

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA

**PROUČEVANJE RAZVOJA ORGANIZIRANOSTI TURISTIČNIH
KMETIJ V BELI KRAJINI S Poudarkom NA NJIHOVEM
INTERNETNEM TRŽENJU**

Ljubljana, september 2016

GAŠPER GREGORIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Gašper Gregorič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Proučevanje razvoja organiziranosti turističnih kmetij v Beli krajini s poudarkom na njihovem internetnem trženju, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem mag. Mihom Bratcem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel, 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 pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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 študenta

KAZALO

UVOD	1
1 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE NALOGE.....	1
1.1 Namen.....	1
1.2 Cilji.....	2
1.3 Trditve	2
2 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	2
2.1 Predpostavke.....	2
2.2 Omejitve	3
3 PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA	3
4 OPREDELITEV PROBLEMA	3
5 OPREDELITEV POJMOV.....	4
5.1 Opredelitev turizma	4
5.2 Trendi turističnega povpraševanja.....	4
5.3 Definicija marketinga	5
5.3.1 Trženje v turizmu.....	6
5.3.2 Posebnost turističnega trženja	7
5.3.3 Komuniciranje v trženju	7
5.4 Destinacijski management.....	9
5.5 Storitveni marketinški splet 7P v turizmu	9
5.6 E-marketing	10
5.7 Direktni marketing.....	11
5.8 Marketing v turizmu	12
5.9 Marketing turistične destinacije.....	12
5.10 Turizem na podeželju	13
5.11 Opredelitev turizma na kmetiji	14
5.12 Oblike turistične dejavnosti na kmetiji.....	15
5.13 Kategorizacija turističnih kmetij	15
5.14 Turistične kmetije v Sloveniji.....	17
5.15 Trženje kmečkega turizma.....	17
5.16 Turizem v Beli krajini.....	18
5.17 Razvojno informacijski center Bela krajina	19
5.18 Turistične kmetije v Beli krajini	21
5.19 Pregled primera organiziranosti v tujini	21
5.20 Turistične kmetije v Avstriji.....	22
6 RAZISKAVA	23
6.1 Raziskovalna vprašanja	23
6.2 Metodologija.....	24
6.3 Rezultati raziskave.....	24

7 PREDLOGI IZBOLJŠAV	26
SKLEP	27
LITERATURA IN VIRI.....	29

UVOD

V Sloveniji je posebnost izjemna narava, česar se zavedajo turisti in ljubitelji čiste ter neokrnjene narave. Anketirani tuji turisti najbolj ocenjujejo prav kvaliteto slovenskega okolja. Pri nas imamo ohranjene raznovrstne biotope, krajino različnih oblik in zeleni relief, ki je pretežno porasel z gozdom (Berginc, 2006). Slovenijo odlikuje tudi varnost, čistoča, kulturnost, gostoljubnost in hitra dostopnost. Je unikatna država v Evropi, ki lahko na majhnem ozemlju hkrati nudi pestro naravno in kulturno dediščino ter raznolike turistične storitve in zanimivosti (Kovač, 2002).

S turizmom pridobi kraj vrsto novih storitev, postane lepši in živahnejši, prispeva pa v veliki meri tudi k razvoju regije. Zato sodobni turizem vzpodbuja okolju prijazne oblike turizma, kot je na primer turizem na kmetiji. Rezultati trendov potreb turistov se kažejo prav v iskanju doživetij, ki jih lahko turisti v največji meri izkoristijo ravno v podeželskem okolju. Turisti v tesnem stiku z naravo in s tamkajšnjim lokalnim prebivalstvom podoživljajo njihovo življenje, kar vsebuje seznanjanje z njihovo kulinariko, običaji in kulturo.

Kmetij, ki se ukvarjajo s turizmom kot obliko dopolnilne dejavnosti, je v Sloveniji največ. Ne le da prinaša dodaten prihodek na kmetiji, ampak tudi igra pomembno vlogo pri ohranjanju urejenosti podeželja, negovanju kulturne krajine in vpliva na celovit razvoj podeželja.

Sama pot do uspeha na turistični kmetiji je predvsem dolga ter zahtevna; poleg veliko vložene truda predstavlja tudi velik finančni zalogaj. Ni dovolj, da je kmetija lepo urejena, če njen lastnik ne more prodati svojega produkta. Zato zelo pomembno vlogo na kmetiji igra uspešno trženje in promoviranje kmetije.

Bela krajina (in njeno podeželje) je med slabše gospodarsko razvitimi pokrajinami v Sloveniji. Belokranjci vidijo priložnost v razvijanju turizma in kmetijstva, s katerima si prizadevajo doseči boljšo socialno in ekonomsko strukturo podeželja. Ampak le s pravilnim trženjskim pristopom in pravilno zastavljeno strategijo razvoja turizma se bo trenutna situacija izboljšala.

1 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE NALOGE

1.1 Namen

V strokovni nalogi se bom osredotočil na podeželsko turistično ponudbo v Beli krajini, natančneje na turistične kmetije, ki so nepovezane, premalo predstavljene in promovirane ter imajo velik problem s prodajo svojih produktov.

Na podlagi opravljenih pogovorov in zbrane literature bom poskušal analizirati stanje organiziranosti turističnih kmetij ter njihove promocije na belokranjskem območju. Primerjal ga bom s primerom dobre prakse v tujini, z Avstrijo. Preveril bom, kako deluje na obeh območjih destinacijski management, organiziranost in marketing turistične ponudbe. V sklepu naloge bom predlagal izboljšave, ki bi jih neka organizacija in tudi ponudniki turističnih storitev za območje Bele krajine morali izvajati.

Za vzgled sem si vzel Avstrijo, ki predstavlja primer dobre prakse destinacijskega managementa, ker sistema financiranja in organiziranja delujeta na nivoju, ki je lahko za zgled marsikateri državi, tudi Sloveniji.

1.2 Cilji

Zadal sem si naslednje cilje:

- opredeliti turistično ponudbo podeželja, natančneje turističnih kmetij;
- primerjati podeželski turizem v Beli krajini in Avstriji; natančneje turistične kmetije;
- primerjati orodja trženjskega komuniciranja v Beli krajini in Avstriji;
- opredeliti management turistične destinacije in njenih ciljev;
- predstaviti belokranjsko podeželje kot potencialno podeželsko turistično destinacijo.

1.3 Trditve

V strokovni nalogi izhajam iz spoznanja, da kljub vedenju, da posamezniki pri trženju turizma težko uspejo, skoraj vsi ponudniki turističnih storitev na podeželju v Beli krajini slabo tržijo svoje turistične produkte oz. storitve.

Trdim, da lahko s primerjavo Bele krajine in Avstrije pridem do koristnih informacij, in sicer kako je organizirano sodelovanje ponudnikov turističnih storitev na podeželju, kako tržijo svoje produkte in kaj nudijo turistom. Na osnovi teh rezultatov primerjave bom predlagal izboljšave za Belo krajino.

2 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

2.1 Predpostavke

Predpostavljam, da sem pridobil vse potrebne podatke o ponudnikih turističnih storitev na podeželju. Glede na globalne trende predpostavljam, da se bo tudi v prihodnje vedno večje število ljudi odločalo za preživljanje prostega časa na podeželju. Predvidevam, da bo Bela krajina vedno bolj prepoznavna, in sicer kot turistična destinacija neokrnjene narave.

2.2 Omejitve

V geografskem pomenu se bom osredotočil na belokranjsko regijo in Avstrijo. V strokovnem pomenu se bom omejil na marketing podeželskega turizma, natančneje na turistične kmetije.

3 PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA

Podlaga strokovne naloge je makroekonomska raziskava z uporabo deskriptivnega in analitičnega pristopa.

Pri strokovni nalogi so uporabljene metode raziskovanja deskriptivnega pristopa: metoda klasifikacije, metoda deskripcije, komparativna metoda in metoda kompilacije.

Pri predstavitvi določenih zaključkov, ki so bili pridobljeni na osnovi spoznanj iz predhodne analize, je v okviru analitičnega pristopa uporabljeno deduktivno sklepanje.

Strokovna naloga je zasnovana na osnovi tuje ter domače literature, raznih podatkov s primerljivimi turističnimi institucijami ter novejših elektronskih virov.

4 OPREDELITEV PROBLEMA

V Sloveniji turizem na podeželju velja, vsaj z vidika sodobnih trendov, za perspektivno turistično področje. In prav na podeželju se srečujemo z mnogimi različnimi turističnimi atrakcijami in njihovimi storitvami. Toda v veliki meri so ti turistični proizvodi in storitve neizkoriščeni, razdrobljeni ter nepovezani za doseganje optimalne tržne učinkovitosti. Zato je predvsem pomembno razvijati integralne turistične proizvode, kateri bodo usmerjeni v povezovanje turističnih ponudnikov na trženjski in podjetniški ravni.

Problem predstavlja nepovezanost turistične ponudbe oz. je zelo slabo povezana, kar zavira turistični razvoj. Samostojno nastopanje turističnih proizvodov na širokem turističnem trgu namreč hitro ostane neopaženo. Glede na to, da Bela krajina nima močne turistično privlačne atrakcije, je skupno nastopanje ponudnikov na turističnem trgu toliko pomembnejše. Belo krajino spremljajo še ostali problemi, kot so: slaba izkoriščenost človeških in prostorskih potencialov na podeželju in v mestih, velika stopnja brezposelnosti, slabo razvita cestna infrastruktura, premalo izobraženega kadra za turizem, pomanjkanje kvalitetnih turističnih nastanitev, ni usklajenih marketinških aktivnosti in predvsem velika stopnja neprofesionalnosti, kar posledično zmanjšuje konkurenčnost.

Zaradi nedoločenega nosilca za razvoj in trženje turističnih proizvodov podeželja na državni in regionalni ravni v državi sta marketing in razvoj integralnih turističnih produktov prepuščena samim turističnim ponudnikom podeželja. Ti pa praviloma nimajo predvsem

znanja, niso dovolj usposobljeni in motivirani za učinkovit razvoj in trženje svojih produktov.

5 OPREDELITEV POJMOV

5.1 Opredelitev turizma

Turizem je v kriznih letih, ko preostali sektorji doživljajo velike pretrese zaradi terorizma, svetovnih problemov, vojn in ekonomska krize, dokazal, da je trdoživa panoga prihodnosti, saj so potovanja v porastu.

Bunc (1974) definira turizem kot sodoben družbeni pojav, ki je posledica razvoja družbene kulture in tehnične civilizacije. Današnja stopnja razvitosti civilizacije je pripeljala do tega, da turizem dandanes ni več luksuz ali privilegij samo določenih družbenih slojev, temveč je množičen pojav vedno intenzivnejšega ekonomskega in splošnega družbenega razvoja sodobne družbe.

Zadnjih dvajset let se je slovenski turizem soočal z razvojno in relativno poslovno stagnacijo. Na situacijo so vplivale nestabilne politične razmere, balkanske vojne, proces lastninjenja in denacionalizacije, dokaj nepremišljena razvojna turistična politika ter velika razdrobljenost in nerazvitost turističnega kadra ter infrastrukture. Šele nove smernice oziroma strategije naj bi nadomestile razvojni zaostanek slovenskega turizma. Nove začrtane smernice pa spodbujajo podjetniško inovativnost, povezujejo turistične proizvode v okviru premišljenega destinacijskega managementa, spodbujajo in pospešujejo trženje slovenskih turističnih blagovnih znamk in težijo k uporabi sodobnih marketinških in promocijskih orodij. Temelj teh relativno novih smernic pa temelji na tržno marketinškem pristopu, podjetništvu in ustvarjanju vedno novih tržnih niš v okviru turistične ponudbe.

5.2 Trendi turističnega povpraševanja

Trendi, kako bi se razvijala turistična aktivnost, se predvsem nagibajo v smer zadovoljevanja emocionalnih in neke vrste duševnih potreb ter zagotovitve varnosti turistov. Predvsem si pa turisti želijo raznih novih doživetij in aktivnosti, kar pomembno vpliva na izbor turistične ponudbe. Tako lahko v prihodnje predvidevamo povečanje povpraševanja in željo po pristnih ter osebnih izkušnjah, neokrnjeni naravi, kulturi in izobraževanju.

Nekaj pomembnejših trendov, ki vplivajo na turistično povpraševanje:

- Ekološko čiste, neokrnjene destinacije. Zaradi vse večjega nivoja ozaveščenosti ljudi o varstvu okolja postajajo privlačnejše čiste, urejene in ekološko varne destinacije.

- Varne destinacije. Vplivi globalnega terorizma ter zviševanje nivoja kriminalnih dejanj povečujejo mikavnost relativno varnejših destinacij.
- Potovanja oziroma oddih, ki je cenejši, krajši in zato intenzivnejši. Turisti raje potujejo v ne preveč oddaljene kraje in za krajši čas.
- Potovanja oziroma počitnice, ki so specializirane in izobraževalne narave. Turisti zraven počitka hočejo spoznavati nove kraje, kulturo, običaje in ljudi. Zato je pomembna razčlenjenost oz. specialna naravnost v določen turistični produkt.
- Vedno izrazitejša sezonska odstopanja. Turisti iščejo vedno nove privlačne, atraktivne destinacije, ki predstavljajo alternativo standardnim destinacijam.
- Trend – nazaj k naravi – in povpraševanje po neokrnjenih turističnih produktih. Da bi se izognili kolapsu, ki je posledica masovnega turizma, in ohranili ugodne učinke podeželskega turizma, se globalno poudarja turizem kot trajnostni razvoj. To pa pomeni, da moramo poskrbeti za nenehen razvoj tako, da poskušamo zadovoljevati potrebe oziroma jih razvijati v smeri, ki ne bodo drastično negativno vplivale na okolje in družbo. Bistven pomen trajnostnega razvoja je ohranitev kulturne dediščine in skrb za naravno okolje ter njegovo družbo, pri čemer je pa bistvenega pomena, da se nivo kvalitete življenja dviguje na celotni ravni.

Za v obzir je pomembno vedeti, da se je v zadnjih letih obseg rekreacije v naravi zelo povečal. Pohodništvo in kolesarstvo sta postali najbolj razširjeni obliki rekreacije.

Pomemben je tudi marketinški trend – iz dneva v dan se povečuje iskanje informacij preko globalne internetne mreže za zakup turističnih storitev in različnih pavšalnih proizvodov. Ta novi medij postaja priročnejši predmet za vizualno podobo turistične ponudbe. Zaradi tega se bodo tradicionalni ponudniki oziroma organizatorji turističnih storitev morali prilagoditi potrebam potencialnih turistov in jim omogočiti, da si bodo turisti na lastno pest sestavili potovanje in tudi sami uredili rezervacijo neke turistične storitve.

5.3 Definicija marketinga

V Sloveniji največkrat uporabljamo besedo marketing za trženje, kar pa seveda ni čisto tako, saj trženje pomeni prodajo. Pojem trženje in pojem marketing nista sopomenska, saj je prvi le del drugega. Zaradi tega je vsako enačenje omenjenih pojmov nepravilno. Marketing je veliko širši pojem, je proces menjave. Kot navaja Brezovec (2000), marketinška menjava ni le zamenjava vrednosti med deležniki. Z besedo menjava mislimo na celosten proces, ki zajema prilagajanje potrebam, pogajanja o determinantah menjave, dogovarjanja o menjavi in ne nazadnje tudi samo izvršitev zamenjave.

Temelj menjave v družbi je, da človek vstopi vanjo zato, ker si obeta, da bo na tak način lahko uresničil neko svojo potrebo, se izpolnil in si priskrbel manjkajoči del, ki mu je pred

menjavo povzročal lagodje in brez katerega ne bi dosegel menjave. Izid je korist, ki je v prid obema stranema (Jančič, 1999).

Marketinška zamisel izhaja iz mišljenja, da organizacija doseže cilje, če opredeli potrebe in želje trgov, ki so njen cilj, ter če jih učinkoviteje in uspešneje zadovolji od konkurence (Kotler, 2004).

5.3.1 Trženje v turizmu

Kadar mislimo na pojem trženje v turizmu, govorimo o celoviti ponudbi proizvodov v turizmu, na osnovi katerih turisti doživljajo edinstvene dogodke. Turistično trženje zajema tako ponudnike kot porabnike, le-ti si izmenjujejo izdelke, doživetja in storitve, ki so osnova turizma. Nujno pa je, da mora priti do obojestranske zadovoljitve (Konečnik Ruzzier, 2010).

S teoretičnega in praktičnega vidika trženja je bistveno, da raziskujemo potrebe oziroma povpraševanje, ki je plačilno sposobno. Na temelju teh dveh postavk procesiramo in dajemo v obtok takšne storitve in izdelke, ki jih z lahkoto predamo interesentom. Z raziskovanjem ponudbe in s povpraševanjem, ki bosta pravočasna, bodo aktivnosti, ki so predmet našega trženja, korektno oblikovane. Na tak način bomo lahko zadovoljili vsakdanje potrebe. Če smo zadovoljili plačilno sposobno povpraševanje, bomo s prodajo storitev in izdelkov dosegli dobiček, ki ga vložimo v prihodnji razvoj (Devetak, 1999).

Trženje je most, s katerim skušamo vzpostaviti ravnotežje med ponudbo in povpraševanjem po neki storitvi ali izdelku. Brezovec (2000) je mnenja, da pri trženju v turizmu niso pomembni le interesi ponudnikov in kupcev, temveč je pomemben še interes okolja. Zaradi tega je priporočljivo, da bi podjetja, ki se ukvarjajo s turizmom, prešla od konvencionalno upravljavsko-trženjskega pristopa k bolj celoviti naravnosti, ki vključuje dva odnosa, in sicer trajnostnega do okolja in etičnega do udeležencev.

Pri aktivnostih trženja je potrebno pravi čas in kvalitetno izoblikovati trženjski splet, ne smemo pa pozabiti na konkurenco. Potrebno je konstantno spremljati ponudbo, povpraševanje, plačilno sposobnost posameznih trgov, konkurenco, smernice razvijanja in politične klime. Osnova trženja je, da ponudnik pokaže tvoren odnos do potrošnika, kadar gre za zadovoljevanje vsakodnevnih potreb in za rešitev težav, na katere naleti potrošnik.

Trženjsko informacijski sistem, na osnovi katerega zbiramo, obdelujemo, analiziramo ter pojasnujemo številne informacije, je pomemben za sprejemanje ustreznih poslovnih odločitev.

5.3.2 Posebnost turističnega trženja

Pri turističnem trženju moramo biti pozorni na tiste lastnosti, ki turistično trženje oddaljujejo od trženja storitev ter izdelkov v ostalih gospodarskih vejah. Middleton (2001) navaja unikatnosti trženjskega turizma ter jih opredeli v naslednjih sklopih:

- Zasnova, prilagojenost in namembnost izdelkov, ki nastopajo v turizmu, so temeljne značilnosti, ki privedejo do zadovoljitve kupčevih potreb na dolgi rok in njihovih pričakovanj. Ta sklop je bistveni v teoriji trženja in se v trženju splošno uporablja.
- Storitve imajo specialne značilnosti, zato so deli trženjskega spleta prilagojeni. Namesto štirih ga sestavlja sedem ali devet P. Na osnovi tega razlikujemo trženje storitev od trženja izdelkov.
- Turistično trženje oblikujeta turistično povpraševanje in operativne lastnosti podjetij. Promocija in distribucija imata v turizmu različno podobo kot v drugih panogah. Ti dve značilnosti ločujeta turistično trženje od trženja na ostalih trgih.

5.3.3 Komuniciranje v trženju

Pojavlja se visoka stopnja konkurence na trgu, zato je premalo le izgradnja vrhunskega turističnega proizvoda. Nujno je treba opazovati njegove lastnosti, v čem je njegova prednost in kako se razlikuje od proizvodov v lasti konkurence. Šele tako lahko garantiramo, da bo na trgu uspešen (Rey Moreno, Revillia Cmacho, Gil Jimenez & Lopez Bonilla, 2004). Glavna dejavnost komuniciranja v trženju je sporočanje informacij turistom, ki jih želimo pridobiti. Glavni namen tega postopka je, da postanejo kupci za določen proizvod dovezetni in zainteresirani za nakup.

Poznamo posredna ali neposredna orodja, s pomočjo katerih vzpostavljamo komunikacijo s ciljnim odseki in prebivalci. To so orodja skupka komunikacije. Zaradi pomembnosti le-teh jih bom v nadaljevanju predstavil (Rey Moreno et al., 2004):

- **Oglaševanje** je plačana vrsta komunikacije, za katerega je značilno, da preko množičnih medijev predvaja različne oglase. Oglaševanje želi v javnosti doseči zanimanje za neko destinacijo, s tem ko oglašuje njene prednosti in posebnosti ter pozitivne posledice za turista;
- **Odnosi z javnostmi** so brezplačna posredna vrsta komuniciranja. Nosilec le-teh so množični mediji. Na tak način organizacija ali podjetje, ki se ukvarja s turizmom, hoče predstaviti svetle in ugodne plati destinacije, produkta, blagovne znamke ali samega sebe v ali izven destinacije. Odnosi z javnostmi zavzemajo sporočila, konference novinarjev, dneve odprtih vrat, sejme, razstave, potovanja, namenjena novinarjem, na katerih si širijo svoja obzorja in se izobražujejo ali izpopolnjujejo, in druge predstavnike v turistični panogi;

- **Pospeševanje prodaje** je komunikacijska vrsta, ki podjetju ali organizaciji ponudi možnost, da v kratkem roku omogoči prodajo svojega proizvoda. To naredi s pomočjo popustov, nagrad, paketov, ki imajo nižje cene, dodatnih storitev, ki jih ni potrebno plačati, kartic zvestobe, trženja na mestu prodaje itd.;
- **Osebna prodaja** je komunikacijska vrsta, ki se odvija na štiri oči med ponudnikom in potrošnikom. Lahko jo podpirata še oglaševanje in odnosi z javnostmi. Rezultat tega spleta je ozaveščenost, prepoznavnost in naveza organizacije in njenega proizvoda. Organizacija je prodajalec, ki hoče kupcem prodati zamisel, naj vključijo določeno destinacije v ponudbo;
- **Neposredno trženje** je vrsta komunikacije, ki ima že vnaprej določen cilj, saj vsebuje prilagojene informacije (informira le o tisti ponudbi, za katero bi posameznik lahko pokazal interes). Najpogosteje ponudnik to stori s pomočjo tradicionalne ali elektronske pošte, ki je usmerjena na posrednike in možne turiste / obiskovalce podatkovne baze, tistim, ki so ponudbo že poskusili, so prisostvovali v nagradni igri itn.);
- **Turistične razstave, sejmi**, ki so tudi oblika pospeševanja prodaje ali odnosov z javnostmi, so pomembna oblika komunikacije, zato jih uvrščamo kot posamezno orodje. So shodi, katerih namen je, da določen proizvod spoznajo konkurenca, posredniki in turisti. Sejmi se lahko opredelijo na določeno temo ali pa so lahko splošne tematike. Najvidnejši sejmi so v Milanu Borsa Internationale del Turismo, v Londonu World Travel Market, v Madridu Feria Internacional de Turismo en Espana in največji v Berlinu Internationale Tourismus Boerse;
- **Turistični letaki in drugi tiskani proizvodi**, ki v prvi vrsti nadomestijo turistični proizvod. Iz njih turist oblikuje svoja pričakovanja. V drugi vrsti pa pomenijo tudi ozaveščanje, da proizvod obstaja, in ga promovirajo. Sem spada tiskovina, kot so broširane knjige posrednikov in podjetij, urniki, turistični vodiči, zemljevidi ipd.;
- **Internetna vrsta komuniciranja** je v tem trenutku pomembno sredstvo spleta komuniciranja, ker ima najnižjo ceno in z lahkoto doseže naslovnika (v istem času prodre do različnih deležnikov v turizmu). Podjetje s pomočjo turističnega portala uresničuje prodajo brez posrednika, jo pospeši in reklamira;
- **Blagovna znamka** se prepozna v sloganu, logotipu ali vidnih simbolih. Kaže se v pisnem sporočilu. Destinacija tako pokaže svojo identiteto ali podobo.

Kolb (2006) priporoča trženjsko sodelovanje z bližnjimi konkurenti in njihovimi destinacijami z namenom, da bi se čim več turistov pritegnilo v regijo. Prav tako omenja, da mora državna turistična organizacija pomagati pri komuniciranju na mednarodni ravni. Zraven tega morata sodelovati zasebni in javni sektor in lokalna skupnost, kar je bistvenega pomena za oblikovanje kvalitetne ponudbe in izpolnitev pričakovanj turistov.

5.4 Destinacijski management

Po United Nation World Tourism Organization (v nadaljevanju UNWTO) pomeni destinacijski management učinkovito upravljanje z resursi za doseganje in zagotovitev višje kakovosti izkušnje za obiskovalce. Za višjo raven konkurenčnosti morajo destinacije zagotoviti avtentično izkušnjo in vrednost za obiskovalca. Turistična dejavnost je zapletena in razdrobljena. Od prihoda turista na destinacijo in do njegovega odhoda je kakovost izkušnje, ki jo doživi, odvisna od številnih storitev in izkušenj. Te izkušnje vključujejo tudi javne in zasebne storitve, interakcije v skupnosti, okolje in gostoljubnost. Zagotovitev odlične izkušnje je odvisna od sodelovanja vseh deležnikov, ki morajo delovati enotno. Destinacijski management zahteva sodelovanje vseh različnih interesov, ki si prizadevajo doseči skupen cilj. Vloga destinacijskega managementa bi morala biti vodenje in koordinacija dejavnosti v okviru skupne strategije (UNWTO, 2007).

Brezovec (2004) navaja, da je destinacijski management usklajeno sodelovanje turističnih in motiviranih faktorjev v okolju, ki zajema celoten cikel turističnega razvoja.

Osnovna zamisel destinacijskega managementa je naslonjena na upravljanje z viri turistične ponudbe; pri tem morajo vsi postopki upoštevati tudi tiste dejavnike okolja, ki so posredno povezani s turizmom. Zastopanje interesov nasproti politiki in javnosti je velikega pomena za turizem. Deležnik, ki na destinaciji upravlja proces turistične ponudbe in tako razvija destinacijski management, mora ozavestiti svojo vlogo in zato delovati kot sestavno, bodisi zasebni bodisi vladni "organ". Nujno je, da se okolje, ki je ozavestilo nazor destinacijskega managementa, v zelo kratkem času identificira s to gospodarsko vejo. Prebivalci lokalne skupnosti morajo biti nepogrešljivi v celotnem postopku oblikovanja turistične ponudbe. Posamezniki so lahko delavci, dobavitelji ali (so)ustvarjalci pristinega gostoljubja, ki mora biti privlačno, edinstveno in nenadomestljivo. Turizem je abstraktni in kontaktni produkt, saj obiskovalec na osnovi stika z gostiteljem in krajanji šele zadovolji svoje koristi. Išče domačnost, ki lahko prinese uspešnost potovanja (Ovsenik, 2003).

5.5 Storitveni marketinški splet 7P v turizmu

Obstajajo različne in v mnogih pogledih podobne definicije trženjskega spleta. Brezovec in Nemeč Rudež (2009) predlagata, da je trženjski splet sestavljen zgolj štirih znamenitih P-jev, torej proizvod (product), cena (price), tržna pot (placement), trženje (promotion). Predvsem zaradi posebnosti v poslovanju s storitvami je trženjski splet v storitvah je danes sestavljen iz 7 P-jev. Pridružijo se še ljudje oz. zaposleni v turizmu (people), okolje, v katerem destinacija obstaja, (physical evidence) in organizacijski postopki, ki potekajo v destinaciji (process) (Vodeb, 2010).

5.6 E-marketing

Trenutno nas prepreda digitalizacija, v kateri je na prvem mestu svetovni splet. Dandanes so vse oblike komuniciranja na medmrežju neke vrste zrcalna slika družbe. Internet je med drugim tudi postal kompleksna ekonomska, politična, družbena in estetska sila današnjega časa, ki je na hitro postal medij največje generacije potrošnikov doslej.

V sodobnem svetu, zahvaljujoč svetovnemu spletu, se je v marketingu razvila cela paleta novih praks, ki uporabnikom omogočajo nenehno komuniciranje preko interaktivnih kanalov. Ta odnos pa lahko poimenujemo spletni marketing, e-marketing, transakcijski marketing, direktni marketing, digitalni marketing itd. Vsem izrazom je skupno, da internet ponuja bistvene in pomembne nove priložnosti tako za podjetja, potrošnike in trge (Dholakia, 2005).

Elektronski marketing se je naselil v vsako gospodarsko organizacijo in je v veliki meri vpet v vsakdanje postopke marketinga. Namenjen je uporabi informacijsko komunikacijske tehnologije za rokovanje z dejavnostmi marketinga. Neredko se v organizacijah ta vrsta marketinga šteje za enako z naslednjima aktivnostma: oglaševanje s pomočjo medmrežja in izdelava spletne strani. Sicer je res, da sta to najbolj prepoznavni obliki in stopata v ospredje, vendar poleg njiju v sklopu elektronskega marketinga obstajajo še drugi dejavniki, ki se razlikujejo glede na deležnike, prostor in delovanje. Če se na internetu osredinimo le na eno samo akcijo na posamezni spletni strani, je tak postopek brez učinka (Krishanmurthy, 2006).

Marketinški cilji se v svojem bistvu nikoli ne spreminjajo, vendar pa v marketinških oddelkih vedno iščejo inovativne izdelke in načine komuniciranja. S tem želijo povečati konkurenčno prednost in dodano vrednost za potrošnike. Glede na razvoj tehnologije želijo organizacije to izkoristiti v svojih poslovnih strategijah. V marketinških oddelkih želijo ugotoviti, katere uveljavljene koncepte bi še bolj podprli z uporabo interneta, podatkovnih baz, mobilnih in ostalih tehnologij. Strauss in El-Ansary (2004) sta e-marketing definirala kot aplikacijo, ki je podprta s široko paleto informacijskih tehnologij za:

- preoblikovanje marketinških strategij za ustvarjanje več dodane vrednosti z učinkovitejšo strategijo segmentacije, targetiranja, diferenciacije in pozicioniranja,
- učinkovitejše načrtovanje in izvrševanje zamisli, distribucije, promocije in določanja cen za izdelke, stroitve in ideje,
- ustvarjanje menjav, ki bi zadovoljile potrebe potrošnikov in organizacijskih kupcev.

Po drugi strani pa je e-marketing rezultat informacijske tehnologije in se nanaša tudi na tradicionalni marketing, na katerega vpliva s povečevanjem učinkovitosti tradicionalnih marketinških funkcij, obenem pa tehnologija e-marketinga preoblikuje mnogo marketinških

strategij. Rezultati v novih poslovnih modelih se kažejo v dodajanju vrednosti potrošnikom in povečanju dobička podjetja (Strauss & El-Ansary, 2004).

Kot pomembna orodja e-marketniga se omenjajo elektronska pošta, sezname elektronskih naslovov, spletne interesne skupnosti, svetovni splet in spletna trgovina. Izmed naštetih je najbolj priljubljen in najprivlačnejši koncept svetovni splet. Podjetjem omogoča poceni tehnološko razvito orodje za oglaševanje dobrin in storitev, sprejemanje in dajanje naročil, promocijo njihove filozofije in politike. Primeren je tudi za komunikacijo s strankami, saj se podjetje v celoti lahko predstavi z zvokom, sliko ali videom milijonom potencialnih potrošnikov. Spletna stran je primernejša in bolj informativna kot so elektronska sporočila, a jo je težje načrtovati in implementirati (Palumbo & Herbig, 1998).

5.7 Direktni marketing

Direktni marketing lahko turistična podjetja izkoristijo za pridobitev novih uporabnikov ali pa za ohranitev stikov z že znanimi, za pospeševanje prodaje svojih sezonskih storitev, zapolnitev nesezonskih zmogljivosti, razvijanje podatkovne baze možnih strank, pridobivanje povratnih informacij o zadovoljstvu strank – opcij je veliko.

Starman (Starman & Hribar, 1994) opredeljuje direktni marketing kot področje trženja, ki vsebuje skupek prodajnih metod, komuniciranja v trženju in prodajnih poti, ki za ponudnika predstavljajo vzpostavljanje neposrednega kontakta z neznanim odjemalcem, pridobiti njegove podatke, ki jih nato lahko izkoristi za posebej izbran in oblikovan pristop k segmentiranju tržišča. Cilj direktnega trženja je vzpostavitev dlje trajajočega dvosmernega sporazumevanja med ponudnikom in spoznanimi potrošniki, doseči večje zanimanje za akcije, ki so pisane na kožo ciljnim skupinam, in pospešiti prodajo.

Glavni načini direktnega trženja po Devetaku (1999) so:

- Prodaja po pošti; uporabljajo se konkretne prodajne ponudbe v najrazličnejših oblikah (prospekti, oglasi, obvestila).
- Ponudba po telefonu – telemarketing; trend telemarketinga v novejšem času upada. Nekateri sistemi trženja po telefonu so popolnoma avtomatizirani za oddajanje in sprejemanje sporočil.
- Ponudba s pomočjo avdiovizualnih sredstev; radio in televizija sta izjemno popularna posrednika za direktno trženje.
- Ponudba po katalogu; trženje preko katalogov pride v poštev predvsem za izdelke široke potrošnje. Njihova prednost je v tem, da dosežejo do najširšega kroga potrošnikov. V katalogih so natančno opisani ter prikazani izdelki in storitve.

Podjetja si lahko s pomočjo direktnega marketinga izoblikujejo svojo bazo strank ali možnih strank, na ta način pa si posledično oblikujejo lastni trg, na katerem komunicirajo brez prisotnosti konkurence. Neposredni marketing je natančen v posredovanju sporočil in v rezultatih.

5.8 Marketing v turizmu

Nujna sestavina turizma je marketing. V turizmu je danes že ogromno konkurence, želijo podjetja in kraji na vsak način tržiti svoje proizvode ali storitev, zato uporabljajo različne tržne postopke, ki so lahko tudi v škodo turistom in destinacijam, če so zasnovane s preveliko mero agresije. Turistični marketing mora stremeti k razvoju ravnovesja med interesi ponudnikov, okolja in turistov. Turistična podjetja se morajo zato posluževati celostne marketinške usmeritve, ki je naslonjena na etične odnose do deležnikov, v ospredju mora biti tudi trajnostni in na ekološkem odnos do okolja (Brezovec, 2000).

Tudi v turizmu morajo v veljavo stopiti osnovni marketinški zakoni, kot pri ostalih panogah. Turistični marketing ni samosvoja disciplina. Predstavlja prenos splošnega marketinškega znanja, tako da upošteva posebnosti turizma (Mihalič, 1999). Vedno moramo upoštevati, da je proizvod storitvene narave.

Povpraševanje po večini turističnih proizvodov je neenakomerno (sezonsko), turistični proizvod sestavlja več delnih in komplementarnih proizvodov, v celotnih stroških turističnega proizvoda pa je visok delež stalnih stroškov. Vse to so nekatere posebne značilnosti turističnega proizvoda, zato je marketing v turizmu še posebej specifičen (Potočnik & Mihalič, 1999).

Turistični marketing je kompleksni pojav. S pomočjo njega se prenaša podoba okolja, poskušamo prodati izkušnjo prostora, v kateri igrajo pomembno vlogo življenjski stili porabnikov. Turizem je zelo priljubljena oblika gospodarstva, ker prosti čas postaja vse pomembnejši v naših življenjih (Williams, 2006).

5.9 Marketing turistične destinacije

Vodebova (2010) marketing turistične destinacije preprosto opredeljuje kot »osnutek upravljanja destinacije, pri čemer so vse dejavnosti natančno usmerjene v sedanje in prihodnje zahteve trga«. Glavna naloga marketinga turistične destinacije je, da skuša uresničiti odločitev menedžmenta o tem, na kolikšnem trgu želi operirati, kdo bo prejemnik proizvoda turistične destinacije ter kako zgotoviti ravnovesje med razvojem turizma in razvojem drugih gospodarskih panog v destinaciji. Zato je zelo pomembno, da poznamo potencialne kupce ter njihove potrebe, pričakovanja in želje.

Da bi turistične destinacije dosegle prepoznavnost, uspeh in gospodarsko moč, se trudijo pritegniti čim več investicij, podjetij, prebivalcev, delavcev in strokovnjakov ter seveda obiskovalcev oz. kupcev proizvodov in storitev (Brezovec & Nemec Rudež, 2009).

Ponudba turističnih destinacij je vse večja. Da je turistični kraj privlačen, je v veliki meri odvisno od predstave turista o tem kraju. Na tem mestu se pojavi marketing krajev, ki mora v prvi vrsti oblikovati, ohranjati in spreminjati odnos in vedenje do določenega kraja (Jančič, 1999). Temelj marketinga krajev sloni na menjalnih odnosih in njihovem upravljanju. Posamezen kraj mora ustvariti marketinški odnos z ostalimi kraji, od koder prihajajo možni potrošniki, posamezniki, organizacijami ... Zato mora ta kraj ponuditi neko dodano vrednost, ki ga naredi edinstvenega napram konkurenci. Ta dodana vrednost mora biti svojevrstna in neponovljiva ter hkrati tudi zaščiten na dolgi rok pred posnemanjem konkurentov (Janič, 1999). Kraj mora oblikovati pestro ponudbo, kajti če bo ponudil skromno in enolično ponudbo, bo ga konkurenca kmalu prehitela, saj ne bo izpolnil vseh zahtev turistov, ki so iz dneva v dan večje in številčnejše (Jančič, 1999)

Lokalne turistične organizacije in ostali ponudniki, v našem primeru turistične kmetije, morajo biti po mnenju Getza (2000) zadolženi, da je v kraju poskrbljeno za osnovne pogoje podeželskega turizma. Sem spadajo primerna pokrajina, dostopnost regije, osnovne storitve za obiskovalce: prevoz, možnost nočitve, hrana, informacije itd. Vendar obstaja še veliko elementov, ki dodatno privabljajo obiskovalce, kot so priljubljenost določene regije, organizirani ogledi po regiji, festivali in razne prireditve, rekreacijske in družabne možnosti preživljanja prostega časa, možnost spoznavanja lokalne kulture in življenjskih navad. Zelo pomemben je poudarek na kulinaričnih doživetjih na kmetijah. Trend v sodobnem svetu je zagotovo ponudba tradicionalne lokalne hrane, ki je zdrava in pridelana na sonaraven način. V tem se kaže prihodnost in med drugim tudi priložnost za turistične kmetije.

5.10 Turizem na podeželju

Skozi turizem dobi podeželje možnost razvoja in zaposlovanja ter priložnost za dobiček in socialno varnost. S pomočjo turizma se podeželje razvija hitreje in se integrira v evropska združevanja. Na tej zahtevni poti ostajajo neizkoriščene priložnosti, če jih ne izkoristimo, pa same od sebe ne dajejo zelenega učinka.

Za razvoj podeželskega turizma in s tem razvoj samega podeželja je potrebno skrbeti za pristno naravo, kulturno dediščino, naseljenost in tradicionalne vrednote. Na tak način se bo podeželska krajina razvijala enakomerno in urejeno, kmetje pa bodo imeli dodaten zaslužek in socialno varnost. Ljudje se ne bodo izseljevali s podeželja, ohranjali bodo naravno in kulturno dediščino ter ustvarili podeželsko podobo, ki jo turisti hočejo in pričakujejo. S tem kmetijstvo ne zamira, hkrati pa skrbi za širši razvoj, in sicer na regionalni ravni (Perko,

1996). Tak razvoj lahko omogočijo predvsem krajani, ki posedujejo znanje, delavnost in ki do tega kraja gojijo ljubezen.

Podeželje je raznoliko. Prostorske, ekonomske, socialne, kulturne, sociološke, naravovarstvene in druge težave podeželja so med seboj povezane. Da bi pospešili razvoj podeželja, moramo izkoristiti njegove danosti, k temu morajo prispevati tudi motivirani tuji in domači gostje. Le na tak način dobimo pozitivne rezultate. Slovenija potrebuje zavzeto in sodobno strategijo podeželskega turizma, ki bo temeljila na profesionalnosti, a vendar nam le-ta manjka.

Turizem na podeželju je posebna oblika trženja kmetijskih proizvodov, kjer se ponujajo pridelki kot tudi storitve in usluge prebivalcem krajev, s tem pa tudi trženje celotne pokrajine z vsemi kulturnimi in naravnimi posebnostmi ter tradicijo.

V Sloveniji se je v zadnjem času pričelo kmetovanje, ki je okolju prijazno, razmahnila pa se je tudi turistična dejavnost na kmetijah kot dopolnilna dejavnost. Ponudniki podeželskega turizma bi morali več črpati evropska sredstva, ki so namenjena razvoju podeželja in raznovrstnosti kmetij.

5.11 Opredelitev turizma na kmetiji

Kmetijstvo je pomembna gospodarska panoga in to ne le zaradi primarne funkcije, ki je pridelava hrane, temveč tudi zaradi ohranjanja kulturne krajine in dediščine. Dohodki v kmetijstvu se manjšajo iz leta v leto, zato se kmetje odločajo za dodaten vir dohodka na kmetijah. Kot dopolnilna dejavnost na kmetiji se med drugim kaže tudi turizem na kmetiji.

Slovenija se lahko ponaša z relativno dobro razvitim turizmom na kmetijah. Kmetije so urejene, gostom pa nudijo prenočišče, kmečko hrano in pijačo ter jim postrežejo s tradicijo. Turisti lahko prebivajo v hišah, ki so urejene po tradicionalnem vzoru.

Značilnosti turističnih kmetij so (Bizjak v Lah 2001):

- Pristna narava in krajinske značilnosti, arhitekturne značilnosti, ki so tipične za tisti prostor in ki jih sestavljajo tipični gradbeni materiali, ganki in tipična okna, prostorne sobe, veliki hodniki, izbe, v katerih so kmečke peči ipd.
- Tradicionalne dejavnosti, ki so se že nekoč opravljale na kmetijah. So tipične za določeno pokrajino.
- Raznolika ponudba in specifične dejavnosti, ki se nanašajo na tradicionalne domače obrti, predelavo in pridelavo pridelkov, pokrajinsko tipično kulinariko, običaje in šege, gojenje živali.

Gostoljubnost in mirna narava sta največji odliki, ki si ju zapomnijo turisti, zato se turisti vedno znova vračajo in prihaja vse več novih.

5.12 Oblike turistične dejavnosti na kmetiji

Na kmetiji razlikujemo negostinsko in gostinsko turistično dejavnost. Vrste gostinske dejavnosti (Žolnir et al., 2008) so:

- **Kmetija z nastanitvijo** – kmetija poleg hrane in pijače še lahko ponuja sobe, apartma, stanovanje, prostor za kampiranje. Ponudi lahko nočitev z zajtrkom, polpenzion ali polni penzion.
- **Izletniška kmetija** – ponuja jedi in pijačo, nima pa prenočišč.
- **Vinotoč** – na kmetiji lahko strežejo in nudijo lastno pridelano hrano in pijačo skozi celo leto.
- **Osmica** – nudijo lahko lastno pridelano hrano in pijačo le dvakrat letno do deset dni.
- **Planšarija** – lahko ponuja sir, mleko, mlečne izdelke in prigrizke, doma pridelane alkoholne in brezalkoholne pijače, tople in hladne napitke in eno domačo jed iz kotlička.

Na izletniških kmetijah in vinotočih je obseg turistične dejavnost maksimalno 60 sedežev ter maksimalno 10 sob na kmetijah z nastanitvijo, a kljub temu ne sme biti več kot 30 ležišč.

Kmetija lahko ponudi naslednje negostinske dejavnosti (Žolnir et al., 2008):

- ogled kmetije, značilnosti kmetije in njene okolice,
- prikaz vseh del kmetijske dejavnosti,
- prikaz vseh del iz drugih vrst dopolnilne dejavnosti na kmetiji,
- ježa živali,
- oddajanje športnih rekvizitov,
- oddajanje površin za piknike,
- turistični prevoz potnikov z vpreženimi vozili.

5.13 Kategorizacija turističnih kmetij

Kakovost ponudbe turistične kmetije z nastanitvijo označujemo z 1, 2, 3 ali 4 jabolki. Višje število jabolk predstavlja višjo kvaliteto in večji obseg storitev. V pravilniku so točno določeni pogoji, ki določajo urejenost okolja in zunanjšega videza kmetije, urejenost in opremljenosti prostorov, zahteve pri ponudbi hrane in pijače ter dodatni ponudbi za goste pri posameznih kategorijah turističnih kmetij. Upravna enota vodi postopek za pridobitev oziroma za izdajo odločbe o kategoriji turistične.

1 jabolko: Preprosto opremljene sobe s skupno kopalnico in straniščem, zadovoljiva urejenost kmetije, higiena, izbira hrane in delno urejene zunanje površine.

2 jabolki: Dobra ponudba kmetije, preprosto opremljene sobe, od katerih jih ima najmanj polovica svojo kopalnico in stranišče, ustrezna urejenost kmetije, dobro urejen dostop do kmetije, igrala za otroke, pestra izbira hrane.

3 jabolka: Zelo dobra ponudba kmetije, dobro opremljene sobe (večina s svojo kopalnico in straniščem), upoštevanje krajevne tipike, uporaba naravnih materialov, čistoča na kmetiji, urejene zunanje površine (igrala za otroke, senčniki, klopi, mize, površine za rekreiranje), velika izbira hrane in organizirane dodatne dejavnosti na kmetiji.

4 jabolka: Zelo urejena kmetija, udobne sobe z lastno kopalnico in straniščem, ogromno dodatne ponudbe (otroška posteljica, likalnica, športni rekviziti), poskrbljeno za vodnike in dodatne aktivnosti, otroško varstvo, hišne ljubljence, odlični odnosi med samimi družinskimi člani, higiena na višku, zelo pestra in okusna hrana (Kakovost turističnih kmetij označujejo jabolka, 2016).

Turistične kmetije lahko ponudijo tudi specializirano ponudbo:

- Otrokom, ki jih ne spremljajo starši, prijazna turistična kmetija,
- Ekološka turistična kmetija,
- Turistična kmetija s ponudbo za zdravo življenje,
- Družinam z otroki prijazna turistična kmetija,
- Kolesarjem prijazna turistična kmetija,
- Vinogradniška turistična kmetija,
- Invalidom prijazna turistična kmetija,
- Ljubiteljem konj in jahanja prijazna turistična kmetija.

Kategorizacija je obvezen člen, medtem ko specializacija ni obvezna, je pa seveda pomemben člen pri trženju storitev, s katero pritegnejo določeno ciljno skupino obiskovalcev.

Na razvoj in privlačnost turističnih kmetij pomembno vplivajo naslednji dejavniki (Krašovec, 1997):

- Kakovostna ponudba in gostoljubnost nosilcev turističnih kmetij,
- Zunanji videz, urejenost in opremljenost turistične kmetije ter njene okolice,
- Prometna dostopnost in lega turističnih kmetij,
- Možnost rekreacije na turistični kmetiji kot tudi v njeni okolici,
- Številne prireditve, povezane z zabavo in kulturo,
- Ponudba okolice turističnih kmetij.

5.14 Turistične kmetije v Sloveniji

Slovenija ima po podatkih za leto 2013 850 registriranih turističnih kmetij, od tega je 319 turističnih kmetij z nastanitvijo, izletniških kmetij je 325, 129 je vinotočev, 31 pa »osmic«. Vse turistične kmetije imajo skupaj 33.937 sedežev in 4.751 turističnih postelj (Združenje turističnih kmetij Slovenije, 2016).

Za razvoj slovenskega turizma na kmetijah je zadolženo Ministrstvo za kmetijstvo, gospodarstvo in prehrano (v nadaljevanju MKGP) skupaj z organi ministrstva in Kmetijsko gospodarsko zbornico Slovenije (v nadaljevanju KGZS) prek kmetijsko svetovalne službe pri osmih Kmetijsko gozdarskih zavodih. Združenje turističnih kmetij Slovenije (v nadaljevanju ZTKS) že od leta 1997 skrbi za marketinško predstavljanje doma in v tujini, financira jo Ministrstvo za gospodarstvo in Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, na tujih trgih pa jo promovira Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO).

Združenje turističnih kmetij Slovenije je organizacija v Sloveniji, ki skrbi za razvoj ponudbe, za skupen nastop na trgu, za informiranje in usposabljanje nosilcev turistične dejavnosti in za zastopanje interesov članov na gospodarskem ter pravnem področju. Svojim članom nudijo brezplačno svetovanje, aktualne informacije, brezplačno predstavitev na sejnih v svojem okviru, cenejše objave na reklamnih materialih ter medmrežju. ZTKS kot področna turistična organizacija povezuje že 400 turističnih kmetij iz vse Slovenije. Člani združenja imajo okrog 2.600 ležišč in 11.800 sedežev.

Podeželska turistična ponudba je razkropljena, nepovezana in v manjši meri prepoznavna. Podeželski turizem potrebuje trženje in ne samo promocije, povrh tega pa morajo biti posamezni turistični proizvodi in storitve povezani v sklopu turističnih območij. Prioriteta je, da ZTKS spodbuja agencije, ki se ukvarjajo s trženjem turizma na kmetijah, k sistematičnemu trženju programov turističnih kmetij (Združenje turističnih kmetij Slovenije, 2016).

5.15 Trženje kmečkega turizma

Pri trženju turistične kmetije moramo vzeti v obzir specifiko, s katero se turistična dejavnost ukvarja, in v veliki meri tudi svojevrstnost ponudbe.

Turistična kmetija mora pri trženju upoštevati naslednje naloge (Gomezelj Omerzelj, 2006):

- Izdelati mora podrobno strategijo svojega trženja,
- Se zavedati videza kmetije in ustvariti svojo blagovno znamko,

- Vedno znova pospeševati prodajo, uvesti učinkovite sisteme za rezervacije, promoviranje in skrbeti za odnose z javnostmi,
- Zagotoviti kvalitetna sporočila za potencialne turiste.

Pri trženju turistične kmetije potrebno veliko pozornosti nameniti razporeditvi sredstev posameznim sklopom celotnega turističnega skupka, in sicer izdelek, prodajne cene, prodajne poti in tržno komuniciranje (product, price, place, promotion).

Prav tako je pomembno tudi sodelovanje med zasebnim in javnim sektorjem za usklajeni razvoj turističnih dejavnosti na kmetiji na dolgi rok.

5.16 Turizem v Beli krajini

Bela krajina je razgibano podeželje, ki ima bogate možnosti za razvoj turizma, saj razpolaga s številnimi danostmi, kot so neokrnjena narava, raznolika in netipična zgodovinska ter raznovrstna kulturna dediščina, razvita vinska kultura in kulinarične posebnosti. Kljub relativno velikemu številu turističnih produktov Bela krajina nima razvite neke glavne turistične znamenitosti, ki bi povezala te razdrobljene turistične produkte v celovito turistično ponudbo z izbrano vsebino.

Reka Kolpa je nosilka prestižnega naziva Evropske destinacije odličnosti (v nadaljevanju EDEN) v Sloveniji za leto 2010. Naziv EDEN se podeljuje v okviru razpisov Evropske komisije, namenjenih razvoju trajnostnega turizma. Ponaša se s toplo vodo, čistostjo in neokrnjenostjo. Je izredno bogata z živalstvom in rastlinstvom. Med drugim pa tudi ponuja različne športno rekreativne dejavnosti (čolnarjenje, pohodništvo, kopanje). Če turisti želijo raziskovati bregove reke za daljši čas, bodo za njih gostoljubno poskrbeli na turističnih kmetijah ali v kampih oziroma v drugih prenočitvenih objektih tik ob reki in nekoliko stran. Ponudili jim bodo s kulinariko, tipično za Belo krajino, in z belokranjcem (vinom) ter odprtim in prijaznim srcem.

V Beli krajini je med drugim relativno dobro razvit tudi **vinski turizem**. Milo podnebje, ostre zime in različna podlaga tal omogočajo odlično pridelavo vin. Vinogradniki pridelujejo različne sorte vin, od klasičnih belih in rdečih do vrhunskih izborov poznih trgatev in ledenih vin, ki med drugim dosegajo vrhunske rezultate na ocenjevanjih vin. Posledično so se razvile tudi vinske ceste in vinotoči. Razvitost vinskega turizma se odraža tudi v količini raznih vinskih dogodkov, kot so Vinska vigred, Teden portugalke, Vesela jesen v Beli krajini, Martinovanje in Festival predikatov. Vinarji obiskovalcem oziroma turistom poleg odlične kapljice ponudijo še lokalne kulinarične dobrote.

V nadaljevanju naj omenim, poleg ostalih tradicionalnih prireditev, še glavne prireditve (vsaka občina ima svojo).

Jurjevanje v Beli krajini (občina Črnomelj) je najstarejši folklorni festival v Sloveniji. Nekajdnevni dogodek je obogaten z nastopi domačih in tujih folklornih skupin, tamburaških skupin, ljudskih pevcev in godcev. Tekom festivala se odvijajo različni kulinarčni, športno rekreativni in zabavni dogodki.

Vinska vigred (občina Metlika) je dogodek, kjer se predstavijo vinogradniki s svojim vinskim izborom. Prireditve temelji na ocenjevanju, degustaciji in razstavi belokranjskih vin in peki belokranjske pogače. Dogodek je zaznamovan s pestrim kulturno zabavnim programom, razstavami domače obrti in pokušino belokranjskih jedi.

Semiška ohcet (občina Semič) je dogodek, s katerim Folklorna skupina Semiška ohcet po belokranjskih šegah in običajih ohranja narodni običaj ženitve. Skupina na prireditvi prikaže ohcetni obred od začetka do konca, z vsemi svatovskimi vragolijami.

5.17 Razvojno informacijski center Bela krajina

Razvojno informacijski center Bela krajina (v nadaljevanju RIC) je javni zavod, ki skrbi za promocijo in pospeševanje turizma in podjetništva v Beli krajini. Je krovna organizacija za turizem in podjetništvo v Beli krajini.

V okviru zavoda delujeta naslednji organizacijski enoti:

- Lokalna turistična organizacija s turistično informacijskim centrom – TIC
- Lokalni podjetniški center

RIC skrbi za naslednje naloge:

- Priprava in izvajanje strategije razvoja turizma in malega gospodarstva
- Ustvarjanje celovite turistične ponudbe
- Informiranje v okviru turistično in poslovno informacijskih centrov
- Pospeševanje turistične dejavnosti in promocija turistične ponudbe
- Oblikovanje novih turističnih proizvodov
- Načrtovanje, organizacija in izvedba marketinške, informacijske in promocijske dejavnosti
- Pomoč in svetovanje pri trženju proizvodov in storitev
- Organizacija in izvedba usposabljanja
- Koordiniranje med razvojnimi subjekti, ki imajo vpliv na razvoj turizma in malega gospodarstva

- Sooblikovanje turistične ponudbe Slovenije in njene promocije

V skladu s predstavljenimi aktivnostmi RIC Bela krajina pripravlja številne projekte, namenjene promociji območja in informiranosti obiskovalcev, usposabljanje in izobraževanje obstoječih in potencialnih nosilcev turistične dejavnosti (Odlok o ustanovitvi razvojno informacijskega centra Bela krajina. Ur.l. RS, št. 79/2009, 5. člen).

RIC Bela krajina trži in promovira Belo krajino na različne načine, tako da izdaja različne publikacije, kot so katalogi, letaki, brošure, objavlja razne članke v določenih revijah, se udeležuje različnih televizijskih in radijskih oddaj. Sodeluje na specifično turistično obarvanih sejnih, kot so sejem Vakantiebeurs v Utrechtu, sejem Vakantie Salon Bruselj in osrednji turistični sejem na Bavarskem – f.re.e.. Med drugim se udeležuje tudi kakšnega slovenskega sejma in 2–3-krat letno tudi kakšne glavne slovenske prireditve. Promocijo izvaja v sodelovanju s STO in Javno agencijo Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije (v nadaljevanju SPIRIT).

Zadnja leta se pri RIC-u Bela krajina trudijo privabiti določeno ciljno skupino turistov. To so tako imenovani avtomobilski turisti oziroma kamperji. Predvsem so to turisti iz držav Beneluksa, Nemčije, Avstrije in Italije. RIC ne išče hotelskih gostov.

RIC Bela krajina izvaja številne projekte, kot so EVS and tourism sustainable development, Vseživljenjsko učenje za razvoj podeželja – Partnerstva, Kolpa – dotakni se zgodbe, LEADER – vzpostavitev oskrbnih točk, Pokolpje, Evropa za državljanje in Interreg.

Po pogovoru z direktorjem RIC-a g. Petrom Črničem naj omenim, da zavod deluje tudi na področju gospodarstva oziroma podjetništva. Predvsem delujejo na področjih privabljanja investicij (SPIRIT) in podpore podjetjem (program Pokolpje). Zagnali so tudi podjetniški inkubator, ki naj bi nudil storitve in podporo za najem poslovnih prostorov in zagotavljanje tehnične ter administrativne podpore. Glavne funkcije podjetniškega inkubatorja so, da podpira zagon novih podjetij, ponuja svetovanje glede trženja, vodenja podjetij in nudi finančno podporo ter ostale poslovne storitve.

Pod okriljem RIC-a je tudi Turistično informativni center (v nadaljevanju TIC), ki skrbi za informiranje turistov, zbiranje podatkov za potrebe informiranja obiskovalcev, ugotavljanje mnenj obiskovalcev, dajanje predlogov, pobud in opozoril v zvezi z razvojem in vzdrževanjem javnih površin, namenjenih turistom, organiziranje in izvajanje prireditev, ozaveščanje in spodbujanje lokalnega prebivalstva za pozitiven odnos do turistov in trženje celovite ponudbe na ravni občine. V prostoru TIC-a se nahaja še manjša trgovinica na drobno z belokranjskimi izdelki in manjša poslovna enota turistične agencija Kompas Novo mesto.

5.18 Turistične kmetije v Beli krajini

Razvoj turističnih kmetij v Beli krajini se je začel šele v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, torej po osamosvojitvi Slovenije. Do danes se je v Beli krajini razvilo 25 turističnih kmetij, od tega jih je sedem izletniških kmetij, ena je kamp, ostale so pa stacionarne oziroma so kmetije z nastanitvijo. Slednje so označene z eno do štirih jabolki, prevladujejo pa tri jabolka.

Turistične kmetije v Beli krajini postajajo v zadnjem času primerljive s turističnimi kmetijami po Sloveniji in tujini. Večina lastnikov se zaveda, da je potrebno vlagati predvsem v kvalitetno ponudbo storitev.

Lepo urejena okolica, urejeni dostopi do kmetij, z občutkom obnovljene kmečke hiše in ostala kmečka poslopja so samo eden izmed pokazateljev, da so turistične kmetije v Beli krajini v večini primerov lepo urejene.

Tudi ponudba hrane in pijače je zelo raznolika in kvalitetna, od domačega vina in žganja do doma pridelane hrane, kar je pomemben dejavnik pri ponudbi. Nekateri kmetje se ponašajo tudi s certifikatom ekološke pridelave hrane. Velika večina ponudnikov poleg klasične hrane ponuja še tradicionalne belokranjske jedi. Tako ponudijo pogačo, žgance, kašnato klobaso, povitico in še marsikatero dobroto iz lokalnega okoliša.

Turistične kmetije omogočajo tudi možnosti rekreacije, od kolesarjenja, pohodništva, možnosti nabiranja zelišč in gob do ponudbe vodnih športov. Tudi za otroke je na marsikateri kmetiji lepo poskrbljeno. Na travniku, kjer ni strahu pred avtomobili, se otroci družijo z domačimi živalmi in se igrajo na raznih otroških igralih.

Gostje se lahko v okviru obiska turistične kmetije seznanijo tudi z belokranjsko kulturno ter etnografsko dediščino.

5.19 Pregled primera organiziranosti v tujini

Avstrija predstavlja turistično državo z velikim potencialom za prihodnost – ima vse potrebno, da zadosti pogoje za turistično destinacijo, in sicer: naravne vire, kristalno čiste reke, dobro ohranjeno okolje s pokrajinskimi lepotami, dobro vzdrževano kulturno dediščino, zelo dobro cestno, komunalno, turistično infrastrukturo in še veliko več. Naravne danosti v kombinaciji z raznovrstno ponudbo na področju kulture, najvišjo kvaliteto življenja, najvišjo stopnjo osebne varnosti in z najmanj težavami na področju onesnaženosti ustvarjajo državo, ki bo imela v prihodnosti donosen potencial na področju turizma. Avstrija je razdeljena na devet regij, katere v presežkih ponujajo visoko kvalitetno, raznovrstno in edinstveno izkušnjo. Državo odlikuje široka turistična ponudba, od živahnih alpskih koč do

raznih festivalov in prireditev. Poleg smučanja in pohodništva ponuja tudi ogled znamenitosti in uživanje ob kulinaričnih poslasticah (Austria – Invest in World-Class Tourism, 2016).

Po mnenju g. Mitterlehnerja, zveznega ministra za gospodarstvo, družino in mladino, je Avstrija ena izmed najuspešnejših in inovativnih držav Evropske unije, prav tako se je najuspešneje spopadla z gospodarsko krizo s pričetkom 2008. Prednosti poslovne lokacije Avstrije, ki jih navaja minister, so številne, in sicer moderna infrastruktura, visoko razvita tehnologija ter visoko izobraženi in motivirani zaposleni. Zaradi teh dejavnikov je avstrijski trg privlačen tudi za mednarodne vlagatelje, kar je dobro vidno na primerih zdraviliškega in mestnega turizma, ki sta v razcvetu. Avstrija se poleg politične, gospodarske in socialne stabilnosti ponaša z zanesljivim virom energije. Avstrija glede na svojo velikost že sedaj prednjači v turizmu v svetovnem merilu. Malokatera država na svetu lahko na področju turizma preseže dobiček, ki ga Avstrija v tej panogi ustvari na prebivalca. V evropskem merilu predstavlja Avstrija sedmo največje turistično tržišče (Austria – Invest in World-Class Tourism, 2016).

Turizem v Avstriji predstavlja prioriteto razvojno panogo. Ocena indeksa konkurenčnosti turizma (Travel and Tourism Competitiveness Index) kaže, da je avstrijski turizem konkurenčen na področju turistične infrastrukture, trajnostnega razvoja okolja ter zdravja in higiene. Nekonkurenčnost pa se kaže pri cenah, dostopnosti do kvalificirane delovne sile in naravnih resursih (Knežević Cvelbar, 2011).

V glavnem, Avstrija vsekakor predstavlja primer dobre prakse destinacijskega managementa. Sistem organiziranja in financiranja turizma v Avstriji deluje na nivoju, ki je lahko za vzgled marsikateri državi, tudi Sloveniji. Za takšno uspešnost pa ni dovolj delovanje le enega samega deležnika, ampak je nujno potrebno sodelovanje med vsemi deležniki.

5.20 Turistične kmetije v Avstriji

V Avstriji imajo okoli 9.900 kmetij, ki imajo registrirano turistično dopolnilno dejavnost. Ponujajo vsega skupaj 114.000 turističnih postelj, iz česar sledi, da okrog 8 % vseh avstrijskih kmetov izvaja turistično ponudbo. Kmetije predstavljajo 20 % vseh turističnih podjetij in 1/7 vseh turističnih postelj v Avstriji (Raziskava trga – Avstrija. Ruralni turizem, 2016).

V Avstriji se je leta 1991 oblikovala organizacija turističnih kmetij »Urlaub am Bauernhof in Österreich« (»Počitnice na kmetiji v Avstriji«). Sodi pod evropsko krovno organizacijo EuroGites – European Federation of Farm and Village Tourism na področju turizma in kmetijstva.

V organizacijo je trenutno vključenih okoli 2.600 turističnih kmetij v Avstriji, ki skupaj oddajajo 33.000 postelj. Turistične kmetije so v tesnem stiku z lokalnimi združenji.

Prioriteta nacionalnega ter lokalnih združenj turističnih kmetij je ponuditi turistom kakovostne in preverjene turistične kmetije, ki premorejo turistične storitve na visokem nivoju. Storitve združenja izboljšujejo tržne možnosti in na tak način so ponudniki bolj prepoznavni, kar ima ugoden vpliv na ekonomski razvoj in zaposljivost avstrijskih podeželskih območij (Raziskava trga – Avstrija. Ruralni turizem, 2016).

Glavne kategorije marketinške strategije podeželskega turizma v Avstriji so:

- **Branding** (utrjevanje blagovne znamke)
- **Kategorizacija turističnih kmetij** (namen kategorizacije je približati turistom informacije o vrsti, obsegu in kvaliteti turistične potrošnje na kmetiji)
- **Posebna ponudba na kmetijah** (najpogosteje gre za specializacijo ponudbe, ko so biološke kmetije, specializirane kmetije za jahanje konj, invalidom prilagojene kmetije itd.)
- **Tržno komuniciranje in komunikacijska orodja** (promocija preko brošur in katalogov; oglaševanju in trženju namenjajo sredstva; najpogosteje pridobivajo stranke preko medmrežja, referenc gostov in zgibank)

Kot zanimivost naj omenim, da vsaka turistična kmetija na leto povprečno nameni okoli 105 eurov za marketing na eno turistično posteljo (Raziskava trga – Avstrija. Ruralni turizem, 2016).

6 RAZISKAVA

6.1 Raziskovalna vprašanja

Pri oblikovanju raziskovalnih vprašanjih sem si pomagal s tujo in domačo literaturo raznih strokovnjakov, s katero sem pridobil kar nekaj znanja in občutil kompleksnost pojma destinacijski management.

Zastavil sem si naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kako so turistične kmetije organizirane v primerjavi z Avstrijo?
- Kakšna je kvaliteta ponudbe turističnih kmetij?
- Kako usposobljeni so kmetje za trženje?
- V kakšno oporo pri tem jim je RIC oziroma TIC?
- Kateri dejavniki preprečujejo modernizacijo turističnega poslovanja kmetij?

6.2 Metodologija

Kot sem že zapisal v uvodu, je glavni namen strokovne naloge opredeliti in analizirati turistične kmetije v Beli krajini, ki sem jih primerjal s kmetijami v Avstriji. Problematiko sem preučeval s primerjalnega vidika. Ugotoviti sem želel, kaj v sistemskem delovanju in trženju turističnih kmetij v Avstriji le-tem omogoča njihovo odlično delovanje in trženjsko uspešnost. Gre tu morda za spodletelo organiziranost destinacije in destinacijskega managementa in posledično slabo povezanost deležnikov med seboj?

Pri pridobivanju informacij in podatkov sem uvodoma pregledal obstoječo literaturo ter se v fazi pridobivanja primarnih podatkov odpravil na teren. Moja eksplorativna pot me je vodila na nekatere turistične in izletniške kmetije, kjer sem se detajlno pogovoril z nosilci kmetij in ostalimi člani ter si pogledal ponudbo kmetij. Obiskal sem tudi vse tri belokranjske TIC-e, kjer sem pridobil še dodatne informacije. Večkrat sem tudi opravil pogovor oz. intervju z direktorjem RIC-a Bele krajine g. Petrom Črničem o njegovih pogledih na dejansko stanje turizma in problematike njegovega upravljanja in razvoja turizma v Beli krajini.

6.3 Rezultati raziskave

Kako so turistične kmetije organizirane v primerjavi z Avstrijo?

Vseh 9 zveznih dežel v Avstriji ima lastno deželno združenje turističnih kmetij. Vse pa so del državnega združenja za turizem na kmetijah. Kmetije so prostovoljno včlanjenje v državno združenje Urlaub am Bauernhof in Österreich, ki skrbi za večjo prepoznavnost in preglednost ponudbe na kmetijah in kvaliteto ponudbe, ki jo gost pričakuje. Predvsem zato, da bi svojim strankam jamčili varnost in kvaliteto proizvodov. Na njihovem internetnem portalu www.farmholiday.com pa je tudi možno rezervirati termin preko svetovno poznane rezervacijskega sistema booking.com.

V Sloveniji so kmetije združene v Združenje turističnih kmetij Slovenije, ki ima podobno vlogo kot združenje v Avstriji, ampak brez podpore za rezervacijo oz. je vse na povpraševanje.

V Avstriji imajo kmetije isti način kategorizacije kot v Sloveniji. Različni so le simboli označevanja kmetij. V Avstriji so oznake marjetice, v Sloveniji imamo jabolka. Avstrijci ne označujejo kmetij z eno marjetico, medtem ko so v Sloveniji kmetije z enim jabolkom.

Kakšna je kvaliteta ponudbe turističnih kmetij?

V Beli krajini so nastanitvene kmetije označene od ene do štirih jabolk. Prevladujejo kmetije s tremi jabolki. Načeloma so kmetije solidno in lepo urejene, prav tako je tudi ponudba hrane

in pijače zadovoljiva, kjer izstopajo s tradicionalno hrano in domačo vinsko kapljico. Poudariti je potrebno tudi gostoljubnost, saj so Belokranjci znani po njej. Kmetije v Beli krajini niso dodatno specializirane in redkokatera nudi tudi višji nivo opremljenosti kmetije. Upam si trditi, da večina obiskovalcev kljub vsemu ne bo razočarana nad ponudbo na turističnih kmetijah v Beli krajini.

V Avstriji je nivo kvalitete ponudbe za nekaj stopnic v veliki večini kmetij višji od belokranjskih kmetij. Njihova ponudba predvsem izstopa v specializaciji kmetij, kot na primer kmetije s ponudbo za zdravo življenje, družinam z otroki prijazna turistična kmetija, kolesarjem prijazna kmetija, invalidom prijazna kmetija itd. Tudi notranja in zunanja opremljenost ter urejenost kmetij so na višjem nivoju. Velika večina avstrijskih kmetij, za razliko od belokranjskih, ima za obiskovalce na voljo kolesa za izposojajo, igrala za otroke, savno, manjši bazen, fitnes opremo itd. Dejstvo je, da gost v Avstriji, pogosto dobi več za svoj denar (kvalitetnejšo ponudbo) kot pa v Beli krajini.

Tako avstrijske kot naše kmetije ponujajo odlične domače kulinarične dobrote, ki jih obogatijo z gostoljubnostjo in prijaznostjo do svojih gostov.

Kako usposobljeni so kmetje za trženje?

V veliki večini so kmetje v Beli krajini zelo slabo usposobljeni za trženje. Pričakujejo, da bo RIC opravljal to nalogo namesto njih in da jim bo zapolnjeval kapacitete tekom leta. RIC usmerja obiskovalce, ki si želijo oddih na turistični kmetiji, ampak glavna naloga RIC-a je predvsem splošna promocija, ter privabljanje turistov v Belo krajino. RIC skrbi za en del promocije, za drugi del pa bi morali poskrbeti kmetje sami, da bi lahko uspešno tržili svojo ponudbo. Torej, kmetje se bodo morali dodatno usposobiti za trženje, če hočejo uspešno delovati na trgu.

Med drugim je krivec tudi država s svojo politiko do turističnih kmetij v Sloveniji napram avstrijskim turističnim kmetijam, saj Avstrija z dobro organiziranostjo in vodenjem turističnih organizacij olajšuje kmetom trženje ponudbe na kmetijah. Poleg deželnega turističnega urada, ki je pod okriljem državnega združenja za turizem na kmetijah, je v organizacijsko shemo vključena tudi platforma (www.farmholiday.com), s katero kmetje lažje tržijo svoje kapacitete.

V kakšno oporo jim je pri tem RIC?

RIC Bela krajina nudi kmetom različne informacije, jim pomaga pri izdelavi promocijskega materiala, organizira razne delavnice in izobraževanja ter jim pomaga pri trženju storitev. Odziv kmetov je preveč pasiven oziroma kmetje ne kažejo pretirane volje do sodelovanja. Za primer naj navedem dve izobraževanji, povezani s trženjem, ki ju je organiziral RIC, in

sta bili s strani kmetov zelo porazno obiskani. Tudi odziv pri ažuriranju podatkov za namen raznih katalogov oziroma promocijskega materiala je porazen. Večini se ne ljubi posredovati oz. se jih skoraj da prosi, da pošljejo oz. sporočijo nove ažurne podatke. Drugače pa RIC usmerja obiskovalce, ki si želijo oddiha na turističnih kmetijah, ter jim nudi vse informacije o ponudbi na kmetiji.

V prihodnosti naj RIC kar nadaljuje s svojim delom, saj sam menim, da glede na razpoložljiva skromna sredstva delo opravlja korektno, zanesljivo in profesionalno.

Kateri dejavniki preprečujejo modernizacijo turističnega poslovanja kmetij?

Predvsem bi tukaj izpostavil računalniško znanje in znanje tujega jezika. Na kmetijah so v večini nosilci kmetij starejši ljudje, ki sta jim internet in njegova uporaba tuja. Redki si znajo pogledati elektronsko pošto in pobrsniti kakšno stvar na internetu. Pri ostalih pa za to skrbijo njihovi otroci. Nivo uporabe interneta je na zelo nizkem nivoju.

Tudi znanje in uporaba angleškega ali katerega koli drugega tujega jezika sta nujno potrebni odliki pri sprejemanju in nasploh pri pogovorih s tujimi gosti. Starejši ljudje enostavno ne vedo tujega jezika, ki je nujen pri trženju njihovih storitev. Večinoma to nalogo zopet prevzema mladina, ki v marsikaterem primeru ne zadovolji potreb obiskovalca (po znanju tujega jezika).

7 PREDLOGI IZBOLJŠAV

Na področju turizma je konstantno potrebno uvajati izboljšave. Nekateri subjekti se jih poslužujejo, drugi ne. Po mojem mnenju je turizem v Beli krajini na tej točki nekoliko nazadoval. Krivec za to je politična plat in manjkajoč sektor malega podjetništva, ki naj bi povezoval lokalno skupnost z destinacijo ter razvijal pokrajinski razvoj.

Za napredek v turističnem razvoju belokranjske pokrajine je nujno potrebno uvesti usklajevanje vseh občin in podjetij. Za skupne strateške projekte turističnega razvoja belokranjskega turizma je treba uvesti razvojne konzorcije predstavnikov turističnih podjetij, občin in kapitalskih družb oziroma bank.

Nosilci pomembnejših in tradicionalnih turističnih proizvodov naj še v bodoče ustvarjajo unikatne lokalne blagovne znamke, s katerimi bodo potrdili videz in tržno postavitve določenih prireditev in programov. Pri ponujanju turističnih proizvodov, ki so zahtevnejše narave in pri ustvarjanju katerih sodeluje veliko število malih turističnih ponudnikov, je ključnega pomena, da ustvarjanje in promocija teh proizvodov sloni na rokah profesionalnih turističnih združenj.

V nadaljevanju predlagam nekaj predlogov za izboljšanje ponudbe in trženja turističnih kmetij:

- Skoraj polovica turističnih kmetij v Beli krajini nima svoje internetne strani, ki je glavno komunikacijsko, trženjsko orodje, ki ga turistična kmetija mora imeti in uporabljati, če želi transparentno in učinkovito poslovati in dosegati svoje deležnike, tako na domačih in tujih trgih. Zato je nujna vzpostavitev le-teh.
- Kar nekaj izmed turističnih kmetij je tudi ekoloških, zato jih je potrebno vključevati v tako imenovane certificirane sheme zelenega turizma.
- Zaradi zelo slabega oglaševanja turističnih produktov je naloga na ponudnikih, da povečajo obseg sredstev, namenjenih promociji; predvsem pa oglaševanju preko interneta.
- Uporaba spletnih turističnih meta iskalnikov je danes nuja za trženje, v našem primeru kmečkih turizmov. Booking.com, Tripadvisor, Expedia, Hotels.com, Priceline, Kayak, Travelocity, Orbitz, Totwire, Travelzoo in Airb'n'b so med najbolj obiskanimi on-line rezervacijskimi sistemi, za bookiranje počitnic, apartmajev, hotelov in turističnih kmetij. Iz dneva v dan pa obiski teh strani vrtoglavo naraščajo.
- Uporaba različnih internetnih aplikacij, kot so Youtube, Facebook in Instagram, tudi pripomorejo k prepoznavnosti nekega subjekta. Vsak obiskovalec rad vnaprej preveri destinacijo, v kateri bo bival.
- RIC naj poveča izobraževanja in informiranost glede trženja ponudbe za turistične ponudnike.
- Turistične kmetije naj se specializirajo, saj s tem sporočajo določenim ciljnim skupinam, da so zagotovili dodatno turistično ponudbo. Specializirana ponudba povečuje raven kakovosti ponudbe, postajajo konkurenčnejši, segmentiranje ponudbe kategoriziranih kmetij pomaga gostu pri izbiri turistične kmetije in specializirana ponudba je za gosta preglednejša.

SKLEP

Turizem v Beli krajini zaenkrat nima neke vidnejše vloge oziroma spada med manj donosne gospodarske dejavnosti. Bela krajina tudi nima turistične dominante, ki bi bila turistična atrakcija sama po sebi, zato turizem vsekakor ne more biti ključna gospodarska dejavnost. Bi pa lahko v nadaljnjem razvoju odigrala vidnejšo vlogo, kot jo ima.

Po mojem mnenju bi morala država odigrati odločilno vlogo za razvoj turizma in njegove promocije. Ne le to, da iz leta v leto zmanjšuje sredstva, namenjena za promocijo Slovenije, napram Avstriji, ki jih iz leta v leto zvišuje, zanemarja tudi nekatere obstoječe bisere slovenskega turizma, ki so bili nekdanj ponos Slovenije. Da ne omenjam trenutnega žalostnega stanja slovenskih cest, železnic, razne turistične in ostale infrastrukture, ki so nuja za optimalen razvoj turizma.

Na problem trženja turističnih kmetij gledam bolj kot priložnost in ne kot problem, saj se bi dalo z minimalnimi sredstvi ustvariti pogoje za nudenje storitev, s katerimi bi se nadgrajevalo obstoječo turistično ponudbo in hkrati spodbujalo nove načine trženja.

Vzroka trenutne situacije ne bi pripisoval samo pomanjkanju sredstev in slabi belokranjski infrastrukturi, temveč tudi premajhni zavesti belokranjskega prebivalstva, da bi lahko turiste navduševali s svojo prijaznostjo, gostoljubnostjo in lepotami belokranjskega podeželja. Zato je prepotreben dvig nivoja zavesti belokranjskega prebivalstva.

Zaključujem s tem, da je podeželski turistični proizvod velika konkurenčna prednost slovenskega turizma na stalno rastočem in vse zahtevnejšem mednarodnem turističnem trgu, zato je treba k njegovemu razvoju pristopiti skrajno resno in organizirano v sodelovanju vseh relevantnih zainteresiranih skupin.

LITERATURA IN VIRI

1. *Austria – Invest in World-Class Tourism*. Najdeno 14. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-159011;jsessionid=mGze6PdBMjJDv0XJDEhcNqwOxQFv9vVumEdbvF8Qq1lxjFpSZ3WX!-1529492317>
2. Berginc, M. (2006). Vloga države pri spodbujanju in omejevanju turističnega razvoja v zavarovanih območjih. *Posvet turizem v zavarovanih območjih*. Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.
3. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu – Izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
4. Brezovec, A. (2004). *Destinacijski menedžment – celovito upravljanje turizma v kraju*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem
5. Brezovec, A., & Nemeč Rudež, H. (2009). *Marketing v turizmu: Izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica.
6. Bunc, M. (1974). *Tržna ekonomika in marketing turizma*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
7. Devetak, G. (1999). *Temelji trženja in trženjska zasnova za podjetja*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
8. Dholakia, U. (2005). *Concept discovery, process explanation and theory deepening in e-marketing research: The case of online auctions*. Huston: Rice University
9. Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, DEvelopment & Destinations*. Calgary: Tourism Dynamics (Cognizat Communication Corporation).
10. Gomezelj Omerzelj, D. (2006). *Konkurenčnost turističnih destinacij*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
11. Jančič, Z. (1999). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. *Kakovost turističnih kmetij označujejo jabolka*. Najdeno 16. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.spodezelja.si/index.php?option=com_content&view=article&id=1157:kakovost-turistinih-kmetij-oznaujejo-jabolka&catid=112:strokovnapriloga&Itemid=621
13. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
14. Kneževič Cvelbar, L. (2011). *Management turističnih destinacij (prosojnice predavanj)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Kolb, B. (2006). *Tourism marketing for cities and towns: Using branding and events to attract tourists*. Brulington: Elsevier.
16. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
17. Kovač, B. (2002). *Strategija slovenskega turizma 2002–2006*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo.
18. Krašovec, M. (1997). *Uspešna turistična kmetija*. Ljubljana: Samozaložba.
19. Krishnamurthy, S. (2006). *Introducing E-MARKPLAN: A practical methodology to plan e-marketing activities*. Bothel: University of Washington.

20. Kulovec, M. (2002). *Dopolnilne dejavnosti na kmetiji*. Ljubljana: Kmečki glas.
21. Lah, A. (2001). *Turizem in okolje: Slovenija turistična dežela*. Ljubljana: Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.
22. Middleton, V. T.C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
23. Mihalič, T. (1999). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Ovsenik, R. (2003). *Perspektive in protislovja razvoja turističnega področja, Model turističnega managementa na območju slovenskih Alp* (doktorska naloga). Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
25. Palumbo, F., & Herbig, P. (1998). *International marketing tool: the Internet. Industrial Management&Data Systems*. New Zealand: Auckland University of Technology.
26. Perko, A. (1996). *Turizem na slovenskih kmetijah* (diplomsko delo). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta v Ljubljani.
27. Potočnik, V., & Mihalič, T. (1999). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. *Raziskava trga – Avstrija. Ruralni turizem*. Najdeno 11. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.icon-project.eu/docs/wp/5/ricerche/avstrija%20-%20ruralni%20turizem.pdf>
29. Rey Moreno, M., Revillia Cmacho, M.a., Gil Jimenez, J., & Lopez Bonilla J. M. (2004). *Fundamentos de marketing turistico*. Madrid: Editorial Sintesis.
30. Starman, D., & Hribar, J. (1994). *Direktni marketing*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
31. Strauss, J. & El-Ansary A. (2004). *Integrating The 'E' in E-Marketing*. *Jurnal of Business&Economics research*. 2(8), 69–80.
32. United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). (2007). *Apractical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organisation.
33. Odlok o ustanovitvi razvojno informacijskega centra Bela krajina. *Uradni list RS* št. 79/2009.
34. Vodeb, K. (2010). *Turistična destinacija kot sistem*. Portorož: Turistica.
35. Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 482–495.
36. Združenje turističnih kmetij Slovenije. (2016) *Predstavitev združenja*. Najdeno 10. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.turisticnekmetje.si/predstavitev-zdruzenja>
37. Žolnir, A., Merguč-Kavc, A., Brezovnik, B., Kolšek, D., Dolenšek, M., Kamplet Rotar, S., Hartman Javornik, I., & Glasenčnik, J. (2008). *Predelava kmetijskih pridelkov in storitve na kmetiji*. Celje: Kmetijsko gospodarska zbornica Slovenije, KGZ Celje, Oddelek za kmetijstvo svetovanje.