo od klasičnih gostiln.

S posameznimi koraki magistrskega dela sem spoznala, da je ovir in spodbud, ki izhajajo iz zunanjega okolja, mnogo. Nekatere imajo bolj in nekatere manj intenziven vpliv na ponudnike. Le-ti za svojo blaginjo lahko veliko postorijo že sami s prilagajanjem oviram, izkoriščanjem danih spodbud in zanašanjem nase in na svoje lastne prednosti. Če za konec povzamem izjavo Bogataja (2016), je za ponudnike zelo smiselno, da znajo izkoristiti pristnost, svojo drugačnost in ustvariti zgodbe o dediščini preteklosti in kmečkem življenju, ki lahko še posebej navdušijo goste.

LITERATURA IN VIRI

1. Agencija RS za okolje. (2011, 25. oktober). *Kazalci okolja v Sloveniji*. Najdeno 17. junija 2016 na spletnem naslovu http://kazalci.arso.gov.si/?data=indicator&ind_id=435
2. Agencija RS za okolje. (2015a, 1. september). *Dostop do varne pitne vode*. Najdeno 13. junija 2016 na spletnem naslovu http://kazalci.arso.gov.si/?data=indicator&ind_id=707
3. Agencija RS za okolje. (2015b, december). *Povprečne dnevne koncentracije delcev PM₁₀*. Ljubljana: Agencija RS za okolje.
4. Agencija RS za okolje. (2016, 18. april). *Preseganja mejnih vrednosti za ozon v letu 2015*. Ljubljana: Agencija RS za okolje.
5. Agencija RS za okolje. (b.l.a). *Kakovost zraka*. Najdeno 16. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.arso.gov.si/zrak/kakovost%20zraka/>
6. Agencija RS za okolje. (b.l.b). *Ohranjanje narave*. Najdeno 16. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.arso.gov.si/narava/>
7. Agencija RS za okolje. (b.l.c). *Zakonodaja*. Najdeno 16. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.arso.gov.si/zrak/zakonodaja/>
8. *Airbnb*. Najdeno 16. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.airbnb.com/>
9. Arroyo, C. G., Barbieri, C., & Rich, S. R. (2013). Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina. *Tourism Management*, 37, 39–47.
10. Balazič, G., Jurinčič, I., Horvat, A., & Kerma, S. (2012). Turizem na ekoloških kmetijah v Sloveniji. V D. Podmenik, A. Majer, M. Bavec & B. Lampič (ur.), *Trendi in perspective ekološkega kmetijstva s poudarkom na Sloveniji in Slovenski Istri* (str. 129–142). Ljubljana: Vega.
11. Banka Slovenije. (b.l.a). *Uvedba evra v Sloveniji*. Najdeno 13. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.bsi.si/ekonomska-in-monetarna-unija.asp?MapaId=1280>
12. Banka Slovenije. (b.l.b). *Ekonomski odnosi s tujino*. Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.bsi.si/iskalniki/prikaz-financnih-podatkov.asp?PodrocjeId=292&hSubmittedPodPodrocja=0&MapaId=275#>
13. Barbieri, C. (2013). Assessing the sustainability of agritourism in the US: A comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 252–270.
14. Barkauskas, V., Barkauskienė, K., & Jasinskas, E. (2015). Analysis of macro environmental factors influencing the development of rural tourism: Lithuanian case. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 167–172.
15. Bašan, L. (2012, januar). Marketing macro-environmental factors: an opportunity for or threat to the travel agency business. *Konferenčni zbornik. 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference*. Krf: Alexander

- Technological Institute of Thessaloniki, Democritus University of Thrace, Washington State University, Greek Research Institute for Tourism.
16. Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21–34.
 17. Bessiere, J., & Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420–3425.
 18. Bethapudi, A. (2013, November). The Role of ICT in Tourism Industry. *Journal of Applied Economics and business*, (1)4, 67–79.
 19. Blackstone, A. (2012). Qualitative and Quantitative Approaches. V *Social Inquiry Principles: Qualitative and Quantitative Methods* (str. 227–254). Maine: Flat World Knowledge.
 20. Blaikie, N. W. (1991). A critique of the use of triangulation in social research. *Quality & quantity*, 25(2), 115–136.
 21. Blažič, G., Jurinčič, I., Horvat, A., & Kerma, S. (b.l.). Turizem na ekoloških kmetijah v Sloveniji. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu https://www.academia.edu/9838360/Turizem_na_ekolo%C5%A1kih_kmetijah_v_Sloveniji
 22. Bogataj, J. (1992). *Sto srečanj z dediščino (Hundreds of meetings with the Heritage)*. Ljubljana: Prešernova družba.
 23. Bogataj, J. (2016, 14. december). *Analiza zunanjega okolja ponudnikov gastronomskih storitev na slovenskih turističnih kmetijah* [intervju]. (T. Vidic, izpraševalka).
 24. Bonow, M., & Rytönen, P. (2012) Gastronomy and tourism as a regional development tool- the case of Jämtland. *Advances in Food, Hospitality and Tourism*, 2(1), 2–10.
 25. *Booking.com*. Najdeno 16. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.booking.com/>
 26. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 27. Brillat-Savarin, J-A.. (1994). *La Physiologie du Gout*. London: Penguin.
 28. Brokaj, M. (2014). The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 249–258.
 29. Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*, 30(3), 7–16.
 30. Busby, G., & Rendle, S. (2000). The Transition from Tourism on Farms to Farm Tourism. *Tourism Management*, 21, 635–642.
 31. Butler, R. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5–12.
 32. Carlsen, J., Getz, D., & Ali-Knight, J. (2001). The environmental attitudes and practices of family businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(4), 281–297.

33. Casey, D., & Murphy, K. (2009). Issues in using methodological triangulation in research: Dympna Casey and Kathy Murphy explore the advantages and disadvantages of using triangulation. *Nurse researcher*, 16(4), 40–55.
34. Cer Tour, Evropska Unija, & Black Sea Economic Centre (2014, februar). *Research of Good Practices in Agrotourism in Italy (Tuscany), France (Provence) and Germany (Bavaria)*. Bulgaria: Black Sea Economic Centre.
35. Cerutti, A. K., Beccaro, G. L., Bruun, S., Donno, D., Bonvegna, L., & Bounous, G. (2016). Assessment methods for sustainable tourism declarations: The case of holiday farms. *Journal of Cleaner Production*, 111(B), 511–519.
36. Choo, H., & Jamal, T. (2009). Tourism on organic farms in South Korea: A new form of ecotourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 431–454.
37. Christou, L. (2012). Is it possible to combine mass tourism with alternative forms of tourism: The case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia. *Journal of Business Administration Online*, 11(1), 1–8.
38. Cigale, D., Lampič, B., & Potočnik-Slavič, I. (2013). Interrelations between tourism offer and tourism demand in the case of farm tourism in Slovenia. *European Countryside*, 5(4), 339–355.
39. Clarke, J. (1999). Marketing structures for farm tourism: beyond the individual provider of rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 7, 26–47.
40. Clemens, R. (2015). Keeping Farmers on the Land: Agritourism in the European Union. *Iowa Ag Review*, 10(3), 8–9.
41. Coomber, L., & Lim, C. (2004). Farm Tourism: A Preliminary Study of Participants' Expectations and Perceptions of Farm Tours. V C. Pahl-Wostl, S Schmidt, A.E. Rizzoli & A.J. Jakeman (ur.), *Complexity and Integrated Resources Management* (str. 1363–1367). Manno: International Environmental and Modelling Software Society.
42. Dars. (2015). Vinjeta za leto 2016. Najdeno 13. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.dars.si/Dokumenti/Cestnina/Nacini_placevanja_cestnine/Vozila_pod_350_0_kg/Vinjeta_228.aspx
43. Decrop, A. (1999) Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism management*, 20(1), 157–161.
44. Demeter. (b.l.). *Blagovna znamka Demeter*. Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.demeter.si/>
45. Denzin N. (1978). *The Research Act*. Aldine: Chicago.
46. Dinçer, Ö. (1992). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. Istanbul: Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
47. Domačija Kabaj Morel. (b.l.). *Vinske ceste Slovenija*. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.kabaj.si/vinske-cesteslovenija>
48. Drexhage, J., & Murphy, D. (2010). *Sustainable development: from Brundtland to Rio 2012*. New York: United Nations Headquarters.
49. Dwyer, L., Edwards, D. C., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N., & Cooper, C. (2008). *Megatrends underpinning tourism to 2020: analysis of key drivers for*

- change*. Australia: CRC for sustainable tourism Pty Ltd.
50. *Environmental Performance Index*. (2016). Najdeno 17. junija 2016 na spletnem naslovu <http://epi.yale.edu/>
 51. *Espana (2016)*. Najdeno 2. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.spain.info>
 52. European Travel Commission. (2015, marec). *Traveling in Europe*: Bruselj: European Travel Commission.
 53. European Travel Commission. (2016, maj). *Lifestyle Trends & Tourism*. Bruselj: European Travel Commission.
 54. e-VEM portal za podjetja in podjetnike. (b.l.a). *Davek od dohodka iz dejavnosti*. Najdeno 13. junija 2016 na spletnem naslovu <http://evem.gov.si/info/poslujem/davki/davek-od-dohodka-iz-dejavnosti/>
 55. e-VEM portal za podjetja in podjetnike. (b.l.b). *Dovoljenje za promet z neoriginalno polnjenim vinom*. Najdeno 18. junija 2016 na spletnem naslovu <http://evem.gov.si/info/dovoljenja/dejavnost/12910/dovoljenje/12270/prikaziDovoljenje/>
 56. Evropska komisija. (2010, november). *Special Eurobarometer Report on Food-related risks (Fieldwork June 2010)*. Bruselj: Evropska komisija.
 57. Evropska komisija. (2013a). *Rural development in the EU*. Statistical and Economic Information. Bruselj: Evropska komisija.
 58. Evropska komisija. (2013b, december). *Overview of CAP Reform 2014—2020*. Najdeno 13. junija 2016 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/agriculture/policy-perspectives/policy-briefs/05_en.pdf
 59. Evropska komisija. (b.l.a). *About EDEN*. Najdeno 13. junija 2016 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/about/index_en.htm
 60. Evropska komisija. (b.l.b). *The EU organic logo and labeling rules*. Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_en.htm
 61. Evropska potovalna komisija. (b.l.). *Taste your way through Europe!* Najdeno 28. Maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.tastingeurope.com/>
 62. Evropska Unija. (2012). *The Common Agricultural Policy – A Partnership between Europe and Farmers*. Luksemburg: Evropska Unija.
 63. Evropska Unija. (2014). *Politika Evropske Unije – Podjetništvo*. Luksemburg: Evropska Unija.
 64. Fielding N.G., & Fielding J. L. (1986). *Linking Data*. Beverley Hills: Sage
 65. Finančna uprava Republike Slovenije. (b.l.). *Davek na dodano vrednost (DDV)*. najdeno 13. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.fu.gov.si/davki_in_druge_dajatve/podrocja/davek_na_dodano_vrednost_ddv/
 66. *France*. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <http://uk.france.fr/>

67. Gačnik, A. (2012). Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenia's tourism visibility. *Academica Turistica*, 5(2), 39–60.
68. Galliciano, T. (2013, 22. julij). An example of how to perform open coding, axial coding and selective coding. *The PR Post*. Najdeno 3. novembra 2016 na spletnem naslovu <https://prpost.wordpress.com/2013/07/22/an-example-of-how-to-perform-open-coding-axial-coding-and-selective-coding/>
69. Gao, J., Barbieri, C., & Valdivia, C. (2013). Agricultural landscape preferences: Implications for agritourism development. *Journal of Travel Research*, 53(3), 366–379.
70. Garruti, C. (2006). The farm holidays: a diversification attempt of the tourist supply. V *The Cultural Turn in Geography* (str. 313–321). Trieste.
71. Getz, D., & Carlsen, J. (2000). Characteristics and Goals of Family and Owner-Operated Business in the Rural Tourism Industry and Hospitality Sectors. *Tourism Management*, 21(6), 547–60.
72. Goodwin, H. (2011). *Taking responsibility for tourism*. Woodeaton: Goodfellow Publishers Limited.
73. Gregoric, M. (2014, januar). PESTEL analysis of tourism destinations in the perspective of business tourism (MICE). *Konferenčni zbornik: Tourism & Hospitality Industry 2014. Trends in tourism and Hospitality Industry* (str. 551–564). Reka: University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
74. Grief, S., Rauscher, C. & Söntgerath, C. (2011). Agro-tourism. V A. Papathanassis (ur.), *The Long Tail of Tourism* (str. 25–34). Germany: Gabler.
75. Guan, J., & Jones, D. L. (2015). The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416–434.
76. Gupta, A. (2013, junij). Environmental and pest analysis: An approach to external business environment. *Merit Research Journal of Art, Social Science and Humanities*, (1)2, 13–17.
77. Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217.
78. Hall, C. M. & Mitchell, R. (2000). We are what we eat: food, tourism, and globalisation. *Tourism Culture & Communication*, 2(1), 29–37
79. Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. V N. Douglas, N. Douglas & R. Derret (ur.), *Special Interest Tourism: Context and Cases* (str. 307–329). Avstralija: Wiley.
80. Hall, C. M., & Sharples, L., 2008. Food events, festivals and farmers' markets: an introduction. V C.M. Hall & L. Sharples (ur.), *Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets* (str. 4–22), Oxford: Elsevier.

81. Hill, D., Sunderland, E., O’Cathain, C., & Daly, G. (1996). Rural tourism development in Ireland. *Conference Paper from the Australian Tourism and Hospitality Research conference* (str. 54–62). Canberra: Bureau of Tourism Research.
82. Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists-determinants of an image. *The International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281.
83. Horng, J.S., & Tsai, C.T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: a cross-national analysis. *Tourism Management* 31(1), 74–85.
84. *I feel Slovenia*. Najdeno 4. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.slovenia.info/>
85. Iakovidou, O. (1997). Agro-tourism in Greece: the case of women agro-tourism co-operatives in Ambelakia. *Medit*, 8(1), 44–47.
86. Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235.
87. Institute for Economics & Peace. (2015). *Global Terrorism Index 2015*. Sydney, New York, Brussels, Mexico City: Institute for Economics & Peace.
88. Institute for Economics & Peace. (2016). *Global Peace Index 2016*. Sydney, New York, Brussels, Mexico City: Institute for Economics & Peace.
89. Instituto Nacional de Estadística. (b.l.). *Hotel Industry and Tourism*.. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.ine.es/en/inebmenu/indice_en.htm#30
90. International Culinary Tourism Association. (2006). *What are the top reasons why culinary tourism matters?* Oregon: World Foodtravel Association (ex. International Culinary Tourism Association).
91. Internet World Stats. (2016). *Internet Stats and Facebook Usage in Europe November 2015 Statistic*. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>
92. Istat. (2015, 27. november). *Agritourism farms in Italy 2014*. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.istat.it/en/archive/174962>
93. *Italia*. Najdeno 2. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.italia.it/>
94. Jick, T. D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. *Administrative science quarterly*, 24(4), 602–611.
95. Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14–26.
96. Kemp, S. (2016, 27. januar). Digital in 2016. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
97. Kim, B. R. (2010). Agri-tourism and its internationalization strategy*. *International Area Studies Review*, 13(2), 3–19.
98. Kim, Y. H., Duncan, J. L., & Jai, T. M. (2014). A case study of a southern food festival: using a cluster analysis approach. *Anatolia*, 25(3), 457–473.
99. Kivela, J., & Crofts, J.C. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary science & Technology* 4(2/3), 39–55.
100. Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism*

- Research*, 30(3), 354–377.
101. Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije. (b.l.a). *Kmetijstvo na Slovenskem*. Najdeno 2. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.kgzs.si/gv/kmetijstvo.aspx>
 102. Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije. (b.l.b). *Oblike zaposlitve oziroma najema delovne sile na kmetiji*. Najdeno 13. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.kgzs.si/Portals/0/Dokumenti/prispevki/postopki%20zaposlitve%20delavca%20na%20kmetiji%202016.pdf>
 103. Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije. (b.l.c). *Pravno svetovanje*. Najdeno 13. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.kgzs.si/gv/pravo/pravno-svetovanje.aspx>
 104. Kosi, R. (2016). *Združenje turističnih kmetij Slovenije (interno gradivo)*. Celje: Združenje turističnih kmetij Slovenije.
 105. *Kravji bal v Bohinju*. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu <http://kravjibal.bohinj-info.com/>
 106. KW Research. (b.l.). *An introduction to qualitative market research*. Najdeno 4. novembra 2016 na spletnem naslovu http://www.katewillis.co.uk/articles/2009/qualitative_research.htm
 107. Lagravinese, R. (2013). Rural tourism and ancient traditions: Evidence from Italian regions. *Local Economy*, 28(6), 614–626.
 108. LaPan, C., & Barbieri, C. (2014). The role of agritourism in heritage preservation. *Current Issues in Tourism*, 17(8), 666–673.
 109. Lebe, S. S., & Blažič, P. (2006). *Strategija razvoja gastronomije Slovenije*. Maribor: Multidisciplinarni raziskovalni inštitut in Slovenska turistična organizacija.
 110. Leslie, D. (2012). Introduction. V D. Leslie (ur.), *Responsible Tourism. Concepts, Theory and Practice* (str. 1–16). CABI: Wallington.
 111. Long, M. L. (2004). Culinary tourism. V P.B. Tompkinson & D.M. Montgomery (ur.), *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics* (str. 1–8). USA: Springer
 112. Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, K. M., Guest, G., & Namey, E. (2005). *Qualitative research methods: a data collectors field guide*. North Carolina: Family Health International.
 113. Mathison, S. (1988). *Why triangulate? Educational Researcher*, 17(2), 13–17.
 114. Mavri, R. (2011). *Turizem in rekreacija na podeželju*. Ljubljana: Zavod IRC.
 115. McGehee, N. G., & Kim, K. (2004). Motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Journal of travel research*, 43(2), 161–170.
 116. Mennel, S., Murcott, A., & van Otterloo, A. H. (1992). *The sociology of food: Eating, diet and culture*. London: Sage.
 117. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem (I. natis)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 118. Mihalič, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards »resonsustable« tourism. *Journal of cleaner production*, 111(B), 461–470.
 119. Ministrstvo za infrastrukturo. (b.l.). *Državne ceste*. Najdeno 13. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.mzi.gov.si/si/delovna_podrocja/ceste/drzavne_ceste/

120. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje. (2014, 26.maj). *Učinkovita raba virov - Na poti k akcijskemu načrtu Slovenije*. Slovenija: Ministrstvo za kmetijstvo in okolje.
121. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (b.l.a). *Označevanje*. Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje/oznacevanje/
122. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (b.l.b). *Higiena živil*. Najdeno 19. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.uvhvr.gov.si/si/delovna_podrocja/zivila/higiena_zivil/
123. Ministrstvo za okolje in prostor – Agencija RS za okolje. (2009). *Vreme, podnebje in zrak, ki ga dihamo*. Ljubljana: Ministrstvo za okolje in proctor – Agencija RS za okolje.
124. Murray, I., & Haraldsdottir, L. (2004). *Developing a rural culinary tourism product: Considerations and resources for success*. Quebec City, Quebec: Administrative Sciences Association of Canada.
125. *Natura 2000*. (2016). Najdeno 13. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.natura2000.si/>
126. Nielsen, N. C., Nissen, K. A., & Just, F. (2010). Rural tourism–return to the farm perspective. *Proceedings of 19th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research*. Akureyri: Syddansk University.
127. Ogrin, D. (1996). Podnebni tipi v Sloveniji. *Geografski vestnik*, 68, 39–56.
128. Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261.
129. Olam d.o.o. (2014, 14. oktober). *Prejeli smo nagrado Sejalec 2014*. Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.odprtakuhna.si/novice/prejeli-smo-nagrado-sejalec-2014>
130. Ollenburg, C. (2006). *Farm tourism in Australia: a family Business and rural studies perspective*. (Doktorska dizertacija, Griffith University).
131. Ollenburg, C., & Buckley, R. (2007). Stated economic and social motivations for farm tourism operators. *Journal of Travel Research*, 45, 444–452
132. Oppermann, M. (2000). Triangulation--a methodological discussion. *The International Journal of Tourism Research*, 2(2), 141–145.
133. Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj. (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*. Pariz: Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj.
134. Petrovska, J., Stojmirova, M., & Ratkovic, J. (2014). Analysis of the opportunities for development the rural tourism supply on mountain Skopska Crna Gora. *UTMS Journal of Economics*, 5(2), 241–252.
135. Phillip, S., Hunter, C., & Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31(6), 754–758.

136. Pirnar, I., Icoz, O., & Icoz, O. (2010). The new tourist: Impacts on the hospitality marketing strategies. *EuroCHRIE Amsterdam*, 1–16.
137. Polena, E., Qirci, E., & Zoto, S. (2013). Agrotourism – A Sustainable Development for Rural Area of Korca. *European academic research*, 1(2), 209–223.
138. Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti. *Uradni list RS* št. 88/2000, 114/2004, 52/2008, 21/2014.
139. Rasul, G., & Thapa, G. B. (2004). Sustainability of ecological and conventional agricultural systems in Bangladesh: An assessment based on environmental, economic and social perspectives. *Agricultural Systems*, 79(3), 327–351.
140. Regoli, F., Vittuari, M., & Segrè, A. (2011). Policy options for sustainability. a preliminary appraisal of rural tourism in Romania: the case of Maramureş. V K.L Sidali. (ur.), *Food, Agri-Culture and Tourism* (str. 41–55). Heidelberg, Dortrecht, London, New York: Springer.
141. Renis Fischer. (2015, 20. julij). *Average Salary In European Union 2015*. Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.reinifischer.com/average-salary-european-union-2015>
142. Responsible tourism partnership. (b.l.). *What is responsible tourism?* Najdeno 15. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://responsibletourismpartnership.org/what-is-responsible-tourism/>
143. Roberts, L., & Hall, D. (2001). *Rural tourism and recreation: principles to practice*. Canberra: CABI publishing.
144. Sajovic, K. (2012, 18. december). Od Bratovža do Kavčiča – kdo so najboljši slovenski kuharski mojstri? *RTV SLO*. Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/tureavanture/kulinarika/od-bratovza-do-kavcica-kdo-so-najboljsi-slovenski-kuharski-mojstri/298249>
145. Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15–24.
146. Santini, C., Cavicchi, A., & Canavari, M. (2011). The Risk™ strategic game of rural tourism: how sensory analysis can help in achieving a sustainable competitive advantage. V Sidali K.L. (ur.), *Food, Agri-Culture and Tourism* (str. 161–179). Heidelberg, Dortrecht, London, New York: Springer.
147. Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. Hjalager, A. M. & Richards, G. (ur.), (2003). *Tourism and gastronomy*. London in New York: Routledge.
148. Seamon, T. H. (2014, 4. maj). The Stop-Start-Continue Method. *Linkedin*. Najdeno 14. novembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.linkedin.com/pulse/20140504143051-3716899-the-stop-start-continue-method>
149. Sharpley, J., & Sharpley, R. (1997). *Rural Tourism: An Introduction*. London, UK: International Thomson Publishing.

150. Sidali, K. L. (2011). A sideways look at farm tourism in Germany and Italy. V Sidali K.L. (ur.), *Food, Agri-Culture and Tourism* (str. 161–179). Heidelberg, Dortrecht, London, New York: Springer.
151. Slovenska turistična organizacija. (2007, september). *Raziskava med tujimi turisti v slovenskih gastronomskih obratih*. Maribor: Multidisciplinarni raziskovalni Institut in Slovenska turistična organizacija.
152. Slovenska turistična organizacija. (2010, avgust). *Okusiti Slovenijo*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
153. Slovenska turistična organizacija (2015, 20. oktober). *Program dela Slovenske turistične organizacije 2016/2017* (interno gradivo). Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
154. Slovenska Turistična Organizacija. (2016a). *Zelena shema turizma*. Najdeno 13. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/Zelena-shema-turizma.htm?zelena_shema_turizma=0&lng=1
155. Slovenska turistična organizacija. (2016b). *Turistični termometer -januar-april 2016*. Najdeno 13. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2016/TTM_turisticni_termometer__APRIL_21271.pdf
156. Slovenska turistična organizacija. (2016c). Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.slovenia.info/>
157. Slovenska turistična organizacija. (b.l.a). *Doživetje na kmetijah*. Najdeno 2. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/Do%C5%BEivetja-na-kmetijah.htm?dozivetja_nakmetijah=0&lng=1
158. Slovenska turistična organizacija. (b.l.b). *Kulinarične prireditve*. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/Kulinari%C4%8Dne-prireditve.htm?gastronomske_prireditve=0&lng=1
159. Slovenska turistična organizacija. (b.l.c). *Tržnica Ivančna Gorica*. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/Ponudniki-napode%C5%BEelju/Tr%C5%BEnica-Ivan%C4%8Dna-Gorica.htm?ponudniki_podezelje=610&lng=1
160. Slovenska turistična organizacija. (b.l.d). *Ekološke turistične kmetije*. Najdeno 17. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/default.asp?organic_farm=0&lng=1&pages=2,2&tab=2#resboxorganic_farm
161. SPIRIT Slovenija, Sektor za turizem (2013, oktober). *Ad hoc raziskava na spletnih družbenih omrežjih-Turistične nastanitve v Sloveniji*. Ljubljana: Attentics družba za trženjske raziskave in razvoj naprednih tehnologij d.o.o.
162. Srividhya, N. (2014, junij). Eating Out Habit of Individuals – An Analytical Study. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(6), 38–44.
163. Statistični urad Republike Slovenije. (2016a). *Turistična potovanja po značilnostih potovanj, letno*. Najdeno 18. junija 2016 na spletnem naslovu

- http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/06_potovanja/30_21702_znacilnosti_letno/30_21702_znacilnosti_letno.asp
164. Statistični urad Republike Slovenije. (2016b). *Tuji turisti v Sloveniji*. Najdeno 18. junija 2016 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/Ekonomsko.asp#21>
165. Statistični urad Republike Slovenije. (2016c). *Nastanitvena statistika, letni podatki — vsi objekti*. Najdeno 19. junija 2016 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/Ekonomsko.asp#21>
166. Statistični urad Republike Slovenije. (2016d). *Poslovni subjekti*. Najdeno 23. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=16&headerbar=14>
167. Statistični urad Republike Slovenije. (2016e). *Kmetijstvo, gozdarstvo in ribištvo*. Najdeno 25. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=11&headerbar=9#tabPregled>
168. Statistični urad Republike Slovenije. (2016f). *Izobraževanje*. (2016f). Najdeno 25. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=9&headerbar=7>
169. Statistični urad Republike Slovenije. (2016g). *Transport*. Najdeno 26. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=22&headerbar=19#tabPodatki>
170. Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
171. Streimikiene, D., & Bilan, Y. (2015). Review of rural tourism development theories. *Transformations in business & economics*, 14(2), 35, 21–34.
172. *Sustainable Society Index*. Najdeno 17. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.ssfindex.com/ssi/>
173. Svetovna turistična organizacija. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: Svetovna turistična organizacija.
174. Svetovna turistična organizacija. (2016). *2nd UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism-Conclusions*. Madrid: Svetovna turistična organizacija.
175. Šoštarič, M. (2013, 25. oktober). Najbolj gozdnata v EU je Švedska, Slovenija je četrta. *Delo*. Najdeno 16. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/okolje/najbolj-gozdnata-v-eu-je-svedska-slovenija-je-cetrta.html>
176. Šoštarič, M., Červek, U., & Kramžar, B. (2014, 16. oktober). Večina hrane prihaja z družinskih kmetij. *Delo*. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/kmetijstvo/vecina-hrane-prihaja-z-druzinskih-kmetij.html>
177. Takahashi, K., & Maeno, T. (2011). The Causal SWOT Analysis Using Systems Thinking As A Tool For Situational Analysis Workshop. *Proceedings of the 55th Annual Meeting of the ISSS-2011, Hull, UK* Vol. 55, No. 1. Najdeno 15. junija 2016

- na spletnem naslovu
<http://journals.issn.org/index.php/proceedings55th/article/viewFile/1663/602>
178. Terry, P. T. (1977). Mechanisms for environmental scanning. *Long Range Planning*, 10(3), 2–9.
179. Tew, C., & Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management*, 33(1), 215–224.
180. The Hartman Group. (2015, 19. november). Consumer Trends in Health and Wellness. *Forbes*. Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/thehartmangroup/2015/11/19/consumer-trends-in-health-and-wellness/#5758dc8e4be7>
181. TripAdvisor. (2013, julij). *Survey Insights-Planning and Spending*. Najdeno 10. junija 2016 na spletnem naslovu https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c7-Survey_Insights.html
182. TripAdvisor. (2015, 30. junij). *TripAdvisor Study Reveals 42 % of Travelers Worldwide Use Smartphones to Plan or Book Their Trips*. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu <http://ir.tripadvisor.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=919990> 8
183. Trumbull, M. (2005). Qualitative Research Methods. V *Integrating Quantitative and Qualitative Methods in Research* (str. 101–125). United States: University press of America.
184. TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o. Najdeno 1. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.bizi.si/>
185. Turistična zveza Slovenije. (2000). *Položaj in vloga turističnih društev pri razvoju turizma na podeželju - Vinsko turistične ceste – Vloga in naloge turističnih društev*. Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.
186. Turistična zveza Slovenije. (b.l.). *Turistično informacijski centri*. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.turisticna-zveza.si/turisticni-informacijski-centri>
187. Turistične kmetije A-H. (december 2016). *Analiza zunanjega okolja ponudnikov gastronomskih storitev na slovenskih turističnih kmetijah* [intervju]. (T. Vidic, izpraševalka)
188. Turistično gostinska zbornica Slovenije. (2015, 24. december). *Splošna zakonodaja dejavnosti gostinstva in turizma*. Najdeno 17. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.tgzs.si/sl/splosna-zakonodaja-dejavnosti-gostinstva-in-turizma>
189. United Nations Environment Programme & World Tourism Organization. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. Paris, Madrid: United Nations Environment Programme in World Tourism Organization, 2005.
190. Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta. (b.l.). *Janez Bogataj*. Najdeno 30. novembra 2016 na spletnem naslovu http://etnologija.etnoinfolab.org/sl/informacija.asp?id_meta_type=72&id_informacija=267

191. Urad Vlade za informiranje Ljubljana. (2003, marec). *Slovenija v Evropski Uniji?* Ljubljana: Urad Vlade za informiranje.
192. Uredba Evropske gospodarske skupnosti. *Uradni list Evropske Unije*, št. 2615/19080, 214/1984.
193. Uredba o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji. *Uradni list RS*, št. 58/2014, 57/2015.
194. Uredba o razvojnih spodbudah za turizem. *Uradni list RS*, št. 132/2006, 23/2007, 107/2008, 36/2009.
195. Valdivia, C., & Barbieri, C. (2014). Agritourism as a sustainable adaptation strategy to climate change in the Andean Antiplano. *Tourism Management Perspectives*, 11, 18–25.
196. Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75–81.
197. Webb, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D., & Sechrest, L. (1966). *Unobtrusive Measures: Nonreactive Research in the Social Sciences*. Chicago: Rand McNally.
198. Wolf, E. (2002). Culinary tourism: A tasty economic proposition. Najdeno na www.culinarytourism.org
199. World Travel & Tourism Council (2015). *Travel & Tourism Economic impact 2015 – Slovenia*. London: World Travel & Tourism Council.
200. World Travel & Tourism Council (2016). *Travel & Tourism Economic impact 2016 – Slovenia*. London: World Travel & Tourism Council.
201. Yang, L. (2012). Impacts and challenges in agritourism development in Yunnan, China. *Tourism Planning & Development*, 9(4), 369–381.
202. Yeoman, I. (2008, 11. avgust). Why food tourism is becoming more important? Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.html>
203. Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52–68.
204. Yüksel, I. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 52–66.
205. Zakon o kmetijstvu. *Uradni list RS*, št. 45/2008, 57/2012, 90/2012-ZdZPVHVVR, 26/2014, 32/2015.
206. Zdorov, A. B. (2009). Comprehensive development of tourism in the countryside. *Studies on Russian Economic Development*, 20(4), 453–455.
207. Združenje ekoloških pridelovalcev in predelovalcev. (b.l.). *Blagovna znamka Biodar*. (2016). Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.ekodeteljica.si/biohrana/biodar/>
208. Združenje turističnih kmetij Slovenije in SPIRIT Slovenija (2013, april). *Turistične kmetije v Sloveniji*. Ljubljana: SPIRIT Slovenija in Združenje turističnih kmetij Slovenije.
209. *Združenje turističnih kmetij Slovenije*. (2016). Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.turisticnekmjetije.si/>

210. Združenje turističnih kmetij Slovenije. (b.l.a). *Kakovost*. Najdeno 16. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.turisticnekmetije.si/kakovost>
211. Združenje turističnih kmetij Slovenije. (b.l.b). *Pogoji za opravljanje turistične dejavnosti na kmetiji*. Najdeno 16. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.turisticnekmetije.si/pogoji-za-opravljanje-turisticne-dejavnosti-na-kmetiji>
212. Združenje turističnih kmetij Slovenije. (b.l.c). *Predstavitev združenja*. Najdeno 17. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.turisticnekmetije.si/predstavitev-zdruzenja>.
213. Združenje turističnih kmetij Slovenije. (b.l.d). *Specializirana ponudba*. Najdeno 17. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.turisticnekmetije.si/specializirana-ponudba>
214. Zhen, L., Routray, J. K., Zoebisch, M.A., Chen, G., Xie, G., & Cheng, S. (2005). Three dimensions of sustainability of farming practices in the North China Plain: A case study from Ningjin County of Shandong Province, PR China. *Agriculture, Ecosystems and Environment*, 105(3), 507–522.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

| | |
|---|----|
| Priloga 1: Seznam uporabljenih kratic..... | 1 |
| Priloga 2: Slovenske gastronomske regije in tipične jedi..... | 2 |
| Priloga 3: Okvir vprašanj – načrt izvedbe delno strukturiranih intervjujev, dr. Bogataj..... | 4 |
| Priloga 4: Okvir vprašanj – načrt izvedbe delno strukturiranih intervjujev, predstavniki turističnih kmetij..... | 6 |
| Priloga 5: Osnovne karakteristike intervjuvancev | 8 |
| Priloga 6: Povzetek zvočnega zapisa intervjuja A | 9 |
| Priloga 7: Povzetek intervjuja | 14 |
| Priloga 8: Povzetek zvočnega zapisa intervjuja C | 17 |
| Priloga 9: Povzetek zvočnega zapisa intervjuja | 21 |
| Priloga 10: Povzetek zvočnega zapisa intervjuja E | 25 |
| Priloga 11: Povzetek zvočnega zapisa intervjuja F | 29 |
| Priloga 12: Povzetek zvočnega zapisa intervjuja G | 33 |
| Priloga 13: Povzetek zvočnega zapisa intervjuja H | 37 |
| Priloga 14: Povzetek zvočnega zapisa intervjuja z dr. Janezom Bogatajem | 41 |
| Priloga 15: Podobnosti in razlike ugotovljenih spodbud in ovir med PESTEL analizo in intervjuji | 46 |

PRILOGA 1: Seznam uporabljenih kratic

EU – Evropska Unija

EC (angl.) – Evropska komisija

UNWTO (angl.) – Svetovna turistična organizacija

STO – Slovenska turistična organizacija

SKD – standardna klasifikacija dejavnosti

Združenje – Združenje turističnih kmetij Slovenije

PEST (angl.) okolja – politično, ekološko, družbeno-kulturno, tehnološko okolje

PESTEL (angl.) okolja – politično, ekološko, družbeno-kulturno, tehnološko, naravno, pravno okolje

SWOT (angl.) – prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti

CAP (angl.) – Skupna kmetijska politika

DDohD – davek od dohodka iz dejavnosti

Pravilnik MTPS – Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti

DDV – davek na dodano vrednost

UDop – Uredba o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji

UrRazSp – Uredba o razvojnih spodbudah za turizem

ZKme – Zakon o kmetijstvu

EDEN (angl.) – Evropska destinacija odličnosti

IKT – informacijsko-komunikacijska tehnologija

TIC – turistično-informacijski center

LTO – lokalna turistična organizacija

PRILOGA 2: Slovenske gastronomske regije in tipične jedi

| Gastronomska regija | Tipične jedi | Gastronomska regija | Tipične jedi |
|----------------------------|---|----------------------------------|---|
| Ljubljana in njena okolica | ljubljske skutne palačinke, štruklji, leteči žganci, janška vezivka, pražen krompir, ričet, ljubljanska jajčna jed, žabji kraki, všenat zelje, potice, ljubljanski štrukelj | Koroška | koroška skuta s čebulo in bučnim oljem, kvočevi nudli, mežerli, koroški kruhov hren, povitnek, trenta |
| Dolenjska, Kočevsko | fižolovi štruklju, matevž, repa s fižolom ribničan, kostelske hrge, kostelski želodec, poprtnik, pečena gos ali raca z mlinci in rdečim zeljem | Zgornja Savinjska dolina | móhovt, solčavski sirnek, ubrnjenik, pohla, píruš, zdrkanka, ajdnek, zgornjesavinjski želodec |
| Notranjska | bloška kavla ali trojka, ščuka s fižolom, polšja obara | Zasavje | trojanski krofi, funštrc ali knapovsko sonce, grenadirmarš, krumpentoč, zasavska jetrnica |
| Bela krajina | belokranjska pogača, žitna klobasa "jagláča" ali "mastenica" in "čmar" | Gorenjska | Rateški kocovi krapí, sir Trnič, bohinjski Móhant, másovník ali máslenik, ajdovi in koruzni žganci, jurjeva kapa, ajdovi krapí, rateški špresovi krapí, loška medla ali midla, ajdova kaša z gobami, govnač, loška smojka, dražgoški kruhek, gorenjska danká ali želodec s kašo, tržiške bržole, bohinjska zaseka, trják ali terják, kranjska klobasa, kranjski štrukelj, búdl ali gorenjska prata, mávžlji ali máželjni, blejska kremšnita ali kremna rezina |
| Kozjansko | korejevec, kozjanska mlinčevka, sirova zafrik(n)jača, kozjanska kruhova potica, kozjanski krapí ali "ajdov párjek" | Rovtarsko, Idrijsko, Cerkljansko | idrijski žliktofi z bákalso, smukávc, karázevec, pajtičke, šebreljski želodec, lúštrkajca, želiševka |

se nadaljuje

PRILOGA 2: Slovenske gastronomske regije in tipične jedi (nad.)

| Gastronomska regija | Tipične jedi | Gastronomska regija | Tipične jedi |
|--|--|---------------------|--|
| Haloze, Svet pod Donačko goro in Bočem, Ptujko polje | erpica, jerpica ali oprešák, haloška "gobónca" | Dolina Soče | sir Tolminc, čompe s skuto, bovški sir, búlje, trentarske kloce ali krafi, soška postrv v ajdovi ali koruzni moki, buški frafi, kobariški štruklji, pošótklja, frika |
| Posavje, Bizeljsko | bizeljski ajdov kolač, bizeljska mlinčevka, koruzna prga ali pršjáča in pleteno srce | Goriška Brda | briške češnjé, kruh križnik, bela in rumena polenta, firtálje ali cvrče, tóči, krodegini, šankanele, markandele, fuje, šfojáda, štruklji wljkáva, pištúnj, kúhnje, hubánca |
| Prlekija | prleška tünka, ajdov krapec, prleška gibanca, prleške murke | Goriška | goriška gubánca, goriški radič, k p rouc, mulce, sope, goriške pečenice v vinu, goriški golaž s polento, žvarcet, bleki, pinca |
| Prekmurje | prekmurska gibanica, bosman, vrtanek, ocvirkove pogačice, bujta repa, krúmpluvi žganiki ali dödóle, prekmurski bograč, gibíce, prekmurske koline in prekmurska šunka | Vipavska dolina | nanoški sir, vipavska jota, fižolova mineštra, šelínka, skuha, vipavski pršut, vipavski štruklji |
| Slovenske Gorice | Slovova juha, kipjena gibanca ali kvasenica, sireki | Kras | šelinka, kraška jota, kraški pršut, kraška panceta, kraški zašinek |
| Maribor, Pohorje, Dravska dolina, Kozjak | pohorski lonec, štajerski kuhani štruklji, štajerska kislá juha, pohorska bunka, olbič ali pohorski žganci, pohorska omleta | Slovenska Istra | pašta, istrska jota, fritaje ali firtalje, mineštre, nákelda, istrski štruklji, ribe v šavorju, kalamari, pedoči, figov hlebček, kruh z oljkami in figov kruh |
| Celje, Spodnja Savinjska in Šaleška dolina, Laško | fige prešernove, mlečna forflocova župa s češplji, zabeljeni hmeljevi vršički, češpljeva juha, jajčni štruklji, žemeljna potica, hruškova čežana s štrukeljci | Brkini, Kraški rob | fuži |

PRILOGA 3: Okvir vprašanj – načrt izvedbe delno strukturiranih intervjujev, dr. Bogataj

| Glavna vprašanja | Dopolnilna, razčiščevalna vprašanja, opomniki |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Lahko prosim opišete vaš pogled/vizijo <u>idealnega</u> spodbujevalnega zunanjega okolja za ponudnike gastronomskih storitev na turističnih kmetijah v Sloveniji. | <ul style="list-style-type: none"> Idealizirano! Katere elemente obvezno vsebuje takšno okolje? Kaj pridobimo s takšnim okoljem? |
| <ul style="list-style-type: none"> [pomik od idealnega v realni svet] Lahko prosim poveste nekaj o <u>spodbudah</u> za ponudnike gastronomskih storitev na turističnih kmetijah, ki prihajajo iz različnih okolij. | <ul style="list-style-type: none"> Okolja → politično, ekonomsko, sociokulturno, tehnološko, ekološko/naravno, pravno Katere so te spodbude? [se poskusimo osredotočiti res samo na spodbude in ne na ovire] [po potrebi v pomoč podam nekaj tem o katerih lahko razpravljajo] → skupna kmetijska politika, subvencije, dostopnost, promocija na nac. ravni, potrošnja turistov, stroški dela, okoljska zavednost turistov, lokalne, avtohtone slovenske jedi, LTO, TIC-i, Lokalna skupnost – povezovanje, IKT, globalizacija, naravni viri v Sloveniji, EKO znaki, pravna ureditev – zakonodaja, davki.... Če povzameva: lahko poskusite identificirati nekaj ključnih elementov, ki predstavljajo konkretne spodbude, se pravi, jih je potrebno ohraniti/z njimi nadaljevati. Lahko morda izberete okolje, ki ponuja največ spodbud oz. najbolj pozitivno vpliva na razvoj gastr. ponudbe na turističnih kmetijah v Sloveniji. |
| <ul style="list-style-type: none"> Katere pa so ključne <u>ovire</u> za ponudnike gastronomskih storitev na turističnih kmetijah, ki prihajajo iz zunanjega okolja? | <ul style="list-style-type: none"> Torej, kaj vas moti/kaj turističnim kmetijam preprečuje/omejuje razvoj? [se poskusimo osredotočiti res samo na ovire] [po potrebi v pomoč podam nekaj tem o katerih lahko razpravljajo] → skupna kmetijska politika, subvencije, dostopnost, promocija na nac. ravni, potrošnja turistov, stroški dela, okoljska zavednost turistov, lokalne, avtohtone slovenske jedi, LTO, TIC-i, Lokalna skupnost – povezovanje, IKT, globalizacija, naravni viri v Sloveniji, EKO spodbude, znaki, pravna ureditev – zakonodaja, davki.... Če zopet na kratko povzameva: nekaj ključnih elementov, ki predstavljajo konkretne omejitve, se pravi, jih je potrebno odpraviti/z njimi čim prej zaključiti. |

se nadaljuje

PRILOGA 3: Okvir vprašanj – načrt izvedbe delno strukturiranih intervjujev, dr. Bogataj (nad.)

| Glavna vprašanja | Dopolnilna, razčiščevalna vprašanja, opomniki |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Eden izmed pomembnih elementov okolja, sploh za turizem na lokalnem nivoju, povezan z naravo, lokalno prehrano itd. je <u>koncept trajnostnega turizma</u> [sogovorniku podam razlago koncepta trajnostnega turizma]. Zanima me, kje vidite spodbude oz. priložnosti za trajnostni razvoj gastronomske ponudbe na turističnih kmetijah pri nas. | <ul style="list-style-type: none"> Se pravi, kateri so tisti elementi zunanjega okolja, ki govorijo v prid trajnostnemu razvoju gastr. turizma na turističnih kmetijah? [po potrebi v pomoč podam nekaj tem o katerih lahko razpravljajo]→ znaki (jabolko, eko znaki, razvojne spodbude za turizem, prispevek turizma k zaposlenosti, okoljska zavednost turistov, želje po hrani lokalnega izvora, dostopnost turistov do informacij, certificiranje eko živil, eko turistične kmetije, nadzor nad varnostjo ponujenih živil, usmerjanje sredstev kmetijske politike v trajnostno kmetijstvo... [V primeru, da pozabijo na katero izmed okolij jih opomnim] – Kaj pa v povezavi z ...okoljem? |
| <ul style="list-style-type: none"> Za konec me zanima še, kako se po vašem mnenju ponudniki gastronomskih storitev na turističnih kmetijah spopadajo z zahtevami in danostmi zunanjega okolja? | <ul style="list-style-type: none"> Npr. kakšna je kakovost ponudbe, primerljivost z drugimi, na tem področju uspešnimi, državami (Italija, Francija, Španija), so ponudniki v koraku s časom, ... [Po potrebi naštejemo nekatere tematike od koder bi lahko izhajale spodbude ali ovire] Kaj konkretno bi ponudniki lahko bolje izkoristili? Lahko mogoče izpostavite, katere elemente zunanjega okolja ponudniki gastronomskih storitev na turističnih kmetijah pri nas izkoriščajo sebi v prid? |

PRILOGA 4: Okvir vprašanj – načrt izvedbe delno strukturiranih intervjujev, predstavniki turističnih kmetij

Demografski sklop/osnovne značilnosti turistične kmetije:

1. Lokacija (slovenska regija)
2. Vrsta kmetije (izletniška, ekološka, z nastanitvijo)
3. Opredelitev turistične kmetije po treh kriterijih → *je še delujoča kmetija, so turisti v stilu s tipičnimi aktivnostmi, opravili na kmetiji, je izkušnja turista pristna ali uprizorjena – npr. ali so sami del priprave hrane ali jo zgolj jedo.*

| Glavna vprašanja | Dopolnilna, razčiščevalna vprašanja, opomniki |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Lahko prosim opišete vaš pogled/vizijo <u>idealnega</u> spodbujevalnega zunanjega okolja za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji v Sloveniji. | <ul style="list-style-type: none"> • Iealizirano! • Katere elemente obvezno vsebuje takšno okolje? Kaj pridobimo s takšnim okoljem? |
| <ul style="list-style-type: none"> • [pomik od idealnega v realni svet] Lahko prosim poveste nekaj o <u>spodbudah</u>, za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji, ki prihajajo iz različnih okolij. | <ul style="list-style-type: none"> • Okolja → politično, ekonomsko, sociokulturno, tehnološko, ekološko/naravno, pravno • Katere so te spodbude? [se poskusimo osredotočiti res samo na spodbude in ne na ovire] • [po potrebi v pomoč podam nekaj tem o katerih lahko razpravljajo] → skupna kmetijska politika, subvencije, dostopnost, promocija na nac. ravni, potrošnja turistov, stroški dela, okoljska zavednost turistov, lokalne, avtohtone slovenske jedi, LTO, TIC-i, Lokalna skupnost – povezovanje, IKT, globalizacija, naravni viri v Sloveniji, EKO znaki, pravna ureditev – zakonodaja, davki.... • Če povzameva: lahko poskusite identificirati nekaj ključnih elementov, ki za vas predstavljajo konkretne spodbude, se pravi, jih je potrebno ohraniti/z njimi nadaljevati. • Lahko morda izberete okolje, ki ponuja največ spodbud oz. najbolj pozitivno vpliva na razvoj gastr. ponudbe na turistični kmetiji. |

se nadaljuje

PRILOGA 4: Okvir vprašanj – načrt izvedbe delno strukturiranih intervjujev, predstavniki turističnih kmetij (nad.)

| Glavna vprašanja | Dopolnilna, razčiščevalna vprašanja, opomniki |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Katere pa so ključne <u>ovire</u> za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji, ki prihajajo iz zunanjega okolja? | <ul style="list-style-type: none"> Torej, kaj vas moti/kaj preprečuje/omejuje vaš razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji? [se poskusimo osredotočiti res samo na ovire] [po potrebi v pomoč podam nekaj tem o katerih lahko razpravljajo]→ skupna kmetijska politika, subvencije, dostopnost, promocija na nac. ravni, potrošnja turistov, stroški dela, okoljska zavednost turistov, lokalne, avtohtone slovenske jedi, LTO, TIC-i, Lokalna skupnost – povezovanje, IKT, globalizacija, naravni viri v Sloveniji, EKO spodbude, znaki, pravna ureditev – zakonodaja, davki... Če zopet na kratko povzameva: nekaj ključnih elementov, ki predstavljajo konkretne omejitve, se pravi, jih je potrebno odpraviti/z njimi čim prej zaključiti. |
| <ul style="list-style-type: none"> Eden izmed pomembnih elementov okolja, sploh za turizem na lokalnem nivoju, povezan z naravo, lokalno prehrano itd. je <u>koncept trajnostnega turizma</u> [sogovorniku podam razlago koncepta trajnostnega turizma]. Zanima me, kje vidite spodbude oz. priložnosti za trajnostni razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji. | <ul style="list-style-type: none"> Se pravi, kateri so tisti elementi zunanjega okolja, ki govorijo v prid trajnostnemu razvoju gastr. turizma na turističnih kmetijah? [po potrebi v pomoč podam nekaj tem o katerih lahko razpravljajo]→ znaki (jabolko, eko znaki, razvojne spodbude za turizem, prispevek turizma k zaposlenosti, okoljska zavednost turistov, želje po hrani lokalnega izvora, dostopnost turistov do informacij, certificiranje eko živil, eko turistične kmetije, nadzor nad varnostjo ponujenih živil, usmerjanje sredstev kmetijske politike v trajnostno kmetijstvo... [V primeru, da pozabijo na katero izmed okolij jih opomnim] – Kaj pa v povezavi z ...okoljem? |
| <ul style="list-style-type: none"> Za konec me zanima še, kako se kot ponudnik gastronomskih storitev na turistični kmetiji spopadate z zahtevami in danostmi zunanjega okolja? | <ul style="list-style-type: none"> Lahko mogoče izpostavite, kaj izkoriščate sebi v prid? [Po potrebi naštejemo nekatere tematike od koder bi lahko izhajale spodbude ali ovire] Kako konkretno se izogibate oviram? Kaj konkretno bi bilo na vaši turistični kmetiji, predvsem v povezavi z gastronomsko ponudbo drugače, če ovir ne bi bilo nobenih over [intervjuvanec navede kaj bi bilo drugače in ob odpravi katere ovire] |

PRILOGA 5: Osnovne karakteristike intervjuvancev

| Turistična kmetija | Vrsta turistične kmetija | Regija | Spol intervjuvanca |
|---------------------------|--|---------------------|---------------------------|
| A | Turistična kmetija z nastanitvijo (dopolnilno tudi izletniška kmetija) | Osrednjeslovenska | Moški |
| B | Izletniška kmetija | Osrednjeslovenska | Ženska |
| C | Izletniška kmetija | Osrednjeslovenska | Moški |
| D | Turistična kmetija z nastanitvijo | Dolenjska | Ženska |
| E | Izletniška kmetija | Štajerska/Dolenjska | Moški |
| F | Izletniška kmetija | Osrednjeslovenska | Ženska |
| G | Turistična kmetija z nastanitvijo (dopolnilno tudi izletniška kmetija) | Gorenjska | Ženska |
| H | Turistična kmetija z nastanitvijo | Štajerska | Ženska |

PRILOGA 6: Povzetek zvočnega zapisa intervjuja A

Karakteristike kmetije:

- Osrednjeslovenska regija
- Turistična kmetija z nastanitvijo + izletniška kmetija
- Opredelitev turistične kmetije po treh kriterijih:

1. Kmetija obratuje tudi v neturistične namene? Da.

2. So turisti v stiku s tipičnimi aktivnostmi kmetije? Delno.

3. Turisti izkusijo pristno ali uprizorjeno izkušnjo na kmetiji? Turisti imajo možnost izkusiti pristno izkušnjo na kmetiji, kar velja predvsem za stacionarne goste, ki večinoma k nam pridejo iz tujine. Domači gostje si pri nas najpogosteje zaželi le obroka (izletniški turizem).

Gastronomska ponudba:

V osnovi poskušamo gostu ponuditi tradicionalne jedi, ki so jih v preteklosti jedli ljudje iz tega območja. Vendar pa za razne skupine, praznovanja lahko nastane problem, saj želijo drugačne hrane. V tem primeru se prilagodimo tudi z dunajskim zrezkom in »pomfrijem«, ki pa sta vsaj doma pridelana.

1. Lahko prosim opišete vaš pogled/vizijo idealnega spodbujevalnega zunanjega okolja za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji v Sloveniji.

Ključno pri ponudbi hrane na turističnih kmetijah je ponuditi gostu kar sam pridelal in v povezavi s tradicionalno prehrano. Ponudiš jim hrano, ki so jo v preteklosti pripravljali na turističnih kmetijah. Večje zanimanje za tradicionalno hrano običajno kažejo skupine/gostje, ki na kmetiji tudi prenočijo t.i. stacionarni gostje, saj tovrstni gostje praviloma prihajajo iz drugega okolja, so tujci, in jim zato lažje ponudiš tradicionalno hrano, ki je drugačna od njihove. (glavna spodbuda se torej nahaja v družb. kult. Okolju – tip gostov – torej tuji gostje oz. gostje od drugod)

2. Lahko prosim poveste nekaj o spodbudah, za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji, ki prihajajo iz različnih okolij (politično, ekonomsko, družbeno-kulturno, tehnološko, naravno, pravno). Katere so te spodbude?

Pri tovrstni pomoči se precej trudi Mestna občina Ljubljana, pomaga pri ozaveščanju o tradicionalni lokalni gastronomski ponudbi npr. akcija Okusi Ljubljane, opravlja raziskave tradicionalne kulinarike območja, kar kmetije potem uporabljajo pri prilagajanju svoje ponudbe, brošure, ki jih je mogoče ponuditi gostom (npr. na temo mlinarstva,...) itd. Naslednji spodbudni element predstavlja Združenje turističnih

kmetij, ki prireja tudi različna predavanja na temo kulinarike in tradicije, poleg tega pa člani osvešča o novostih v zakonodaji itd. Vezano na gastronomijo je bilo v Sloveniji v zadnjem času izveden npr. povezovalni projekt s sosednjo Hrvaško in Savinjsko dolino, projekt Uživajmo na podeželju, opravljene so bile tudi raziskave in predstavitve značilnih jedi za posamezne gastronomske regije Slovenije. V okviru promocije turističnih kmetij in njihove gastronomske ponudbe je precej aktivna STO v sodelovanju z Združenjem turističnih kmetij. Turistične kmetije, ki so članice Združenja turističnih kmetij imajo možnost predstaviti svojo ponudbo na različnih mednarodnih sejmih, katerih udeleženska je STO. Tudi na nacionalni ravni turistične kmetije lahko predstavimo svojo ponudbo npr. sejem Narava in zdravje, Agra, Celjski sejem.

S strani države so ponujene tudi subvencije za kmetijstvo, občasno subvencije oz. spodbude za razne projekte, izvzete iz nacionalnega programa, ponudi tudi Mestna občina Ljubljana npr. čebelja pot in s tem spodbuda za različne oblike čebelarjenja-projekt »urbani čebelar«, sajenje medovitih rastlin, spodbuda proizvodov iz medu. Pozitivno je tudi dejstvo, da so na kmetiji v okviru dopolnilne dejavnosti lahko zaposleni tudi družinski člani, saj je za kakovostno delo turistične kmetije pomembno sodelovanje celotne družine.

Kar se tiče razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije, je njen prispevek vsekakor pozitiven. V današnjem času že praktično vsa komunikacija z gostom poteka preko mailov, kmetija, ki želi biti uspešna potrebuje svojo spletno stran, na poenostavitve rezervacij in večjo opaznost vplivajo tudi rezervacijski sistemi kot je Booking.com, AirBnb, SloveniaHolidays itd.

Pri prodaji domačih prehranskih izdelkov spodbudo predstavlja neposredni stik s kupcem. Kupci zaznajo kakovost, vidijo od kod izdelek izvira in v kakšnem okolju so bile surovine oz. sadje, zelenjava pridelani in se posledično lažje odločijo za nakup. Tempo življenja in način prehrane v mestih, ljudi spodbuja k želji po spremembi in odmiku ter posledično tradicionalni hrani in obisku turistične kmetije.

Komentar o certificiranju: Certificiranje je v Sloveniji še premalo sprejeto, da bi imelo nek velik spodbujevalni vpliv na obiskanost kmetije. Turistom več pomeni, da obisk kmetije in možnost, da se o standardih, okolju na kmetiji sami prepričajo.

- **Lahko poskusite identificirati nekaj ključnih elementov, ki za vas predstavljajo konkretne spodbude, se pravi, jih je potrebno ohraniti/z njimi nadaljevati.**

Razpisi MOL + nacionalni nivo, subvencije – ekonomsko okolje, ministrstva + Združenje turističnih kmetij (sestavljajo ga posamezne turistične kmetije članice): programi, sodelovanje pri pogovorih glede zakonodaje, izobraževalni projekti o tradicionalni kulinariki, možnost izkoriščanja neokrnjene narave in okolja in povečana želja po lokalno pridelanih živilih.

- Lahko morda izberete okolje, ki ponuja največ spodbud oz. najbolj pozitivno vpliva na razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji.

Intervjuvanec ni posebej izpostavil nobenega okolja, je pa največ spodbud našel znotraj političnega in ekonomskega okolja.

3. Katere pa so ključne ovire za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji, ki prihajajo iz zunanjega okolja (politično, ekonomsko, družbeno-kulturno, tehnološko, naravno, pravno)? Kaj vas moti/kaj preprečuje/omejuje vaš razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji?

Z vidika pravnega okolja imajo turistične kmetije v Sloveniji kar nekaj omejitev, predvsem omejitev števila sedežev (prostor samo za 60 gostov), posledično lahko stroški presegajo prihodke in poslovanje ni ekonomsko upravičeno, se ne splača. Po drugi strani je lahko ta omejitev tudi pozitivna, saj se zaradi prevelikega obsega gostov lahko izrodi bistvo turistične kmetije. Poleg tega mora turistična kmetija 40—50% hrane, ki jo ponuja gostom, pridelati na sama, kar predstavlja predvsem težavo za kmetije, ki so bolj usmerjene v eno dejavnost, na primer samo sadjarstvo.

Kar se tiče naravnega okolja, gostje danes cenijo domačo, lokalno pridelano hrano, vendar pa je za domače proizvajalce/kmetije danes izredno težko zaradi t.i. »dumpinških« cen, kar posledično kmeta privede do vprašanja ali se mu pridelava sadja in zelenjave sploh splača. Poleg tega oviro in odmik od tradicije na nek način predstavlja tudi spremenjen življenjski slog in predvsem mlajše generacije ne želijo oz. ne marajo jesti tradicionalne hrane, zato smo se kmetije primorane prilagoditi tudi s t.i. »pomfri in dunajski zrezek« ponudbo. Zaradi večje konkurence ponudnikov hrane v osrednjeslovenski regiji se je pač potrebno prilagoditi in po najboljših močeh ustreči željam gosta.

V zadnjem času je nekaj kmetij v okolici zaprlo svoja vrata, saj je konkurenca v gostinski panogi enostavno premočna in ji sploh starejše generacije, ki upravljajo s turističnimi kmetijami težko sledijo oz. ne zmorejo opraviti ustreznih prilagoditev, mlajše generacije odhajajo v mesta in ne nadaljujejo tradicije. Problem predstavljajo tudi stroški dela, ki so hitro lahko previsoki, hkrati pa zunanji sodelavci, ki niso del družine običajno ne razumejo celotnega koncepta in se dela ne lotijo dovolj resno.

Danes je manjša tudi potrošnja turistov, kot v preteklosti. Gostje popijejo bistveno manj alkoholnih pijač, manjša potrošnja se izraža tudi v količini zaužite hrane.

- Lahko poskusite identificirati nekaj ključnih elementov, ki predstavljajo konkretne omejitve, se pravi, jih je potrebno odpraviti/z njimi čim prej zaključiti.

Intervjuvanec ni posebej povzel posameznih omejitev.

4. Eden izmed pomembnih elementov okolja, sploh za turizem na lokalnem nivoju, povezan z naravo, lokalno prehrano itd. je koncept trajnostnega turizma. Kje vidite spodbude oz. priložnosti za trajnostni razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji.

Vsaka kmetija mora biti povezana z lokalnim okoljem, saj v nasprotnem primeru izstopanje in vpliv turizma na vsakdanje življenje lahko hitro začne motiti okoliške ljudi.

V sodelovanju s prebivalci vasi, lokalno skupnostjo organiziramo npr. borovničevo pohodno pot ter različne opise zgodovine območja.

Prav iz želje po trajnostnem razvoju smo začeli kot ekološka turistična kmetija, preko Inštituta za trajnostni razvoj, ki je takrat spodbujal princip ekološkega kmetovanja, pridelave hrane. Pripravljala so se tudi šolanja oz. predavanja razlikah med konvencionalno in ekološko pridelavo hrane.

Ekološkim kmetom so namenjene tudi višje subvencije s strani EU, v okviru kmetijske politike, čeprav so tovrstne subvencije namenjene predvsem večjim kmetovalcem, ki hrano pridelujejo z namenom predelave in prodaje za širšo potrošnjo, ne pa toliko turističnim kmetijam.

Opomba: Intervjuvanec je predhodno seznanjen s konceptom trajnostnega turizma.

5. Kako se kot ponudnik gastronomskih storitev na turistični kmetiji spopadate z zahtevami in danostmi zunanjega okolja?

• Lahko morda izpostavite, kaj izkoriščate sebi v prid?

V zadnjem času obstaja velik trend lokalno pridelane hrane, torej čim več domačih surovin, s katerimi je gost lahko tudi v neposrednem stiku in tako preveri njihovo dejansko kakovost in izvor. Izkoriščamo tudi naravne danosti, ki jih ponuja okolica ter pogovore »kmet-kmetu«. Vključenost v razne sfere turizma (Združenje turističnih kmetij, lokalna skupnost, Gospodarska zbornica, Ministrstvo, društva, ...) nam omogoča, da se stalno izobražujemo in smo na tekočem z novostmi in aktualnimi trendi. Prednost je tudi bližina Ljubljane.

• Kako konkretno se izogibate oviram?

Načina izogibanja oviram intervjuvanec ne navaja. Oviram se izogibajo z izkoriščanjem, v prejšnji točki navedenih, elementov.

• Kaj bi bilo na vaši turistični kmetiji, predvsem v povezavi z gastronomsko ponudbo drugače, če ovir ne bi bilo nobenih ovir?

Dajali bi še večji poudarek tradicionalnim jedem, značilnim za to območje Slovenije. Trenutno je ovira, da si veliko današnjih gostov zaželi »pomfrija in dunajskega zrezka«.

Meso in krompir sta sicer domača, sveže pripravljena, vendar nista del tradicije.

PRILOGA 7: Povzetek intervjuja B

Karakteristike kmetije:

- Osrednjeslovenska regija
- Izletniška kmetija
- Opredelitev turistične kmetije po treh kriterijih:

1. Kmetija obratuje tudi v neturistične namene? Da.

2. So turisti v stiku s tipičnimi aktivnostmi kmetije? Ne.

3. Turisti izkusijo pristno ali uprizorjeno izkušnjo na kmetiji? Turisti običajno pridejo k nam na kosilo ali večerjo.

Gastronomska ponudba:

Ponujamo lokalno značilne jedi, ki se prepletajo s tradicijo. Torej, goveje meso, pečenke, štruklji, jedi na žlico, potica itd.

- 1. Lahko prosim opišete vaš pogled/vizijo idealnega spodbujevalnega zunanjega okolja za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji v Sloveniji.**

Idealno spodbujevalno okolje je okolje, ki kmetijam omogoča enostavnejšo širitev gostinske dejavnosti z manj birokratskimi ovirami, poleg tega pa bi lahko brez zakonskih omejitev števila sedežev povečali kapacitete gostinske dejavnosti. Kljub temu so v realnem okolju omejitve postavljene z nekim namenom in torej v dejavnosti verjetno morajo biti, da se zadeva ne uide z vajeti.

- 2. Lahko prosim poveste nekaj o spodbudah, za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji, ki prihajajo iz različnih okolij (politično, ekonomsko, družbeno-kulturno, tehnološko, naravno, pravno). Katere so te spodbude?**

V dejavnosti turizma na kmetiji, izletniškega turizma, zunanje okolje prinaša več omejitev kot spodbud. Prav zato se za uspešno delovanje turistična oz. izletniška kmetija ne sme oklepati le tistega kar je ponujeno, temveč se moraš pogosto znajti sam. Kljub temu iz zunanjega okolja izhaja nekaj prednosti. Združenje turističnih kmetij npr. pomaga z raznimi nasveti o kulinariki in ostalih aktivnostih. Država pomaga z višjimi subvencijami v za pridelavo hrane v hribovitejših območjih ter hkrati v okviru zakonodaje omogoča, da tovrstne kmetije lahko kupijo večji delež hrane drugod, kot ostale turistične kmetije z ugodnejšimi pogoji.

Spodbudo v okviru družbeno-kulturnega okolja predstavljata spremenjen življenjski slog in hiter tempo življenja, ki prebivalce mest navdaja z željo po spremembi okolja, stiku z naravo in pristno domačo, po možnosti ekološko pridelano hrano.

Komentar o IKT v okviru tehnološkega okolja: »Naša kmetija ima samo t.i. obvezni del. Torej delujočo spletno stran s predstavitevjo ponudbe in občasno komunikacijo preko e-maila. IKT za nas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji ne igra tako pomembne vloge in tako ne predstavlja ne spodbude in ne ovire, saj večina reklame še vedno poteka od ust do ust.«

- **Lahko poskusite identificirati nekaj ključnih elementov, ki za vas predstavljajo konkretne spodbude, se pravi, jih je potrebno ohraniti/z njimi nadaljevati.**

Trend »nazaj k naravi«, tradicija =>želja po tradicionalni hrani in dolgoletna družinska tradicija iz roda v rod.

- **Lahko morda izberete okolje, ki ponuja največ spodbud oz. najbolj pozitivno vpliva na razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji.**

Intervjuvanka se glede konkretnega okolja ni opredelila.

3. **Katere pa so ključne ovire za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji, ki prihajajo iz zunanjega okolja (politično, ekonomsko, družbeno-kulturno, tehnološko, naravno, pravno)? Kaj vas moti/kaj preprečuje/omejuje vaš razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji?**

V okviru političnega okolja bi izpostavila predvsem težavnost pridobitve raznih finančnih sredstev. Pomoč vedno dobijo veliki, male kmetije težko pridejo zraven. V okviru kmetijskega ministrstva je npr. veliko razpisov, kjer pa veljajo strogi standardi, pogosto pa imaš možnost denar dobiti šele naknadno, ko je bila investicija že izvedena. Oviro predstavlja tudi preveč strokovno napisana zakonodaja, ki jo povprečni »kmečki človek«, ki je pogosto že starejši, težko razume.

V okviru družbeno-kulturnega okolja bi izpostavila, da gostje želijo na turistični kmetiji dobiti čim več za čim manj denarja oz. pričakujejo, da bo vse »zastonj«. Enostavno si predstavljajo, da bi morala biti cena gastronomske ponudbe na turistični kmetiji nižja in ne višja od klasične gostinske ponudbe.

- **Lahko poskusite identificirati nekaj ključnih elementov, ki predstavljajo konkretne omejitve, se pravi, jih je potrebno odpraviti/z njimi čim prej zaključiti.**

Omejitve števila sedežev v gostinskem obratu, birokratske ovire na vsakem koraku, stalni nadzor s strani države (higienske inšpekcije,...), premalo ljudi na kmetiji in omejitve pri zaposlitvi zunanjih sodelavcev.

- 4. Eden izmed pomembnih elementov okolja, sploh za turizem na lokalnem nivoju, povezan z naravo, lokalno prehrano itd. je koncept trajnostnega turizma. Kje vidite spodbude oz. priložnosti za trajnostni razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji.**

Z vidika zunanjega okolja ne opazimo nekih konkretnih spodbud za trajnostni razvoj, saj ni nekih posebnih izobraževanj, ki bi povečali zavedanje o trajnostnem ravnanju v turizmu, čeprav je res, da nismo vpeti v projekte razvoja podeželja itd. Kljub vsemu na našem območju v okviru vodovarstvenega območja velja omejitev uporabe gnojil, predvsem pa lahko vsak posameznik/kmetija največ sam prispeva k trajnostnemu ravnanju.

Bolj kot spodbude za trajnostno ravnanje, se pojavljajo razne ovire kot npr. problem povezljivosti in podpore kmetijam v okviru lokalne skupnosti in sosedov, pri katerih je pogosta t.i. »slovenska nevoščljivost«.

Opomba: Intervjuvanka predhodno s konceptom trajnostnega turizma ni bila seznanjena.

- 5. Kako se kot ponudnik gastronomskih storitev na turistični kmetiji spopadate z zahtevami in danostmi zunanjega okolja?**

- Lahko morda izpostavite, kaj izkoriščate sebi v prid?

/

- Kako konkretno se izogibate oviram?

Oviram se najlažje izogneš tako, da greš po svoji začrtani poti in iz obstoječih možnosti izvlečeš kar največ.

- Kaj bi bilo na vaši turistični kmetiji, predvsem v povezavi z gastronomsko ponudbo drugače, če ovir ne bi bilo nobenih ovir?

Izpostavila bi morda premajhno spoštovanje ozadja in težavnosti dela na kmetiji, čeprav ljudje postajajo vedno bolj ozaveščeni. Odprava te ovire lahko pomeni cenjenost ponudbe in spoštovanje obstoječih cen.

PRILOGA 8: Povzetek zvočnega zapisa intervjuja C

Karakteristike kmetije:

- Osrednjeslovenska regija
- Izletniška kmetija z željo po usmeritvi tudi v TK z nastanitvijo
- Opredelitev turistične kmetije po treh kriterijih:

1. Kmetija obratuje tudi v neturistične namene? Ne.

2. So turisti v stiku s tipičnimi aktivnostmi kmetije? Ne.

3. Turisti izkusijo pristno ali uprizorjeno izkušnjo na kmetiji? Turisti k nam običajno pridejo zgolj na kosilo ali večerjo, imajo pa možnost ogleda živali, ki se pasejo zunaj.

Gastronomska ponudba:

Poskušamo čim bolj ponujati stare, tradicionalne jedi, čim večji delež poskušamo pokriti s svojimi pridelki (vino, meso, suhomesnati izdelki). Posebnost je, da vse meso pripravljamo v krušni peči.

1. Lahko prosim opišete vaš pogled/vizijo idealnega spodbujevalnega zunanjega okolja za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji v Sloveniji.

Kar se tiče nekega ideala, niti ne izhajamo toliko iz okolja kot pa iz tega kaj bi želel sam ponuditi gostu v primeru, da bi imel dovolj zemlje. Imel bi maksimalno ponudbo svojih proizvodov. Doma bi gojil cca. 10–12 govedi, 20 prašičev. Ljudje, ki bi se pripeljali mimo bi lahko te živali videli na prosti paši in bi jim bilo takoj jasno od kod izvirajo jedi na njihovem krožniku.

2. Lahko prosim poveste nekaj o spodbudah, za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji, ki prihajajo iz različnih okolij (politično, ekonomsko, družbeno-kulturno, tehnološko, naravno, pravno). Katere so te spodbude?

V okviru političnega in ekonomskega okolja se pri nas za ponudnike gastronomskih storitev na turistični kmetiji, pogosteje kot spodbude, pojavljajo predvsem ovire.

družbeno-kulturno okolje prinaša spodbudo v okviru večje izobraženosti gostov o kakovostni domači hrani. ker jo bolj cenijo jim ni težava odšteti nekoliko več denarja, seveda če je kakovost na mestu. če je dobro po ceni nihče ne vpraša. tudi obiskanost kmetije je višja kot v preteklosti, čeprav to ni nujno le posledica spremenjenih navad ampak promocije – dober glas o kmetiji. spodbudo prinaša tudi povezanost in sodelovanje med nekaterimi kmetijami oz. ponudniki določenih izdelkov. to povezovanje sicer ni toliko na lokalni ravni, vendar pa npr. kupim določene izdelke za dopolnitev svoje ponudbe na dolenskem, v goriških brdih...pri tem gremo predvsem

na zaupanje. ne zanimajo me toliko razni certifikati, kot pa kakovost o kateri se lahko sam prepričam.

Komentar na promocijo: ključna reklama pri tovrstni dejavnosti je od ust do ust, druge reklame tukaj praktično ni.

- **Lahko poskusite identificirati nekaj ključnih elementov, ki za vas predstavljajo konkretne spodbude, se pravi, jih je potrebno ohraniti/z njimi nadaljevati.**

Lokacija, okolica, prisotnost živali.

- **Lahko morda izberete okolje, ki ponuja največ spodbud oz. najbolj pozitivno vpliva na razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji.**

Intervjuvanec ni posebej opredelil iz katerega okolja prihaja največ spodbud.

3. **Katere pa so ključne ovire za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji, ki prihajajo iz zunanjega okolja (politično, ekonomsko, družbeno-kulturno, tehnološko, naravno, pravno)? Kaj vas moti/kaj preprečuje/omejuje vaš razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji?**

Država ne daje nič! Prav tako ne občina. Prijave in postopki razpisov so kompleksni in zamudni, na koncu pa ne dobiš nič. Problematična je tudi pridobitev električnih in vodovodnih priključkov, kar predstavlja precejšnjo oviro, ki jo postavlja občina. Postopki so dolgotrajni in posledično časovno zelo zamudni, zahtevajo tudi ogromno zbiranja razne papirologije. Ko so potrebna plačila s strani kmetije, pa jih je seveda potrebno izvesti takoj.

Ena izmed ovir je tudi ta, da v primeru, da turizem na tvoji kmetiji ne izhaja že iz preteklih generacij, potrebuješ leta in leta, da postaneš prepoznaven, da se te ljudje navadijo.

Zaradi sprememb v zakonodaji je potrebno tudi ponovno zbiranje celotne papirologije, kar kmetiji zopet prinese izgubo časa in stroške. Prav zaradi takšnih in podobnih zapletov, poznam kar nekaj kmetij v Sloveniji, ki so zaprle svoja vrata, saj občina, predvsem pa država ne izražata dovolj podpore in nalagata milijon obveznosti, na spodbude pa popolnoma pozabijo. Oviro predstavlja tudi enačenje z gostilnami, namesto, da bi bili neki pavšalisti. Težavo predstavlja tudi izdelava domačih izdelkov npr. sira za končno prodajo (ne zgolj za ponudbo v okviru gostinske dejavnosti na kmetiji), saj je zopet potrebno ogromno papirologije, upoštevanja standardov, spremembe prostorov, kar pa zahteva tudi svoj strošek. Na splošno veljajo zelo strogi higienski standardi. Standardi HACCP niso prilagojeni kmetiji. Inšpekcijski nadzor je pri nas zelo strog, pri čemer ni nekih opozoril ampak običajno takoj kazni, ki preprečujejo razvoj in normalno delovanje turistične kmetije. Npr. kot primer dobre

prakse, če se zgledujemo po »razvitejših« državam. Npr. v Nemčiji na začetku ob odprtju nimaš 10 inšpektorjev, ki se »pasejo« po tvojem gostinskem obratu. Se pravi, da razumejo, da moraš ti najprej »zalaufati« posel. Moraš pa oddati natančne projekte kaj in kako in če npr. po treh letih, ko delajo kontrolo ti ne izpolnjuješ svojih obljub, potem šele dobiš kazen. Na začetku pa počakajo, da se ti postaviš na noge, te ne zatrejo že na začetku, kot to delajo pri nas, ko moraš že na začetku izpolnjevati enake standarde kot potem, ko ti dejavnost že cveti.

Podoben problem se pojavi pri zaposlovanju. V okviru dopolnilne dejavnosti sicer funkcionira zaposlovanje domačih, torej družinskih članov, tako mi je npr. v veliko pomoč sin. Pri zaposlovanju zunanjih sodelavcev pa se zopet zaplete. Ker gre večinoma za vikend delo, ljudje tega niso pripravljene delati stalno, zato jih moraš imeti več na razpolago – seveda vse prijavljene. Težava se pojavi tudi, ker jih ne moreš v naprej preizkusiti. Lažje bi bilo če bi samo navedel koliko zunanjih sodelavcev potrebuješ in nato samo sproti javil kdo je tisti, ki bo ta in ta vikend delal. Zaradi narave dela na kmetiji bi bila lahko dovoljena tudi občasna pomoč prijateljev, sosedov, ne pa da te ob prvi priliki kaznujejo zaradi dela na črno.

Komentar na certificiranje v okviru naravnega oz. političnega okolja: Pridobivanje certifikatov tako kot številni drugi postopki zahteva ogromno vložene časa in sredstev, hkrati pa ne prinašajo tolikšne dodane vrednosti, da bi se zadeva res splačala. Ljudem rajši v pristnem okolju pokažeš kaj imaš, torej na kakšen način prideluješ hrano, ki se znajde na njihovih krožnikih. Če je neka zadeva eko poveš, da je, če ni rečeš, da ni. Ljudje so danes že odlični poznavalci in jih ne moreš prinesiti na okrog tako, da neki znaki, če delaš s srcem in pošteno, ne igrajo ključne vloge.

Komentar na IKT in spodbude v okviru tehnološkega okolja: Vse lepo in prav, če imaš nekoga, ki se ukvarja samo s tem. Kolikor je lahko plus, je lahko tudi precejšna omejitev, saj ni časa sprotnega spremljanja mailov...Težava je ker so prioritete pri turističnih kmetijah drugačne. Ni tako kot pri gostilnah, ki naročijo hrano od drugod, zjutraj odprejo in nato skuhamo hrano za goste. Turistična kmetija zahteva od lastnika še ogromno ostalih aktivnosti in je posledično obremenjujoče še ukvarjanje s spletom. Največ komuniciramo kar preko telefona in se tako z gosti dogovorimo kakšne hrane si želijo.

- **Lahko poskusite identificirati nekaj ključnih elementov, ki predstavljajo konkretne omejitve, se pravi, jih je potrebno odpraviti/z njimi čim prej zaključiti.**

Ovire se ves čas spreminjajo. Pred leti si npr. potreboval gostinski tečaj, sedaj ga ne potrebuješ več, potem status kmeta, vinarski tečaj, tečaj za HACCP, za varno hrano, predavanje o spremembi zakonodaje...vsega tega ne moreš nabrati v roku »pol leta«, zgrešen sistem, mogoče ti zadeva sploh ne »zalaufa«.

- 4. Eden izmed pomembnih elementov okolja, sploh za turizem na lokalnem nivoju, povezan z naravo, lokalno prehrano itd. je koncept trajnostnega turizma . Kje vidite spodbude oz. priložnosti za trajnostni razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji.**

Premalo je enostavnega povezovanja ljudi na lokalnem nivoju, saj ne moreš imeti vsega. Npr. en ima sir, drugi meso...Pred leti primer dobre prakse v Bovcu, ko so se ponudniki povezali med seboj. Ključni element je torej povezovanje, ki pa trenutno ni še dovolj razvito v praksi, da bi ga lahko šteli kot spodbudo.

Ekološki znaki, o katerih sva se že pogovarjala sicer so nek spodbujevalni element, vendar v praksi niso tako zelo pomembni.

Spodbudo predstavlja tudi povečana želja po hrani lokalnega izvora, domači hrani.

Opomba: S pojmom trajnostnega turizma kot takega ponudnik ni predhodno seznanjen.

- 5. Kako se kot ponudnik gastronomskih storitev na turistični kmetiji spopadate z zahtevami in danostmi zunanjega okolja?**

- **Lahko morda izpostavite, kaj izkoriščate sebi v prid?**

Intervjuvanec ne izpostavi kaj izkorišča sebi v prid.

- **Kako konkretno se izogibate oviram?**

Intervjuvanec pove, da se je oviram težko izogniti, saj moraš imeti v vsakem primeru vse potrebne papirje. Brez tega ne gre. Zoprno je, ker veljajo enaka pravila kot za neki hotel z 200 sobami oz. velik klasičen gostinski obrat.

- **Kaj bi bilo na vaši turistični kmetiji, predvsem v povezavi z gastronomsko ponudbo drugače, če ovir ne bi bilo nobenih ovir?**

Takole bom povedal, konkretno poznam gostinsko podjetje, ki so svoj posel pričeli tudi v drugi državi. Tam so dovoljenja za obratovanje praktično dobili takoj. Tudi inšpekcija ni bila omejujoč element, saj so podali osnovne smernice in bili pripravljene z nasveti pomagati k izboljšanju pogojev, ne pa takoj z globami. Če ne bi bilo takšnih birokratskih ovir in zaviralnega političnega in pravnega okolja, bi bilo vsekakor lažje poslovati v okviru gostinske dejavnosti na turistični kmetiji. Izgubljen čas in denar pa bi usmerili v dejavnost samo. Ob zmanjšanju birokratskih ovir bi se tudi javil na razne razpise za pridobitev sredstev.

PRILOGA 9: Povzetek zvočnega zapisa intervjuja D

Karakteristike kmetije:

- Dolenjska regija
- Turistična kmetija z nastanitvijo
- Opredelitev turistične kmetije po treh kriterijih:

1. Kmetija obratuje tudi v neturistične namene? Ne.

2. So turisti v stiku s tipičnimi aktivnostmi kmetije? Da.

3. Turisti izkusijo pristno ali uprizorjeno izkušnjo na kmetiji? Pristno, vendar za to med gosti ni več takšnega zanimanja kot v preteklosti.

Gastronomska ponudba:

V prvi vrsti doma pridelana hrana in pijača. To pomeni vse meso, cca. 70% zelenjave, vino, sokovi, moka, sadje. Ideje za jedi črpamo iz območja Dolenjske, Posavja, Bele Krajine in Osrednje Slovenije, torej iz bližnje okolice.

- 2. Lahko prosim opišete vaš pogled/vizijo idealnega spodbujevalnega zunanjega okolja za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji v Sloveniji.**

Funkcioniramo v pogojih, ki so in le-te poskušamo narediti kar se da spodbudne. Morda bi si želeli bolj fleksibilno zakonodajo in pa več združevanja ponudnikov med seboj.

- 3. Lahko prosim poveste nekaj o spodbudah, za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji, ki prihajajo iz različnih okolij (politično, ekonomsko, družbeno-kulturno, tehnološko, naravno, pravno). Katere so te spodbude?**

Naravno okolje samo po sebi daje dovolj spodbude za delovanje turistične kmetije, da smo uspešni in da se lahko tudi preko tega tržimo.

V okviru političnega okolja mladim kmetijam, začetnicam neke spodbude daje tudi Kmetijsko-gozdarska zbornica. Njihove svetovalne službe pomagajo z izobraževanjem, predstavitvijo primerov dobrih praks in podobno. Izjemno stimulatивно, kar se tiče izobraževanja in trženja deluje tudi Združenje turističnih kmetij, katerega delovanja sicer v zadnjem času ne spremljamo tako intenzivno. Z njihove strani so pozitivne razne Facebook objave, izdaja kataloga in objava opisov kmetij članic na spletni strani. Čeprav ne bi znala opredeliti ali imamo zaradi tovrstnih aktivnosti dejansko več gostov na naši kmetiji. V preteklosti je obstajala tudi agencija, ki je prodajala izključno turistične kmetije in je le-to zelo olajšalo promocijski del za

turistične kmetije. Dovolj spodbudno je tudi zaposlovanje na kmetiji. Pri nas imamo že nekaj let redno zaposlenega sina, mogoče pa so tudi druge pogodbene oblike zaposlitve. Nekaj časa smo najemali tudi študente, čeprav gre za neprivilčno delo za mlade (vikendi...).

Kot ekološka turistična kmetija trenutno še nismo prijavljeni, vendar razmišljamo v tej smeri, saj ekologija danes predstavlja trend in torej spodbudo. Ta trenutek je to zanimivo in vsekakor je potreben poudarek v tej smeri. V tovrstno usmeritev bi šli izključno zaradi trga in promocije, ne pa zaradi možnosti postavitve višjih cen izdelkov. Danes gostje na počitnicah želijo spremembo od vsakdana, ko jedo hitro pripravljene in manj kakovostne obroke. Želijo si ekološke, kakovostne, doma pridelane hrane. Spodbudo absolutno predstavlja tudi razvoj IKT, saj ima danes vsak že svoj mobilni telefon, preko katerega komunicira s svetom, katerega del smo seveda tudi ponudniki gastronomskih storitev na turističnih kmetijah.

Komentar na strategijo določanja cen v okviru ekonomskega okolja: Pri določanju cen hrane in pijače ima vsaka kmetija popolnoma proste roke, kar je pozitivno. Kljub temu postaviš cene, ki so primerljive s konkurenco. Cene so pogosto v primerjavi z vloženim delom, ki ga zahteva priprava gastronomske ponudbe na turistični kmetiji, pogosto postavljene precej nizko.

Komentar na IKT: IKT vsekakor predstavljajo spodbudo, vendar pa sta za to potrebna znanje in čas, kar zna biti za polno zasedenega ponudnika na turistični kmetiji prevelika obremenitev. Tudi na Booking.com in podobnih portalih ne ponujamo svojih nastanitev, saj zaenkrat kapacitete zapolnimo preko lastnih kanalov. Gostje informacije pridobijo tudi preko Trip Advisorja. ter v tiskanih vodičih npr. Lonely Planet. Izpostavila bi, da kljub vsem prednostim, ki jih le-ta prinaša, precejšnjo oviro predstavlja čas, saj danes Facebook in podobne zadeve zahtevajo stalno prisotnost in sveže objave.

- **Lahko poskusite identificirati nekaj ključnih elementov, ki za vas predstavljajo konkretne spodbude, se pravi, jih je potrebno ohraniti/z njimi nadaljevati.**

Lokacija, dostopnost v smislu bližine pomembnih turističnih krajev, prepoznavnost med širšim krogom turistov (tudi poslovneži) – družbeno-kulturno okolje.

- **Lahko morda izberete okolje, ki ponuja največ spodbud oz. najbolj pozitivno vpliva na razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji.**

Intervjuvanka ni posebej izpostavila katero okolje deluje najbolj spodbudno.

4. **Katere pa so ključne ovire za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji, ki prihajajo iz zunanjega okolja (politično, ekonomsko,**

družbeno-kulturno, tehnološko, naravno, pravno)? Kaj vas moti/kaj preprečuje/omejuje vaš razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji?

V okviru političnega okolja, kar se tiče raznih evropskih razpisov, smo za sredstva, ki sicer niso bila namenjena direktno gastronomiji ampak bolj urejanju okolice, zaprosili dvakrat. Kljub temu se tovrstnim razpisom poskušamo čim bolj izogibati, saj so postopki kompleksni, dolgotrajni in finančno izčrpajoči, pogosto moraš za to najeti še svetovalca. Denar se sicer da pridobiti, vendar pa je strošek, ki ga imaš z obstranskimi dejavnostmi ob razpisu lahko celo enak kot če bi vse naredil sam. Zaradi zahtev po raznih dokazilih se zgodi, da tudi delo preplačaš. Če povzamem, ključna ovira je torej administracija.

Povezljivost v samem mikro okolju (krajevna skupnost, občina) predstavlja precejšno oviro. Ne vem ali gre za težavo v Slovincih na splošno. V turizmu se mi zdi prav ta element družbeno-kulturnega okolja izjemno pomemben. Primer: pride tuji gost brez rezervacije pa zanj nimaš proste sobe. Na tej točki je pomembno, da nisi sebičen in da gostu urediš prenočitev drugod. Enako velja za razne aktivnosti, ki jih morda organizira drugi ponudnik ali pa za hrano, ki jo le-ta ponuja. Sodelovanje med ponudniki lahko prinese največ, saj gost, ko odhaja poln vtisov običajno zazna celotno sliko bivanja v Sloveniji, ne le kako se je imel pri specifičnem ponudniku. Princip dela v prid gostu in ne zgolj zase.

Kolikor dostopnost in lokacija kmetije, v smislu bližine pomembnih znamenitosti, poti itd., predstavljata precejšnjo spodbudo, pa sta pri nas železniški in avtobusni promet »čista katastrofa« in predstavljata ogromno oviro, saj so tujci navajeni, da je vse povezano.

Komentar na zakonodajo, davke v okviru političnega in pravnega okolja: Nekih posebnih ovir, ki bi jih bilo vredno izpostaviti ni. Je pa res, da če primerjamo s sosednjimi državami npr. v Avstriji, intenzivno spodbujajo, da bi mladi ostali na kmetiji, česar pri nas ni. Denar, ki ga pri nas mladi prevzemnik dobi, mora investirati v kakšno kmetijsko opremo..., saj drugače plača visoke davke pa tudi birokracije je kar nekaj.

- **Lahko poskusite identificirati nekaj ključnih elementov, ki predstavljajo konkretne omejitve, se pravi, jih je potrebno odpraviti/z njimi čim prej zaključiti.**

Turizem je izjemno občutljiva panoga, ki se prva odziva na vsakršne spremembe (Begunci, politične spremembe v državi ali sosednjih državah), slabo urejen javni prevoz (avtobusne in železniške povezave).

5. **Eden izmed pomembnih elementov okolja, sploh za turizem na lokalnem nivoju, povezan z naravo, lokalno prehrano itd. je koncept trajnostnega turizma. Kje**

vidite spodbude oz. priložnosti za trajnostni razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji.

Mi kot turistična kmetija skušamo živeti v skladu z naravo, ne le za naše zanamce ampak tudi za to, da gostje prejmejo maksimum iz obstoječega okolja.

Večino konkretnih elementov zunanjega okolja, ki predstavljajo bodisi spodbude bodisi tudi ovire za trajnostni razvoj, sva že predhodno omenili. Za nadaljnji razvoj gastronomskega turizma na turističnih kmetijah nekako ne vidim druge možnosti, kot da sam spoštujem naravo in delujem v skladu z njenimi načeli. V tem smislu je spodbuda že naravno okolje oz. naravne danosti, ki nam to omogočijo. Precej smo razmišljali tudi o pridobitvi EKO certifikata, saj tovrstni znaki zbudijo precejšnje zanimanje pri potencialnih gostih. So pa slabost tega zopet precejšnji stroški pridobitve in kasnejših obnovitev certifikata.

Ključni problem predstavlja slaba povezljivost med ponudniki.

Opomba: Intervjuvanka je predhodno seznanjena s konceptom trajnostnega turizma, čeprav ob implementaciji le-tega v prakso ne razmišljajo ravno o pojmu trajnosti ampak enostavno upoštevajo neke logične elemente, za katere skupaj ugotoviva da spadajo pod koncept trajnostnega turizma.

6. Kako se kot ponudnik gastronomskih storitev na turistični kmetiji spopadate z zahtevami in danostmi zunanjega okolja?

- **Lahko morda izpostavite, kaj izkoriščate sebi v prid?**

Kar se tiče kulinarike same, smo iz zunanjega okolja oz. iz situacije trenutno sposobni potegniti celo več kot smo sami pričakovali. Ljudje danes, kot je opaziti tudi preko samega povpraševanja, želijo doma pridelane, sveže hrane. V kulinariki se trend sicer ves čas spreminja, mi se prav zaradi pozitivnih povratnih informacij s strani gosta, držimo ves čas istega načela »iz naše njive na krožnik«, torej z glavnim fokusom na naravi.

- **Kako konkretno se izogibate oviram?**

Intervjuvanka ni podala konkretnega odgovora nato vprašanje.

- **Kaj bi bilo na vaši turistični kmetiji, predvsem v povezavi z gastronomsko ponudbo drugače, če ovir ne bi bilo nobenih ovir?**

V tej smeri nisem nikoli razmišljala, morda že omenjena povezljivost. V primeru, da bi se bili lokalni ponudniki bolj pripravljeni povezovati med seboj, bi gostje lahko okusili hrano več različnih ponudnikov. Skupaj z ostalimi ponudniki bi naredili neko zgodbo. Prvič, ti se spočiješ in drugič, v vsaki kuhinji kuhajo drugače, kar gostu prinese edinstveno in predvsem raznoliko kulinarčno izkušnjo.

PRILOGA 10: Povzetek zvočnega zapisa intervjuja E

Karakteristike kmetije:

- Dolenjska, Štajerska regija, kulinarčno celo vplivi Hrvaške
- Izletniška kmetija
- Opredelitev turistične kmetije po treh kriterijih:

1. Kmetija obratuje tudi v neturistične namene? Da, kmetijstvo je primarna dejavnost naše kmetije, šele nato sledi turizem.

2. So turisti v stiku s tipičnimi aktivnostmi kmetije? Da.

3. Turisti izkusijo pristno ali uprizorjeno izkušnjo na kmetiji? Pristno.

Gastronomska ponudba:

90% ponujene hrane pridelamo sami. Pričeli smo s poljedelstvom, nato še vinogradništvo. Govedino trenutno kupujemo, ostalo sadje, zelenjavo, in meso pridelamo sami. Na kmetiji ponujamo tudi možnost odkupa predelane hrane. V 80% ponujamo tradicionalno hrano, držimo se klasike, ponujamo tradicionalne, lokalno značilne jedi. V zadnjem času zaradi možnosti višjih cen ponudbo, še vedno domače in tradicionalne hrane, usmerjamo v t.i. slow food.

1. Lahko prosim opišete vaš pogled/vizijo idealnega spodbujevalnega zunanjega okolja za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji v Sloveniji.

Idealno spodbujevalno okolje, predvsem z vidika drugačnega zanimanja ljudi in seveda finančnih omejitev, bi nam omogočilo, da se ne bi potrebovali toliko ukvarjati z gastronomsko ponudbo za skupine, ampak bi se lahko bolj posvetili ponudbi prikaza in uživanja tradicionalnega kmečkega življenja. Pripravili bi jim tradicionalni kmečki zajtrk ter jih seznanili z običajnim dnevom na kmetiji. Čim več časa bi se preživljalo v odprtih, namesto v zaprtih prostorih.

2. Lahko prosim poveste nekaj o spodbudah, za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji, ki prihajajo iz različnih okolij (politično, ekonomsko, družbeno-kulturno, tehnološko, naravno, pravno). Katere so te spodbude?

Ključna spodbuda oz. prednost je, da mi kot turistična kmetija ne rabimo kupovati hrane drugje, ampak lahko gostu ponudimo to kar imamo. Domače in sveže. Tudi, če česa nimaš lahko kupiš pri ostalih lokalnih kmetih in ne pri veletrgovcu.

V okviru političnega okolja eno izmed spodbud predstavljajo izobraževanja. Težava je le v tem, da so tovrstna izobraževanja preveč teoretična in premalo praktično

usmerjena. Projektor in platno nista dovolj. Naslednji element spodbude so subvencije. Brez le-teh, je v kmetijstvu zelo težko preživeti. Zelo spodbudno deluje na primer Združenje turističnih kmetij, ki nam gredo zelo nasproti. Združenje intenzivno pomaga pri možnosti sodelovanja pri oblikovanju zakonov.

V zadnjih dveh letih se je zelo odprl naš TIC. Odprli so tudi svojo t.i. mestno hišo, kjer prodajajo kulinarčne izdelke lokalnih proizvajalcev, pomagajo pri promociji kmetij, izletniškega turizma in gastronomske ponudbe na le-teh. Kmetije obiščejo tudi osebno. Tudi lokalno prebivalstvo deluje večinoma bolj spodbudno. Vedno se sicer najdejo kakšni nevoščljivci, vendar to ne predstavlja nekega problema.

Komentar na spremembo življenjskega sloga današnjega prebivalstva v okviru družbeno-kulturnega okolja: Trend se počasi spreminja v smeri uživanja domače, tradicionalne, ekološke hrane, vendar zadeva še ni tako očitna, da bi se poznalo pri naši gostinski dejavnosti na kmetiji. Bolj v smislu želje ljudi po najemu lastnega koščka zemlje pri nas.

V okviru naravnega okolja nam nižinska lega omogoča rodovitnejšo zemljo in hitrejše dozorevanje pridelkov.

Spodbudo predstavljajo tudi nove IKT. Posledica je, da smo poznani vedno širši množici ljudi. Načrtujemo tudi virtualni sprehod po kmetiji.

- **Lahko poskusite identificirati nekaj ključnih elementov, ki za vas predstavljajo konkretne spodbude, se pravi, jih je potrebno ohraniti/z njimi nadaljevati.**

Intervjuvanec ni posebej povzel spodbud, so že navedene pri prejšnjem vprašanju.

- **Lahko morda izberete okolje, ki ponuja največ spodbud oz. najbolj pozitivno vpliva na razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji.**

Intervjuvanec ni opredelil katero okolje mu prinaša največ spodbud.

Katere pa so ključne ovire za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji, ki prihajajo iz zunanjega okolja (politično, ekonomsko, družbeno-kulturno, tehnološko, naravno, pravno)? Kaj vas moti/kaj preprečuje/omejuje vaš razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji?

Če se najprej dotakneva davčnih ovir. Jaz bi se takoj strinjal, da bi bili pavšalisti. Davke bi plačal glede na nek dobiček zadnjih x let. Za kmetijo bi bilo to precej enostavneje kot neke davčne blagajne in tudi bolj pošteno. Zaradi zmanjšanih potreb, se že tako majhne kmetije v Sloveniji še manjšajo. Prav zato se je potrebno prestrukturirati npr. v turistično dejavnost, da kmetija sploh lahko preživi. Naslednja težava, v okviru političnega okolja so subvencije, ki so sicer same po sebi, kot že omenjeno zelo

spodbudne, vendar pa so postopki zelo zamudni in za kmeta ekstremno obremenjujoči (npr. subvencija o integrirani pridelavi).

Oviro predstavlja tudi zaposlovanje zunanjih sodelavcev, saj zaradi narave dela v gostinski dejavnosti na kmetiji (ne vsak dan, skupine po predhodnem naročilu) ne moreš imeti polno zaposlenega delavca, pri zaposlitvi sezonskega delavca pa so dajatve državi enostavno previsoke. Vsaka pomoč je dobrodošla in če bi imeli nekoliko nižje prispevke bi bilo vse lažje. Po zdravi logiki pač plačaš tistemu, ki dela ne pa tolikšnega dela državi, saj ni ona opravila dela.

Naša kmetija deluje tako po principu biodinamike, kot tudi ekološkega kmetovanja, vendar zaradi birokratskih omejitev, ki zahtevajo ogromno časa in so enostavno v veliki meri nesmiselne, v pridobivanje raznih znakov enostavno nismo šli.

Ovira nižinske lege v okviru naravnega okolja, sploh pri ekološkem pridelovanju so številni škodljivci, ki napadajo pridelke.

Oviro na nek način predstavlja tudi kriza, saj so ljudje odštejejo manj denarja kot nekoč, cen pa zaradi kakovosti ne moremo spuščati. Kljub temu pa tujim gostom ni težko prodati raznih gastronomskih izdelkov.

- **Lahko poskusite identificirati nekaj ključnih elementov, ki predstavljajo konkretne omejitve, se pravi, jih je potrebno odpraviti/z njimi čim prej zaključiti.**

Nobena stvar ni tako moteča, kot je birokracija.

3. **Eden izmed pomembnih elementov okolja, sploh za turizem na lokalnem nivoju, povezan z naravo, lokalno prehrano itd. je koncept trajnostnega turizma. Kje vidite spodbude oz. priložnosti za trajnostni razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji.**

Vse se začne pri vrhu. Zgled trajnostnega ravnanja bi morali biti npr. politiki, oblikovalci zakonov itd. Tukaj pa nam ponujajo ogromno omejitev in le malo realnih spodbud. Vsak išče svojo krivino in vsako luknjo v zakonu, ki jo je mogoče najti. Ni spodbud mladim, ni povezanosti. V sosednji Avstriji npr. že država sama spodbuja povezovanje med ponudniki, spodbuja mlade za vključitev v panogo itd.

Kljub temu pa trajnostnemu razvoju v prid govori povečana zavednost današnjih gostov za tradicionalno hrano.

Spodbudo na našem območju v večini predstavljajo tudi dejanski terenski pregledi inšpektorjev na kmetijah, če so naklonjeni in usmerjevalni ne pa takoj zaviralni, čeprav po izkušnjah to ni praksa v Sloveniji.

Opomba: Ponudnik s konceptom trajnostnega turizma ni predhodno seznanjen.

4. **Kako se kot ponudnik gastronomskih storitev na turistični kmetiji spopadate z zahtevami in danostmi zunanjega okolja?**

- **Lahko morda izpostavite, kaj izkoriščate sebi v prid? Kako konkretno se izogibate oviram?**

Primerjava z drugimi in tudi učenje na njihovih napakah, primerih dobrih praks, nam pomaga pri izogibanju oviram in kar najboljši izkoriščenosti spodbud.

- **Kaj bi bilo na vaši turistični kmetiji, predvsem v povezavi z gastronomsko ponudbo drugače, če ovir ne bi bilo nobenih ovir?**

Če ne bi bilo omejenega števila sedežev, bi lahko razširili svojo gostinsko dejavnost in posledično tudi zaposlili ljudi in naredili nekaj več.

Težava je tudi, da nas preveč štejejo pod podjetništvo kot pa kmetijstvo, čeprav se mi ne želimo primerjati s klasičnimi gostinskimi lokali. Kakovost hrane, ki jo lahko ponudimo, je pri nas bistveno večja, omejitve pa celo višje.

PRILOGA 11: Povzetek zvočnega zapisa intervjuja F

Karakteristike kmetije:

- Osrednjeslovenska regija
- Izletniška kmetija
- Opredelitev turistične kmetije po treh kriterijih:

1. Kmetija obratuje tudi v neturistične namene? Da.

2. So turisti v stiku s tipičnimi aktivnostmi kmetije? Da.

3. Turisti izkusijo pristno ali uprizorjeno izkušnjo na kmetiji? Pristno, možnost košnje sena, pobiranja krompirja, peke kruha itd.

Gastronomska ponudba:

V naši vasi skrbimo za to, da vse kar pridelamo potem ponudimo našim gostom. Ponujamo domače rezance, domače meso, gobe za gobovo juho so sveže nabrane, sezonske, ... Prodajamo tudi suhomesnate izdelke izključno iz domačega mesa. Končne izdelke (marmelade, ...) prodajamo na lokalni tržnici.

Kupujemo samo izdelke kot so sladkor, sol, kava.

- 1. Lahko prosim opišete vaš pogled/vizijo idealnega spodbujevalnega zunanjega okolja za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji v Sloveniji.**

Odlično bi bilo, da bi bilo povpraševanje »neskončno« oz. da bi lahko zapolnili vse kapacitete. Poleg tega bi svoje gastronomske izdelke z veseljem prodali gostom kar na naši kmetiji.

- 2. Lahko prosim poveste nekaj o spodbudah, za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji, ki prihajajo iz različnih okolij (politično, ekonomsko, družbeno-kulturno, tehnološko, naravno, pravno). Katere so te spodbude?**

V sami občini Ivančna Gorica zelo spodbujajo razvoj turizma. Nudijo tako finančno kot tudi organizacijsko podporo. Spletni portal Slovenia.info ponuja spodbudo v smislu, če si tam prisoten, si viden. Koliko gostov dejansko obiše kmetijo kot posledica prisotnosti na portalu sicer ni znano, je pa vsekakor dobro, da si tam prisoten. Spodbudne s tudi razne prireditve npr. Gostinsko turistični zbor, ki ti da neko potrditev. Pozitivna so tudi razna ocenjevanja prehranskih izdelkov – pokazatelj kakovosti, ki jo lahko ponudiš gostu in udeležba na praznikih (npr. praznik krompirja).

Tudi plačilo zaposlenih družinskih članov v okviru dopolnilne dejavnosti je solidno.

V okviru družbeno-kulturnega okolja bi povedala, da ljudje iz mest, mlade družine, vedno bolj cenijo način življenja, ki ga je imel kmet desetletje ali dve nazaj. Splošno opažamo trend vračanja ljudi v naravo, tudi o ceni gastronomskih izdelkov običajno ne podajajo pritožb. Spodbudo predstavlja tudi povezanost kmetij z občino in med seboj. Ugotovili smo, da je ključ do uspeha prav povezovanje in ker smo vse kmetije v vasi Pristava pripravljene sodelovati je tako med nami nastala Turistična vas Pristava. Goste po obisku napotimo tudi k drugim kmetijam. Kar se tiče povezovanja med občino in ponudniki... Občina intenzivno gradi na povezovanju s ponudniki in pozitivni besedi o le-teh. V Ivančni Gorici imamo tudi turistično zvezo in Zavod Prijetno domače, ki skrbi prav za promocijo lokalnih turističnih kmetij. Izpostavila bi tudi vedno večji pomen tradicionalnih in lokalnih jedi, ki so vedno cilj cenjene.

V okviru novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij bi povedala, da imajo vsekakor pozitiven vpliv. Na spletu smo prisotni s spletni stranjo, imamo Facebook profil, ogromen porast nam je prinesla tudi pojava na blogu »Kam z mulcem«. Po tej objavi na blogu, kjer so mamice pisale o razlogih za obisk turistične vasi Pristava, lahko rečem, da se je naš obisk povečal za 300%. Številni tovrstni gostje so povratniki.

- **Lahko poskusite identificirati nekaj ključnih elementov, ki za vas predstavljajo konkretne spodbude, se pravi, jih je potrebno ohraniti/z njimi nadaljevati.**

Povezljivost, življenjski slog sodobnega prebivalstva, zavedanje pomembnosti podeželja, splet, dostopnost do ciljnih skupin ter bogatost lokalnega okolja z naravnimi viri.

- **Lahko morda izberete okolje, ki ponuja največ spodbud oz. najbolj pozitivno vpliva na razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji.**

Izpostavila bi predvsem družbeno-kulturno okolje. Saj so stranke tiste, ki so najpomembnejše, hkrati pa je turizem na podeželju vse bolj popularen.

Katere pa so ključne ovire za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji, ki prihajajo iz zunanjega okolja (politično, ekonomsko, družbeno-kulturno, tehnološko, naravno, pravno)? Kaj vas moti/kaj preprečuje/omejuje vaš razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji?

Zaradi birokratskih ovir oziroma zakonodaje lahko na kmetiji gostom v okviru osnovne dopolnilne dejavnosti ponudimo samo pridelke, ne pa tudi izdelkov. Tovrstne izdelke vseeno lahko ponudimo na lokalni tržnici.

Velika obremenitev je bila za nas davčna politika – uvedba davčnih blagajn.

Problematično je tudi dejstvo, da smo turistične kmetije preveč primerjane z gostinci in trgovci. Cene enostavno ne morejo biti primerljive. Gostje niso dovolj izobraženi in enostavno enačijo gastronomsko ponudbo gostiln z gastronomsko ponudbo turističnih

kmetij. Kakovost naše ponudbe ni dovolj cenjena, kar pomeni, da moramo temu primerno tudi prilagoditi cene.

V okviru zaposlitvene politike oviro predstavlja število delovnih ur, ki jih lahko družinski člani opravimo na mesec (40 ur mesečno). Za delo na kmetiji in v gostinskem obratu je to zelo majhna številka. Problematična je tudi prepoved pomoči v okviru dela na kmetiji. Gre le za drugačen način dela, kjer bi se ljudje morali čim več povezovati. V okviru družbeno-kulturnega v povezavi z naravnim okoljem bi omenila upad števila gostov v poznih jesenskih in zimskih mesecih. Ljudje iščejo zaprte prostore za druženja, obisk turistične kmetije pa bolj povezujejo še z možnostjo rekreacije, sprehoda po okolici itd. Vremenski vplivi so precej močni.

Pri tehnološkem okolju bi izpostavila problem uporabe interneta in z njim povezanih aktivnosti za starejše kmečko prebivalstvo.

- **Lahko poskusite identificirati nekaj ključnih elementov, ki predstavljajo konkretne omejitve, se pravi, jih je potrebno odpraviti/z njimi čim prej zaključiti.**

Davčna politika, davčne blagajne, pomoč na kmetiji v okviru dopolnilne dejavnosti, višina postavljenih cen glede na kakovost storitev, stroške dela, vložen čas ter informacijsko-komunikacijske tehnologije in starejši.

3. Eden izmed pomembnih elementov okolja, sploh za turizem na lokalnem nivoju, povezan z naravo, lokalno prehrano itd. je koncept trajnostnega turizma . Kje vidite spodbude oz. priložnosti za trajnostni razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji.

Spodbude za trajnostni razvoj vsekakor obstajajo. Obstajajo tako s strani STO kot tudi s strani Združenja turističnih kmetij. Seveda pa poleg spodbud obstaja tudi kar nekaj ovir.

Najprej bi rada izpostavila razne evropske direktive v okviru pridobivanja ekoloških znakov. Postopki so zelo kompleksni, časovno zamudni in finančno obremenjujoči. Prav zato marsikateri kmet namere o pridobitvi ekoloških znakov opusti.

Ljudje sami so drugače vedno bolj trajnostno ozaveščeni in delujejo v to smer — to velja tudi za naše goste. V okviru trajnostnega razvoja bi izpostavila še povezljivost in pripravljenost sodelovanja s strani občine in lokalnih kmetij.

Opomba: Intervjuvanka je predhodno seznanjena s konceptom trajnostnega turizma.

4. Kako se kot ponudnik gastronomskih storitev na turistični kmetiji spopadate z zahtevami in danostmi zunanjega okolja?

- **Lahko morda izpostavite, kaj izkoriščate sebi v prid?**

Najbolj izkoriščamo danosti naravnega, lokalnega okolja.

- **Kako konkretno se izogibate oviram?**

Ovire, ki so je pač potrebno upoštevati, če želimo sploh delovati.

- **Kaj bi bilo na vaši turistični kmetiji, predvsem v povezavi z gastronomsko ponudbo drugače, če ovir ne bi bilo nobenih ovir?**

Težavo imamo z zazidljivostjo in tako ne moremo širiti naših kapacitet.

Specifično vezano na gastronomsko ponudbo težko rečem kaj bi bilo drugače, saj se npr. na razne razpise nismo prijavljali.

PRILOGA 12: Povzetek zvočnega zapisa intervjuja G

Karakteristike kmetije:

- Gorenjska regija
- Turistična kmetija z nastanitvijo + izletniška kmetija
- Opredelitev turistične kmetije po treh kriterijih:

1. Kmetija obratuje tudi v neturistične namene? Ne.

2. So turisti v stiku s tipičnimi aktivnostmi kmetije? Turisti so v večini primerov udeleženi zgolj pri uživanju obrokov. Predvsem zaradi pomanjkanja njihovega interesa za ostale aktivnosti na kmetiji.

3. Turisti izkusijo pristno ali uprizorjeno izkušnjo na kmetiji? Predvsem uprizorjena izkušnja. Zgolj uživanje obrokov.

Gastronomska ponudba:

Ponujamo domače jedi. V okviru izletniškega turizma gostom ponudimo tudi tradicionalne jedi npr. zelje + krvavica, stacionarnim gostom pa težko hrano težje ponudimo, saj jih ima kar nekaj npr. samo zajtrk.

1. Lahko prosim opišete vaš pogled/vizijo idealnega spodbujevalnega zunanjega okolja za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji v Sloveniji.

V osnovi smo šli v to dejavnost izključno z namenom, da ponudimo to kar imamo doma in nekih večjih ovir enostavno ne opazimo, oz. nas ne motijo. Namen dopolnilne dejavnosti je, da ena oseba preživi na kmetiji in nekih drugih interesov pravzaprav nimamo npr. da bi se večali. Delujemo glede na to kar nam je dano in enostavno ne vidim potrebe po spremembah.

2. Lahko prosim poveste nekaj o spodbudah, za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji, ki prihajajo iz različnih okolij (politično, ekonomsko, družbeno-kulturno, tehnološko, naravno, pravno). Katere so te spodbude?

V okviru tehnološkega okolja za pridobivanje stacionarnih gostov danes odlično deluje AirBnb. Poleg dosega širše množice potencialnih gostov nam je všeč sistem »revjujev« in enotne cene za vse starostne skupine gostov.

Spodbudo predstavlja tudi lokacija in bližina večjih turističnih krajev npr. Bled ter povezovanje in sodelovanje med različnimi deležniki znotraj vasi.

Tudi kakovost hrane v Sloveniji vsekakor odlična in posledično privablja goste na podeželje. Spodbuda so vsekakor tudi ljudje in narava. Ob pogovorih z gosti šele izvemo, kako kakovostno naravno okolje imamo npr. v primerjavi z Američani.

Komentar v okviru družbeno kulturnega okolja: Gostje in njihove potovalne navade se skozi čas precej spreminjajo. Danes je precej več rezervacij v zadnjem trenutku. Hkrati pa imajo gostje tudi že zelo natančno izdelan načrt kaj želijo videti in njihove načrte je zelo težko spremeniti oz. vanje še kaj vključiti. Naša želja je npr. bila, da gostje kar največ časa preživijo pri nas na kmetiji, se seznanijo z opravili..., vendar danes to ni več tako priljubljeno.

- **Lahko poskusite identificirati nekaj ključnih elementov, ki za vas predstavljajo konkretne spodbude, se pravi, jih je potrebno ohraniti/z njimi nadaljevati.**

Ključni element spodbude zame predstavljajo ljudje, torej nek človeški kapital.

- **Lahko morda izberete okolje, ki ponuja največ spodbud oz. najbolj pozitivno vpliva na razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji.**

Intervjuvanka ni posebej izpostavila iz katerega okolja prihaja največ spodbud.

Katere pa so ključne ovire za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji, ki prihajajo iz zunanjega okolja (politično, ekonomsko, družbeno-kulturno, tehnološko, naravno, pravno)? Kaj vas moti/kaj preprečuje/omejuje vaš razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji?

Edini primer, ko smo zaprosili za finančno spodbudo za nepovratna sredstva, je bilo ob sami zidavi objekta, vendar nam takrat sredstev ni uspelo dobiti, saj moraš imeti na bančnem računu neka dokazljiva sredstva, ki pa jih takrat logično nismo imeli – to je bil tudi razlog za zaprosilo spodbude. Problematična je tudi vsa birokracija. Zahtevni so postopki za javljanje prihodkov FURS-u itd. Tudi članstvo v Združenju turističnih kmetij je precej drago in z njihove strani dobimo precej manj gostov kot v preteklosti. Opažamo, da so se zadeve v zadnjem času precej obrnile in tako tudi gostje prihajajo k nam preko drugih kanalov.

Problematična je tudi vsa potrebna birokracija okrog prijave gostov in razno raznih podatkov. Bolj bi moralo biti vse na enem mestu in enkratno dejanje, ne pa da moraš isti podatek sporočiti več institucijam, kar je ogromna izguba časa, hkrati pa to predstavlja veliko oviro predvsem za preprosto in ostarelo kmečko prebivalstvo.

Komentar na eko certifikate v okviru naravnega okolja: Tega se ne poslužujemo, ker se nam zdi zadeva nepotrebna oz. »za lase privlečena«. Pri gostih zadeva ne igra močne vloge, sploh pri tujcih ni opaziti večjega pomena certifikatov. Problematiko teh certifikatov vidimo predvsem v tem, da gre zgolj za papirje in to, da moraš s tem nekaj dokazovati. V resnici sam veš kaj ponujaš gostu in gost se tudi na lastne oči, na licu

mesta, brez certifikata lahko prepriča kakšno hrano dobi na krožnik.

Komentar na omejitve povezane z zaposlenostjo: Ovire se za nekoga večjega znajo pojaviti, vendar pa je nam zadosti to kar imamo in tudi naš osnovni namen ni bil imeti neke velike kmetije ampak zgolj preživeti in ohraniti število glav živine in obstoječo velikost kmetije ter, da eden izmed družinskih članov lahko preživi v okviru dopolnilne dejavnosti na kmetiji.

Splošni komentar na omejitve: Veliko turističnih kmetij si želi širitve, odstopajo od osnovnega namena dopolnilne dejavnosti, torej, da nekdo preživi na kmetiji. Če ostajaš v osnovnih okvirih, kot majhna kmetija, je moje mnenje, da ni veliko zunanjih omejitev.

- **Lahko poskusite identificirati nekaj ključnih elementov, ki predstavljajo konkretne omejitve, se pravi, jih je potrebno odpraviti/z njimi čim prej zaključiti.**

/

3. Eden izmed pomembnih elementov okolja, sploh za turizem na lokalnem nivoju, povezan z naravo, lokalno prehrano itd. je koncept trajnostnega turizma. Kje vidite spodbude oz. priložnosti za trajnostni razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji.

V okviru naše občine sem pravzaprav razočarana, saj ni nekih intenzivnih pobud. Seminarjev in delavnic na to temo se tudi ne udeležujem.

Omenila bi predvsem težavo z degradacijo okolja in spreminjanjem zunanje podobe vasi, kar je za nas kmete precej slabo.

V splošnem če primerjam z državami kot sta Švica in Avstrija, kjer je takšnih spodbud veliko, je pri nas za trajnostni razvoj in npr. ohranjanje kmetij preslabo poskrbljeno. Z delom lokalnega TIC in njihovo promocijo turističnih kmetij nisem zadovoljna, prav tako ne z delovanjem občine. Tudi občinsko glasilo ne ponuja prostora za predstavitev dejavnosti znotraj občine. Bi pa izpostavila odlično sodelovanje in povezovanje na nivoju same vasi. V okviru varnosti živil bi pa rekla, da je pri nas kar dobro poskrbljeno z dovolj nadzora.

Opomba: Intervjuvanka je predhodno že seznanjena s konceptom trajnostnega turizma.

4. Kako se kot ponudnik gastronomskih storitev na turistični kmetiji spopadate z zahtevami in danostmi zunanjega okolja?

- **Lahko morda izpostavite, kaj izkoriščate sebi v prid?**

Lokacija, dostopnost, bližina voda.

- **Kako konkretno se izogibate oviram?**

Intervjuvanka ni podala konkretnega odgovora.

- **Kaj bi bilo na vaši turistični kmetiji, predvsem v povezavi z gastronomsko ponudbo drugače, če ovir ne bi bilo nobenih ovir?**

Vedno je zadeve najprej treba reševati pri sebi. Potrebno se je prilagoditi, ugotoviti v katero smer gre zakonodaja, gostje in njihov način življenja ter njihova struktura, krajša doba bivanja itd.

PRILOGA 13: Povzetek zvočnega zapisa intervjuja H

Karakteristike kmetije:

- Štajerska regija, turistično tudi Savinjska regija, kulinarično pohorski vpliv
- Turistična kmetija z nastanitvijo. Več kot 60% stacionarnih turistov z nastanitvijo
- Opredelitev turistične kmetije po treh kriterijih:

1. Kmetija obratuje tudi v neturistične namene? Ne. Kmetija predstavlja nekakšen »support« turizmu. Najmanj 80% vseh pridelkov porabimo v okviru turizma.

2. So turisti v stiku s tipičnimi aktivnostmi kmetije? Da.

3. Turisti izkusijo pristno ali uprizorjeno izkušnjo na kmetiji? Izkušnja turistov je predvsem uprizorjena, saj se je trend v primerjavi s preteklostjo precej spremenil. Zaradi naporega in stresnega vsakdana turist ne želi biti več v tolikšni meri aktivni udeleženec na kmetiji.

Gastronomska ponudba:

Ponujamo predvsem slovensko hrano s poudarkom na lokalni hrani, ki je vedno sezonsko obarvana.

1. Lahko prosim opišete vaš pogled/vizijo idealnega spodbujevalnega zunanje okolja za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji v Sloveniji.

Zunanji vplivi npr. davčni so in vedno bodo. Normalno, da bi bilo lažje, če določenih ovir ne bi bilo (davki, birokracija, ...). Vendar pa to ne more in ne sme vplivati na strategijo gastronomskega ponudnika na turistični kmetiji. Bistveno je, da znaš sam narediti gosta zadovoljnega. Na dolgi rok imamo vizijo oz. strategijo, ki jo skladno s trendi v času seveda tudi prilagajamo (npr. aktualna zelena politika). Stremimo k temu, da smo čim bolj okolju prijazni. Sami smo tisti, ki se moramo potruditi, da pridobimo goste, da plačamo davke, ...

2. Lahko prosim poveste nekaj o spodbudah, za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji, ki prihajajo iz različnih okolij (politično, ekonomsko, družbeno-kulturno, tehnološko, naravno, pravno). Katere so te spodbude?

V okviru družbeno-kulturnega okolja bi poudarila, da smo ponudniki precej povezani med seboj. Trenutno se v Zrečah piše tudi nova destinacijska strategija turizma štirih občin. Tudi novoletna darila naša kmetija izdeluje v sodelovanju s še nekaj podjetji, kar se nam zdi zelo pozitivno, opremo interierja imamo slovensko itd. Če sklenem, se

nam zdi povezovanje izredno pomembno. Na gastronomskem nivoju samem se sicer toliko ne povezujemo, ker imamo ogromen delež lastne proizvodnje.

Danes med Slovenci turistične kmetije bolj kot ne trenutno predstavljajo nek trend in ne bi rekla, da je to toliko odvisno od spremembe življenjskega sloga. Še vedno pa vlada neko prepričanje, da bodo za hrano na kmetijah plačali manj. Tujci pa ravno obratno. Njim ogromno pomeni prav okolje, hrana, ekološkost. To so pripravljene tudi plačati. Spodbudno je tudi, da ostanejo pri nas daljša obdobja.

Nove tehnologije v smislu Instagram, Facebook, svetovni splet so naslednja stvar, ki za nas kot ponudnika gastronomskih storitev na turističnih kmetijah predstavlja spodbudo in priložnost. Tovrstno delo sicer zahteva stalno aktivnost in prisotnost, vendar pa vsekakor pozitivno vpliva na prepoznavnost in pridobivanje gostov.

Komentar na eko znake, certifikate: Mi imamo tri tovrstne znake oz. certifikate, ki sicer predstavljajo spodbudo, vendar pa so hkrati tudi velik finančni zalogaj. S strani države smo letos šele prvič uspeli pridobiti sredstva. Ovira je tudi dejstvo, da tovrstni certifikati za goste niso nekaj oprijemljivega in jim zato tudi ne pomenijo toliko, kot dejansko v te zadeve kot ponudnik vložiš.

- **Lahko poskusite identificirati nekaj ključnih elementov, ki za vas predstavljajo konkretne spodbude, se pravi, jih je potrebno ohraniti/z njimi nadaljevati.**

Intervjuvanka ni posebej izpostavila posameznih spodbud.

- **Lahko morda izberete okolje, ki ponuja največ spodbud oz. najbolj pozitivno vpliva na razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji.**

Intervjuvanka ni posebej izpostavila nobenega okolja, je pa povedala, da z vidika promocije največ spodbud pripada večjim turističnim krajem kot so Ljubljana, Bled, Postojna, preko Trojan pa so gostje malokrat usmerjeni. Se ji pa zdi, da je prednost njihovega predela Slovenije bolj butična turistična usmerjenost.

Katere pa so ključne ovire za vas kot ponudnika gastronomskih storitev na turistični kmetiji, ki prihajajo iz zunanjega okolja (politično, ekonomsko, družbeno-kulturno, tehnološko, naravno, pravno)? Kaj vas moti/kaj preprečuje/omejuje vaš razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji?

Slovenija je zelo birokratska država in mi ogromno časa izgubimo s raznimi papirji. Enostavno je toliko pravil, da bi praktično potreboval še eno zaposleno osebo, ki bi ti urejala papirje. Naslednja težava so subvencije. S strani naše države jih je za pridelavo hrane zelo težko pridobiti, saj se na koncu vedno izkaže, da imamo premalo neke kulture. V tem smislu torej ni posebnih spodbud za manjše pridelovalce, ki želijo biti res v kar največji meri samooskrbni. Za nek travnik npr. subvencijo dobimo, dodatka

za ekološkost pa kljub 100% eko pridelavi ne dobimo, saj ocenijo, da imamo premalo posamezne kulture. Za ekološkega kmeta, butično proizvodnjo je spodbud bistveno premalo, kljub temu, da imaš tukaj precej večje stroške. Kljub vsemu pa to delamo zase, za goste in za naše otroke in zato se s tovrstnimi ovirami ne obremenjujemo toliko. Izpostavila bi tudi promocijo v širšem smislu, torej tisto, ki si je sami ne moremo privoščiti. Tu bi si želeli večji poudarek tudi na naši regiji.

Oviro predstavlja tudi dejstvo, da zakonodaja v nekaterih primerih ni prilagojena turističnim kmetijam. Za nas velja enako kot za gostinske obrate, če imamo bazene enako, kot da imamo velnes itd. To za seboj prinese ogromno stroškov. Omenila bi tudi, da ni neke sistematičnosti pri raznih inšpekcijskih pregledih v okviru ekološkosti kmetije itd. Terenskih pregledov ni dovolj oz. niso enakomerno porazdeljeni med ponudniki. Nekateri kontrol sploh ne dobijo, nekatere pa obiskujejo ves čas.

Tudi nove informacijsko komunikacijske tehnologije, ki sicer predstavljajo zelo spodbujevalen element, pa znajo biti težavne za obvladovanje s strani starejšega kmečkega prebivalstva, v tej smeri tudi ni nekega izobraževanja.

- **Lahko poskusite identificirati nekaj ključnih elementov, ki predstavljajo konkretne omejitve, se pravi, jih je potrebno odpraviti/z njimi čim prej zaključiti.**

Intervjuvanka ni posebej izpostavila nobene ovire.

3. **Eden izmed pomembnih elementov okolja, sploh za turizem na lokalnem nivoju, povezan z naravo, lokalno prehrano itd. je koncept trajnostnega turizma. Kje vidite spodbude oz. priložnosti za trajnostni razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji.**

Spodbud a trajnostni razvoj je vedno več. Tudi STO je začela intenzivno oblikovati trajnostno politiko, Green destination in accommodation znaki, podpisali smo tudi etični kodeks v turizmu, ki vključuje trajnostne elemente.

Naša kmetija je v Zelenem konzorciju, pripravljamo zelene pakete, med prvimi smo pridobili tudi Green accommodation znak, ... Bi pa rekla, da se je to področje šele sedaj pričelo res intenzivno razvijati, tudi rezultati se začenjajo poznati. Vedno moraš biti korak naprej, saj se trajnostno ravnanje običajno ne pozna takoj, temveč z zamikom.

Je pa tudi res, da če se odločiš za ekološkost in trajnostno ravnanje v tej smeri, se moraš sprijazniti z vso papirologijo, ki sodi zraven.

Opomba: Intervjuvanka je predhodno že seznanjena s konceptom trajnosntrnega turizma.

4. **Kako se kot ponudnik gastronomskih storitev na turistični kmetiji spopadate z zahtevami in danostmi zunanjega okolja?**
 - **Lahko morda izpostavite, kaj izkoriščate sebi v prid? Kako konkretno se izogibate oviram?**

Kar izkoriščamo sebi v prid niti ne prihaja toliko iz zunanjega okolja temveč iz nas samih tako se tudi najbolj izognemo oviram. Ljudje najbolj cenijo neko gostoljubnost, prijaznost in odprtost., ki jo seveda z veseljem ponudimo. Ovire vezane na letne čase in krajšo dobo bivanja pa poskusimo zapolniti z dodatno ponudbo (velnes, načrtovani bazen).

Izkoriščamo tudi lokacijo in naravno okolje (bližina Rogle, pohodniške poti...) ter ljudi, ki so pripravljeni priti k nam in okusiti našo ponudbo.

- **Kaj bi bilo na vaši turistični kmetiji, predvsem v povezavi z gastronomsko ponudbo drugače, če ovir ne bi bilo nobenih ovir?**

Precej stvari je, ki bi jih še želeli narediti, vendar je največja ovira, ki bi jo izpostavili finančna. Torej sredstva, ki jih potrebujemo za novosti, obnovo, ...

PRILOGA 14: Povzetek zvočnega zapisa intervjuja z dr. Janezom Bogatajem

1. Lahko prosim opišete vaš pogled/vizijo idealnega spodbujevalnega zunanjega okolja za ponudnike gastronomskih storitev na turističnih kmetijah v Sloveniji.

Pojem idealno je povezan že z mojim razumevanjem dejavnosti turističnih kmetij. To pomeni, da to ni neka bolj ali manj gostinska dejavnost podobna vsem ostalim ponudnikom gostinskih storitev, temveč gre za drug tip ponudbe, ki je iz kulinaričnega zornega kota naravnana v tej smeri, da ti ponudniki ponudijo tiste jedi, ki jih tudi sami uživajo. In že ta element bi moral za ponudnike predstavljati ideal.

Vendar pa bi izpostavil, da se tovrstni ponudniki vedno bolj odmikajo od tradicije in se želijo približati t.i. vrhunski kulinariki, kar pa ni osnovni namen gastronomske ponudbe na turističnih kmetijah. Večino tovrstnih ponudnikov ni primerno izobrazena v tej smeri, hkrati pa bi moral biti tudi namen tovrstne ponudbe drugačen.

2. Lahko prosim poveste nekaj o spodbudah za ponudnike gastronomskih storitev na turističnih kmetijah, ki prihajajo iz različnih okolij (politično, ekonomsko, družbeno-kulturno, tehnološko, naravno, pravno). Katere so te spodbude?

Glede politike si ne bi kaj dosti belili glave, saj se mi zdi da je v interesu nekaterih strank, podpirati dejavnost turističnih kmetij. V tem pogledu so turistične kmetije torej preskrbljene tudi z raznimi sredstvi.

V okviru družbeno-kulturnega okolja bi izpostavil, da so težnje po sožitju z naravo in odmiku od vsakdanjega stresnega načina življenja zelo visoke. Pri družbenem okolju sta ključni tudi razmerji 1.) nosilci turistične dejavnosti na kmetiji – gostje in 2.) nosilci turistične dejavnosti na kmetiji – lokalno prebivalstvo. Danes se tudi zahtevne goste vodi na kmetijo. Kar je po eni strani super, da tudi višji predstavniki izkusijo konkretno ponudbo, čeprav je potrebno ravno pri takšnih gostih paziti, da ne zahtevajo preveč (npr. izkrivljanje ponudbe – »dunajski zrezek in pomfri«). Drugo razmerje že bolj predstavlja omejitev.

Ker danes živimo v multi-informacijski družbi, bi bilo nesmiselno izdajati zgolj prospekte. Sem velik zagovornik uporabe najnovejših tehnologij, je pa res, da je ključno koliko znamo te tehnologije dejansko izkoristiti, predvsem interaktivno, vključevanje »vizualnih provokacij« itd.

Za kmete zelo spodbujevalna je po mojem mnenju predvsem izletniška oblika turistične kmetije, saj se kmetije med tednom lahko ukvarjajo s tipičnimi dejavnostmi na kmetiji, ob vikendih pa postrežejo številne goste, ki se takrat sprehajajo po okolici. Problematično je le dejstvo, da zna biti tovrstna oblika preveč masovna.

Vprašanje štirih letnih časov je tudi nekaj kar kmetije lahko s pridom izkoriščajo, v smislu ponuditi, kar je v tistem trenutku na razpolago, hkrati pa je hrana element, ki je med gosti aktualen vse leto.

Komentar na ekološke znake: Menim, da s tem pri nas nekoliko pretiravamo. Gre zgolj za standard, ki ga morajo posamezni ponudniki realizirati. Zgolj peščico gostov dejansko zanimajo znaki, večina jih želi oprijemljive izkušnje. Bistvene za gosta so posledice, ki jih prinaša znak in ne znak sam.

- **Lahko poskusite identificirati nekaj ključnih elementov, ki za vas predstavljajo konkretne spodbude, se pravi, jih je potrebno ohraniti/z njimi nadaljevati.**

Zelo pozitivno mnenje glede ponudbe na turističnih kmetijah, povezanost izletništva ali dopustništva s hišnimi, lokalnimi, regionalnimi jedmi, ugodnosti in skrb »kmetijskega lobija« tudi za to področje, razmeroma ugodna samopreskrba z živili in prehranskimi surovinami in dober katalog turističnih kmetij.

- **Lahko morda izberete okolje, ki ponuja največ spodbud oz. najbolj pozitivno vpliva na razvoj gastronomske ponudbe na turistični kmetiji.**

Zaenkrat je to naravno okolje, naravne danosti, takoj za tem je kulturno okolje, kjer je sicer moje zadovoljstvo že samo delno.

3. **Katere pa so ključne ovire za ponudnike gastronomskih storitev na turističnih kmetijah, ki prihajajo iz zunanjega okolja? Torej, kaj vas moti/kaj turističnim kmetijam preprečuje/omejuje razvoj?**

Po mojem mnenju je bila prva napaka storjena že v samem začetku zgodovinskega razvoja turistične dejavnosti na kmetijah pri nas. Smernice so oblikovali predvsem agronomi, torej diplomanti biotehniške fakultete, ki pa niso poskrbeli z nasveti kmetu pomagali s subvencijami, nasveti kako ravnati z živino itd. temveč so se vtikali tudi na druga področja, na katera se niso najbolje spoznali, torej v urejanje prostorov itd., saj so v razvoju turistične dejavnosti na kmetiji videli tudi neko priložnost zase in si s tem odrezali svoj kos pogače, kar pa ni bilo najboljše za ponudnike same oz. za celotni razvoj ponudbe na turističnih kmetijah v Sloveniji.

Na prvo mesto, kar se tiče potrebnih spodbud za nosilce turistične dejavnosti na kmetiji, bi postavil izobraževalne spodbude. Če nosilca usmerimo v pravo smer, je uspeh praktično zagotovljen. Žal pa temu trenutno ni tako. Izobraževanja ponudnikov je bistveno premalo. Nosilci si tako večinoma sami, s svojim pogosto skromnim znanjem, postavijo smernice za gastronomsko ponudbo. Napaka je v tem, da nosilci dejavnosti določene osnovne kmečke jedi smatrajo za manj vredne in jih zato ne ponudijo, čeprav je prav to čar in bistvo gastronomske ponudbe na turističnih kmetijah in v tej smeri bi bilo potrebno izobraziti tako ponudnike kot tudi goste. »Pravega in idealnega gosta za uživanje v gastronomski ponudbi na turističnih kmetijah v Sloveniji še ni, potrebno ga je še vzgojiti«. Gostje morajo še dojeti, da ne gre za bife, hotelsko restavracijo, gostilno

ampak povsem drugačen koncept gastronomske ponudbe. Kar bi zmanjšalo podcenjevanje klasične gastronomske ponudbe značilne za kmetijo.

V vsaki od slovenskih regij, kjer kmetije ustvarjaj svojo ponudbo, bi bilo potrebno postaviti tudi vzorčne primere dobre prakse, ki bi nakazovali pravilno in predvsem poenoteno smer razvoja ponudnikov na turističnih kmetijah.

Glede političnega okolja o katerem sem že govoril v okviru spodbud, bi izpostavil še drugo, torej birokratsko stran. Tukaj prihaja do različnih ravni razumevanja raznih dovoljenj, sanitarnih vprašanj, ... Menim, da se tukaj zopet pojavi temeljni problem, torej vprašanje definicije turistične dejavnosti na kmetijah v Sloveniji. Predvsem bi bilo potrebno jasno razlikovati med turističnimi kmetijami in ostalimi dejavnostmi, skratka določiti jasna pravila igre. Izpostavil bi primerjavo med nemško zakonodajo, ki je v vseh primerih eksaktna, medtem, ko je slovenska precej ohlapna in omogoča različne interpretacije, kar je težava za razumevanje in realizacijo.

V okviru promocije se mi zdi problematično to, da npr. razne kataloge lahko pišejo tudi osebe, ki nimajo specifičnega strokovnega znanja v turizmu, kar posledično lahko privede do ne dovolj kakovostnih informacij. S tega vidika se mi zdi problematičen tudi sistem javnih naročil. Omejujoče so tudi fotografije za promocijske materiale, ki so preveč statične in ne dovolj pristne.

V okviru družbenega okolja bi se še enkrat dotaknil razmerja nosilci turistične dejavnosti na kmetiji-lokalno prebivalstvo. Tukaj se pogosto kaže tipična slovenska »foušarija« (beri: nevoščljivost). Pogosto se pri nas zgodi, da takoj, ko kmetija vstopi v turistično dejavnost nastopijo problemi s prijavi inšpekcijam, obrekovanjem, ... Pa smo zopet pri izobraževanju in delu z ljudmi, namesto, da se ukvarjamo z obilico nepotrebne birokracije. Naslednji problem je povezovanje med ponudniki samimi. Slovenci smo po naravi individualisti in to se izrazito kaže tudi v tej dejavnosti, čeprav bi bilo idealno npr. imeti možnost t.i. »food krawl« med kmetijami.

Premalo poudarka je tudi na izobraževanju ponudnikov v povezavi s tradicionalnimi jedmi. Tudi v TV kuharskih oddajah, ki so lahko zelo izobraževalne, primanjkuje predstavitve gastronomske ponudbe na turističnih kmetijah in tradicionalne slovenske hrane.

- **Lahko poskusite identificirati nekaj ključnih elementov, ki predstavljajo konkretne omejitve, se pravi, jih je potrebno odpraviti/z njimi čim prej zaključiti.**

Ne zavedanje dejstva, da bo potrebno goste za preživljanje ur, dneva ali dni na turistični kmetiji še vzgojiti – politično okolje, zelo vprašljive in enostranska strokovna pomoč nosilec dejavnosti na turističnih kmetijah – politično okolje, pomanjkljivo (ne prilagojeno) šolanje otrok iz turističnih kmetij na gostinskih šolah – politično okolje, vpliv TV kuharskih oddaj – tehnološko okolje, politično okolje, spogledovanje z vrhunsko kulinariko in gastronomijo – družbeno-kulturno okolje, odsotnost izobraževalnega elementa v ponudbi turističnih kmetij in hitro podleganje oz. prilagajanje željam gostov – politično okolje, vdiranje globalnih prehranskih izdelkov

v ponudbo kulinarike na turističnih kmetijah – družbeno-kulturno okolje ter slab nabor slikovnega in drugega vizualnega gradiva za turistične kmetije – politično okolje.

4. **Eden izmed pomembnih elementov okolja, sploh za turizem na lokalnem nivoju, povezan z naravo, lokalno prehrano itd. je koncept trajnostnega turizma [sogovorniku podam razlago koncepta trajnostnega turizma].**
- **Zanima me, kje vidite spodbude oz. priložnosti za trajnostni razvoj gastronomske ponudbe na turističnih kmetijah pri nas. Se pravi, kateri so tisti elementi zunanjega okolja, ki govorijo v prid trajnostnemu razvoju gastr. turizma na turističnih kmetijah?**

V načelu turizem na turističnih kmetijah zelo sovпада s konceptom trajnostnega turizma. To bi lahko bila idealna »zakonska zveza«, saj ideje ne bi bilo potrebno predstavljati ampak bi jo doživljal. V praksi pa pogosto prihaja do velikega razkoraka.

5. **Za konec me zanima še, kako se po vašem mnenju ponudniki gastronomskih storitev na turističnih kmetijah spopadajo z zahtevami in danostmi zunanjega okolja?**

Najprej bi izpostavil nekaj primerjave z uspešnimi tujimi državami. Imam na primer izkušnjo iz Francije, iz Normandije. Prideš, vprašaš kaj ponujajo, oni ti povedo kaj so danes skuhali, nimajo 5 strani dolgega menija, nato se s teboj usedejo in skupaj uživata v obroku in pristni izkušnji na kmetiji. Menim, da bi tako moralo biti tudi pri nas.

Po drugi strani pa menim, da se ne bi smeli preveč primerjati z drugimi, konkretno ne smemo povzemati njihovega načina (v smislu copy-paste), saj to ni pristno za naše okolje.

Moti me tudi izpostavljanje besede »domače« s strani ponudnikov, ker domače je tisto, kar gostje jedo doma. Bistveno bi moralo biti razlikovanje med »hišno« in »domače«.

- **Kaj konkretno bi ponudniki lahko bolj izkoristili?**

Gostom, bi morali ponudniki pokazati svoje prednosti, torej vrt poln zelenjave, živino v hlevu itd., kar gostu mogoči, da občuti pristno izkušnjo, drugačno od klasične gostinske.

Ključno je torej izkoriščanje drugačnosti, pristnosti. Bistveno je, da kmetije znajo drugačnost pozitivno ovrednotiti in jo nato posredovati gostom.

Izkoristili bi lahko tudi zgodbe: To kar smo podedovali, to kar živimo, elemente kulturne dediščine itd. moramo znati podati naprej.

- **Lahko mogoče izpostavite, katere elemente zunanjega okolja ponudniki gastronomskih storitev na turističnih kmetijah pri nas izkoriščajo sebi v prid?**

V osnovi je značilnost slovenskega kmeta, da se zna dobro prilagoditi danim razmeram tudi z vidika zakonodaje.

PRILOGA 15: Podobnosti in razlike ugotovljenih spodbud in ovir med PESTEL analizo in intervjuji

| Spodbude in ovire | PESTEL | Dr. Bogataj | Predstavniki turističnih kmetij |
|--|--------|-------------|---------------------------------|
| Skupna evropska valuta | S | X | X |
| Prosto gibanje znotraj Schengenskega območja | S | X | X |
| Dobro cestno omrežje, dostopnost | S | X | S |
| Odsotnost terorizma | S | X | X |
| Oproščenost plačila DDV (letni obdavčljivi promet < 25.000) | S | X | X |
| EKO znaki/certifikati | S | N | N |
| Zelena shema slovenskega turizma | S | X | S |
| Visok prispevek turizma k BDP in zaposlenosti | S | X | X |
| Turizem, največji izvoznik storitev v Sloveniji | S | X | X |
| Večja kupna moč tujcev | S | X | S |
| Pripravljenost gostov plačati več kot v preteklosti | S | X | D |
| Cenjenost gastronomske ponudbe na turističnih kmetijah | X | O | D |
| Visoko zaupanje kmetom glede varnosti hrane | S | X | X |
| Tradicionalne in lokalno obarvane jedi Slovenije | S | S | S |
| Težnja po prilagajanju jedi gostom | X | O | O |
| Vrhunski kuharji, TV šovi in kulinarične prireditve na prostem | S | O | S |
| Pomanjkanje izobraženosti gostov | X | O | D |

se nadaljuje

PRILOGA 15: Podobnosti in razlike ugotovljenih spodbud in ovir med PESTEL analizo in intervjuji (nad.)

| Spodbude in ovire | PESTEL | Dr. Bogataj | Predstavniki turističnih kmetij |
|--|--------|---|---|
| Podpora Združenja in STO | S | S (problematično je sicer pomanjkanje specifičnega strokovnega znanja pri pisanju katalogov) | S |
| IKT | S | S | S (težava za starejše kmečko prebivalstvo) |
| Bogatost Slovenije z naravnimi viri | S | S | S |
| Vsaj 50 % ponujenih surovin na kmetiji mora biti lastnih | S | X | D |
| Inšpekcijski nadzor | S | X | O |
| Preohlapna in pomanjkljivo definirana zakonodaja | X | O | X |
| Letalske povezave | O | X | X |
| Birokracija | X | X | O |
| Potrošnja domačih turistov | X | X | D |
| Povezovanje | O | O | D |
| Zmanjšanje ugodnih pogojev za kmetijstvo | O | X | X |
| Omejeno število mesečnih delovnih ur za družinske člane | X | X | O |
| Omejitev maksimalnega letnega dohodka iz dopolnilne dejavnosti | O | X | X |

Legenda: S – spodbuda, O – ovira, X – ni omembe, N – ne spodbuda ne ovira, D – deljena mnenja intervjuvancev