

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Novak

**Avtentičnost kot konkurenčna prednost in njen vpliv na uspešnost turističnih
kmetij**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Novak

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Somentorica: asist. Nataša Verk

**Avtentičnost kot konkurenčna prednost in njen vpliv na uspešnost turističnih
kmetij**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Avtentičnost kot konkurenčna prednost in njen vpliv na uspešnost turističnih kmetij

Iz literature je možno razbrati, da je avtentičnost pomemben, vendar kompleksen pojem. Nekateri raziskovalci so celo mnenja, da bi bilo potrebno avtentičnost opustiti in kot njen nadomestek uporabiti druge pojem. Vendar je le ta uveljavljena tako pri turistih in obiskovalcih kot tudi v literaturi, ki se ukvarja s turizmom. V tej diplomski nalogi sem se ukvarjala z avtentičnostjo kot pomembnim elementom turističnih kmetij, ki vpliva na izkušnjo turistov in obiskovalcev. To izkušnjo sem podrobneje preučevala z vidika konkurenčne prednosti, vedenjske lojalnosti (ponovnim obiskom), odnosne lojalnosti (priporočanja drugim) in pripravljenosti plačati več. Zanimalo me je namreč kakšen pomen ima avtentičnost za turistične kmetije in kako vpliva na njihovo uspešnost. To sem raziskala s pomočjo anketnega vprašalnika. Rezultati analize vprašalnika so potrdili moja predvidevanja, saj sta se tako objektna kot eksistenčna avtentičnost pokazala kot pomembna elementa pri doživljanju turističnih kmetij, ki pozitivno vplivata na vedenjsko in odnosno lojalnost ter pripravljenost plačati več. S tem pa se je pokazala avtentičnost kot možna konkurenčna prednost.

Ključne besede: avtentičnost, turistične kmetije, uspešnost, konkurenčnost.

Authenticity as competitive advantage and its influence on tourist farms business performance

We can see from the literature, that authenticity is an important, but complex concept. Some researchers are proposing to abandon the authenticity altogether and, as a substitute, use other notions. But authenticity is commonly used by both tourists and visitors, and it is also an important concept in literature that deals with tourism. In my diploma thesis, I will be dealing with authenticity as an imperative element of tourist farms, that influences the experience of tourists and visitors. I examined these experiences more closely from the viewpoint of competitive advantage, behavioral loyalty (repeated visit), attitudinal loyalty (recommendation to others) and willingness to pay more. I was namely interested in the importance that authenticity has for tourist farms and how it influences its business performance. For this research I used survey questionnaire. Analyzed survey results confirmed my predictions, since both object and existential authenticity showed to be important elements for experiencing tourism farms that positively influences behavioral and attitudinal loyalty and willingness to pay more. With that, authenticity was shown as a possible competitive advantage.

Key words: authenticity, tourist farms, performance, competitiveness.

Kazalo

1	Uvod	6
2	Storitveni marketing in konkurenčnost	7
2.1	Storitveni marketing.....	7
2.2	Konkurenčnost in storitveni marketing.....	8
3	Turizem in avtentičnost	10
3.1	Turistično povpraševanje	11
3.2	Turistični ponudnik.....	12
3.2.1	Turistične kmetije	13
3.3	Avtentičnost turizma kot kompleksen pojem.....	14
3.3.1	Objektna in eksistencialna avtentičnost.....	14
3.3.2	Zaznana avtentičnost	17
3.4	Marketing v turizmu in avtentičnost.....	18
4	Empiričen del.....	20
4.1	Namen raziskave in njen cilj.....	20
4.2	Teoretska izhodišča.....	21
4.3	Metodologija.....	23
4.3.1	Opredelitev in potek raziskave	23
4.3.2	Opis vzorca.....	23
4.3.3	Splošne ugotovitve	24
4.3.4	Preverjanje hipotez.....	26
4.4	Diskusija.....	29
5	Zaključek	30
6	Literatura	31
Priloge	34	
Priloga A:	Anketni vprašalnik	34
Priloga B:	Obisk turističnih kmetij in demografske značilnosti vzorca	42
Priloga C:	Opisna statistika za motiv obiska turističnih kmetij	44
Priloga Č:	Opisna statistika za pomen elementov pri kakovostnem doživetju ponudbe turističnih kmetij.....	44
Priloga D:	Opisna statistika za strinjanje s trditvijo o ponovnem obisku turističnih kmetij (vedenjska lojalnost).....	45

Priloga E: Opisna statistika za strinjanje s trditvijo o priporočanju turističnih kmetij drugim (odnosna lojalnost).....	46
Priloga F: Opisna statistika za strinjanje s trditvijo o pripravljenosti plačati več za določen element turistične kmetije.....	48

Kazalo slik

Slika 2.1 Tržna usmerjenost, konkurenčna uspešnost in poslovna uspešnost.....	8
Slika 4.1 Tržna usmerjenost, konkurenčna uspešnost in poslovna uspešnost – uporabljen model.....	21

Kazalo tabel

Tabela 3.1 Primeri ključnih tipov in konceptov avtentičnosti v turistični potrošnji.....	16
Tabela 4.1 Cronbach alfa koeficient za merske lestvice.....	24
Tabela 4.2 Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkami.....	26
Tabela 4.3 Združen povzetek regresijskih modelov.....	27
Tabela 4.4 Koeficienti vpliva objektne in eksistencialne avtentičnosti na vedenjsko lojalnost.....	28
Tabela 4.5 Koeficienti vpliva objektne in eksistencialne avtentičnosti na odnosno lojalnost.....	28
Tabela 4.6 Koeficienti vpliva objektne in eksistencialne avtentičnosti na pripravljenost plačati več.....	28

1 Uvod

Svet je vedno bolj povezan, saj nam nove tehnologije in procesi omogočajo, da lahko premostimo prej nepredstavljive razdalje. To je povzročilo velik razmah turizma, ki je tako postal pomembna globalna industrija. S povezovanjem pa se je razširil tudi trg turizma, na katerem turistični ponudniki kot osebe, ki ponujajo turističen produkt, tekmujejo za potrošnike – turiste in obiskovalce.

Turistični ponudniki se tako morajo v tem konkurenčnem okolju zavedati potreb in želja turistov ter obiskovalcev, saj jim bo le to omogočilo, da bodo zadovoljili njihova pričakovanja. Če se bodo ponudniki zavedali preferenc turistov in obiskovalcev, bodo lažje pravilno usmerjali razpoložljiva sredstva in prihranili nepotrebne izdatke.

Eden izmed pomembnejših trendov sodobnega turizma, ki ga narekujejo želje in potrebe turistov ter obiskovalcev, je avtentičnost. To iščejo tisti, ki si ne želijo masovnega turizma, ampak iščejo nekaj pristnejšega.

Prav z avtentičnostjo, kot pomembnim trendom v turizmu, in turističnimi kmetijami, kot razširjeno obliko turizma na podeželju, sem se ukvarjala v tej diplomski nalogi. Njen namen je bil ugotoviti kakšno vrednost ima avtentičnost za obiskovalce turističnih kmetij. Spoznanje, ali je avtentičnosti lahko konkurenčna prednost in ali vpliva na uspešnost turističnih kmetij, je izredno pomembno za ugotavljanje turistovih in obiskovalčevih preferenc, posledično pa je praktično uporabno za lastnike turističnih kmetij. To jim bo namreč pomagalo ugotoviti, ali je avtentičnost prava smer v katero naj se v prihodnosti giblje podeželski turizem. V kolikor bo avtentičnost zaznana kot konkurenčna prednost, potem v ohranitev in njeno nadgradnjo, če ne, pa v preusmeritev razvoja v druge aktivnosti. Izsledki moje diplomske pa ne bodo pomembni samo za praktično, ampak tudi za teoretično uporabo. Rezultati bodo pokazali kako se dosedanje raziskave o avtentičnosti skladajo z mojo. Ker raziskave takšne vrste še nisem zasledila – razumevanje avtentičnosti s pomočjo modela tržne usmerjenosti, konkurenčne uspešnosti in poslovne uspešnosti na primeru turističnih kmetij – bodo ugotovitve prispevale k zakladnici znanja in ponudile nova izhodišča za prihodnje raziskovalce.

Postavila sem dve hipotezi:

H1: Avtentičnost turističnih kmetij pozitivno vpliva na vedenjsko in odnosno lojalnost njenih obiskovalcev.

H2: Avtentičnost turističnih kmetij pozitivno vpliva na obiskovalčevo pripravljenost plačati več.

Najprej sem s pomočjo teoretičnega dela, v katerem sem raziskala in opredelila storitveni marketing, konkurenčnost, turizem in avtentičnost, postavila ogrodje moji diplomski nalogi. Nato sem v empiričnem delu, s pomočjo rezultatov anketnega vprašalnika, ugotavljala kakšen pomen ima avtentičnosti za turiste in obiskovalce ter s tem preverila moji hipotezi.

2 Storitveni marketing in konkurenčnost

2.1 Storitveni marketing

Philip Kotler je marketing definiral kot “družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega posamezniki in organizacije dobijo kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi prosto izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost” (Kotler 2000, 4). Kot je že iz termina razvidno, se storitveni marketing ukvarja s storitvami – to so “ekonomske aktivnosti, ki jih ena stran ponudi drugi. Običajno imajo določen časovni razpon in prinesejo določeno posledico za prejemnika, objekt ali drugo dobro, za katero je odgovoren prejemnik.” (Lovelock in Wirtz 2011, 15). Marketing izdelkov in storitveni marketing imata torej različen fokus in se med sabo razlikujeta. Če je pri nakupu izdelka rezultat oprijemljiv produkt, je pri nakupu storitve to izkušnja (Hoffman in Wirtz 2011, 19). Prav izkušnja s svojo neoprijemljivostjo in časovno omejenostjo pa predstavlja poseben izziv za področje marketinga.

Značilnosti storitev, ki ločujejo marketing storitev in izdelkov, so:

- neoprijemljivost, saj gre pri storitvah za izkušnje,
- neločljivost produkcije in potrošnje, saj se to dogaja istočasno,
- heterogenost, saj se izvajanje storitev razlikuje od transakcije do transakcije
- in minljivost, saj storitve ne morejo biti shranjene

(Hoffman in Wirtz 2011, 24).

Lovelock in Wirtz sta iz lastnosti storitev razbrala osem izzivov s katerimi se sooča storitveni marketing: večina storitev ne more biti popisanih, neoprijemljivi elementi

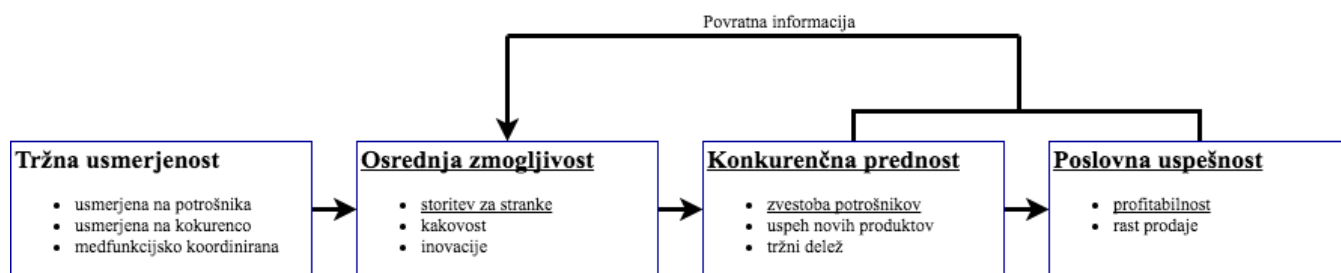
navadno ustvarjajo največjo vrednost, storitve je običajno težko vizualizirati in razumeti, potrošnik je pogosto vključen v produkcijo storitev, ljudje so lahko del storitvene izkušnje, operativni vnosi in donosi variirajo, časovni faktor ima običajno velik pomen, distribucija pa lahko poteka skozi nefizične kanale (internet, televizija, telefon ipd..) (Lovelock in Wirtz 2011, 21). Bolje kot tržniki poznajo izzive storitev, bolje se lahko pripravijo nanje in ustvarijo okolje, ki jim je kos.

2.2 Konkurenčnost in storitveni marketing

Kot je Day že leta 1988 izpostavil, je težko najti pomen, ki bi konkurenčnost celotno opredelil. Ena izmed pogostih razlag konkurenčnosti je njeno enačenje z razlikovalno prednostjo, ki predstavlja relativno superiornost v veščinah in virih. Prav tako se konkurenčnost razlaga v kontekstu dogajanja na trgu; kot pozicijsko superiornost, ki »temelji na zagotovitvi superiorne potrošne vrednosti ali dosego nižjih relativnih stroškov, kar pripelje do tržnega deleža in dobičkonosnega delovanja« (Day 1988, 2). Šele integriran pogled, ki »temelji na pozicijski in izvedbeni superiornosti, ki so posledica relativne superiornosti v veščinah in virih, ki jih podjetje uporabi« (Day 1988, 2), lahko pokaže celotno sliko konkurenčnosti.

Že iz definicije konkurenčnosti je možno razbrati pomen, ki ga ima konkurenčnost za podjetja. Ta pomen pa je lahko v polnosti izkoriščen samo, če obstaja učinkovita strategija, ki temelji na resničnem in pronicljivem spremljanju trenutne konkurenčne pozicije ter neprestano išče nove prednosti na trgu in upočasnjuje erozijo trenutne prednosti (Day 1988, 1). Šele z uspešno strategijo lahko namreč podjetje najbolje izkoristi in izpostavi konkurenčno prednost ter s tem prinese večjo uspešnost podjetja. Podrobno sta se s konkurenčno prednostjo in poslovno uspešnostjo ukvarjala Slater in Narver, ki sta ugotavljala kako so med sabo povezane tržna usmerjenost, osrednja zmogljivost, konkurenčna prednost in poslovna uspešnost. Razvila sta model (glej Sliko 2.1), ki je dokazal pozitiven vpliv marketinške usmeritve na uspešnost poslovanja in v njem kot pomemben element izpostavila konkurenčno prednost (Slater in Narver 1994, 25).

Slika 2.1 Tržna usmerjenost, konkurenčna uspešnost in poslovna uspešnost



Vir: Slater in Narver (1994, 25).

Podjetje je po njunem mnenju tržno usmerjeno – usmerjeno na potrošnika, konkurenco ali medfunkcijsko koordinirano usmerjeno – ko je »njegova kultura sistematično in povsem predana k neprestanemu ustvarjanju superiorne potrošne vrednosti« (Slater in Narver 1994, 22). Za ustvarjanje in vzdrževanje te vrednosti pa so nujne osrednje zmogljivosti. Osrednje zmogljivosti so pomembne sposobnosti, ki so kolektivne in unikatne, pa tudi takšne, da strateško fleksibilno prispevajo k uspehu potencialnega posla (Hafeez in drugi 2002, 34) – to so storitve za stranke, kakovost, inovacije. Uspešno upravljanje z osrednjo zmogljivostjo pripelje do konkurenčne prednosti, ki se izraža v večji zvestobi potrošnikov, večjem uspehu novih produktov in večjem tržnem deležu. Vse to pa pripelje do poslovne uspešnosti – dobičkonosnosti in rasti prodaje (Slater in Narver 1994).

Pri tem je potrebno opozoriti, da je osrednjo zmogljivost potrebno neprestano oskrbovati s povratnimi informacijami pridobljenimi z vpogledi iz konkurenčne prednosti in poslovne uspešnosti (Slater in Narver 1994), saj lahko le tako veščine in tehnologije organizacije sledijo spremembam in trendom.

Konkurenčno prednost pa ne doumemo samo tako, da razumemo samo njo samo, ampak je potrebno razumeti tudi različne okoliščine, v katerih se določeno podjetje nahaja in kako te okoliščine vplivajo na podjetje ter njeno konkurenčnost. Ena izmed pomembnejših okoliščin so razlike med različnimi industrijami in različnimi podjetji v teh industrijah, kar lahko vpliva na to kako se upravlja s konkurenčno prednostjo (Evans 2016, 14). Med drugim je potrebno biti previden, ali gre pri ekonomskem subjektu za ponujanje storitvenih ali fizičnih izdelkov. Medtem ko so fizični izdelki oprijemljivi in se lahko določa njihovo lastništvo, so storitve neoprijemljive. Te razlikovalne lastnosti imajo implikacije za tržnike v njihovem postopku odločanja, saj predstavljajo potrebo po prilagajanju (Evans 2016, 14–15) svojih načrtov v skladu s specifikami fizičnih in

storitvenih produktov. Tako se pri storitvenih produktih odražajo značilnosti storitev – neoprijemljivost, neločljivost produkcije in potrošnje, heterogenost in minljivost – kar posledično vpliva na oblikovanje konkurenčne prednosti.

3 Turizem in avtentičnost

Dandanes je turizem eden izmed največjih udeležencev v mednarodni trgovini, hkrati pa predstavlja glavni vir dohodkov za veliko razvijajočih se držav. Njegova vrednost neprestano raste – tako je bilo leta 2015 1,184 milijonov mednarodnih turističnih obiskov, Svetovna turistična organizacija (World Tourism Organization) pa jih za leto 2030 napoveduje 1.8 milijard (World Tourism Organization UNWTO). Vidimo lahko, da je turizem pomemben vir dohodkov, zato je potrebno razumeti želje in potrebe turistov in obiskovalcev, da se bodo ustvarjali turistični produkti, ki jih bodo zadovoljili.

Tako kot vsaka panoga se tudi turizem neprestano razvija in nenehno ustvarja nove inovativne produkte. To predstavlja težavo pri definiciji turizma, saj mora biti dovolj široka, da obsega ves spekter turističnih produktov in dovolj ozka, da jih loči od ostalih aktivnosti. Mihaličeva zato kot najprimernejšo definicijo navaja definicijo Britanskega turističnega društva (British Tourism Society). Po tej definiciji turizem “vključuje aktivnosti, ki so povezane z občasnim, kratkoročnim potovanjem oseb iz kraja, kjer normalno živijo in delajo, v destinacijo, in aktivnosti med bivanjem v destinaciji” (Mihalič 1999, 9). Razvidno je, da je definicija precej ohlapna in s tem zaobjema raznolikost turističnih produktov, vendar še vedno dovolj opredeljena, da ločuje turistične od ne turističnih aktivnosti.

Najboljše razumevanje turizma je z vidika ponudbe in povpraševanja. Marketing je vezni člen, ki med sabo povezuje oba vidika in pri tem izpostavlja pomen menjalnih transakcij pri katerih potrošniki izražajo svoje preference in želje ter izmenjujejo denar za dobavo določenih potovalnih izkušenj ali produktov (Middleton 1996, 3). Marketing v turizmu pa ni ločena veja marketinga, ampak gre za »adaptacijo osnovnih principov, ki so jih marketinški teoretiki in praktiki razvili in uporabljali na širokem spektru potrošnih produktov že več kot štiri desetletja« (Middleton 1996, 17). Tako je tudi v marketingu v turizmu izrednega pomena odkrivanje potrošnikovih želja in

potreb, saj si lahko samo z upoštevanjem tega, turistični ponudniki zagotovijo dovolj veliko število turistov in obiskovalcev.

Obstaja mnenje, da turistične aktivnosti temeljijo na fantazijah, občutkih in simbolizmu (Lee in drugi 2016, 983), katerih dožemanje in pomen pa se razlikujeta od posameznika do posameznika. Zato je potrebno najti pravi(e) segment(e) turistov in obiskovalcev, ki jih bo določena turistična ponudba zanimala oz. ustvariti turistično ponudbo, ki se bo skladala z njihovimi željami in potrebami.

Eden izmed pomembnejših trendov sodobnega turizma je avtentičnost. Ta trend kreirajo in se nanj odzivajo turisti in obiskovalci, ki niso zadovoljni izključno z nizkimi stroški in visoko kakovostjo, ampak iščejo pristno izkušnjo – tako je avtentičnost za določene turiste postala kritična potrošniška občutljivost (Kolar in Žabkar 2010, 652). Pokazalo se je, da je avtentičnost dober motivator in vodilo za določeno skupino turistov in obiskovalcev, ki od turističnih ponudnikov pričakuje določeno izkušnjo.

3.1 Turistično povpraševanje

Na turističnem trgu je najpomembnejši element oseba, ki povprašuje po turističnem produktu. Pri tem gre tako za osebe, ki obiskujejo domače kraje, kot za tujce, ki so zaradi turizma odšli v drugo državo. Te osebe naprej delimo še na 3 skupine:

- obiskovalci: so vse osebe, ki odpotujejo izven običajnega življenjskega prostora za dobo manj kot 12 mesecev, vendar ne zaradi opravljanja dejavnosti. Pojem obiskovalec torej ne vključuje oseb, ki emigrirajo zaradi zaposlitve, vključuje pa osebe, ki potujejo poslovno (poslovne potnike) na račun podjetja iz kraja stalne zaposlitve;
- turisti: so osebe, ki v obiskanem kraju vsaj enkrat prenočijo, vendar ostanejo v obiskanem kraju manj kot eno leto;
- enodnevni obiskovalci: so osebe, ki ostanejo v obiskanem kraju manj kot 24 ur oziroma ne prenočujejo. To so lahko osebe, ki zapustijo kraj stalnega bivanja za manj kot en dan, lahko pa tudi turisti, ki destinacijo, kjer prenočujejo, zapustijo za manj kot en dan.¹

(WTO v Mihalič 1999, 8–9).

Kljub temu, da so si te tri skupine različne, je njihov osnovni motiv potrošnja za namen potovanja. Ti motivi pa se lahko nadalje delijo še na: odklop od urbanega življenja,

¹ V nadaljevanju diplomske naloge bom za te tri skupine oseb uporabljala izraz obiskovalci, pri čemer bo le ta obsegal obiskovalce, turiste in enodnevne obiskovalce.

preživljanje časa z družino in prijatelji, sproščanje in zabava, hrana, fizična aktivnost v naravi, spoznavanje naravnega in kulturnega okolja, želja doživeti nekaj posebnega, poslovni motiv in še drugo (Lu in drugi 2015, 90). Obiskovalci so gonilo turistične industrije in so odgovorni za prihodek turističnih ponudnikov. Temu rečemo tudi turistična potrošnja. Gre za potrošnjo obiskovalcev za namen potovanja, vse od trenutka ko so zapustili dom – tako med potovanjem kot za turističen produkt na določeni destinaciji (Kodrin 2011, 16).

3.2 Turistični ponudnik

Druga pomembna oseba oz. subjekt na turističnem trgu je oseba oz. subjekt, ki ponuja turističen produkt. Gre za kompleksen produkt, ki lahko obsega proizvode, storitve in doživetja, in je ustvarjen z namenom zadovoljitve obiskovalčevih potreb in želja. To pomeni, da obsega tako prevoz, prenočitve in prehranjevanje pa tudi animacijo, razvedrilo in rekreacijo (Kodrin 2011, 21).

Vsi ponudniki turističnih produktov so združeni v sektorju potovanj in turizma. Ta obsega pet večjih skupin:

- nastanitev in prehrana: hoteli/moteli, gostišča, turistične kmetije, apartmaji, vile ipd.,
- atrakcije: tematski parki, muzeji, galerije, športni centri, območja kulturne dediščine ipd.,
- transport: letališča, železnice, avtobusi, podjetja za najem avtomobilov ipd.,
- organizacija turističnih potovanj: potovalna agencija, organizator konferenc, potovalni agent ipd.,
- destinacijske organizacije: nacionalna turistična organizacija, regionalne turistične organizacije, lokalne turistične organizacije ipd.

(Middleton 1996, 4).

Čeprav jih delimo na skupine, pa se storitve posameznih skupin lahko med sabo povezujejo – na primer ponudniki prehrane lahko vključujejo v svoji ponudbi tudi atrakcije in transport, prav tako lahko ponudniki nastanitve in prehrane v svoji ponudbi vključujejo tudi atrakcije. Ne gre torej za rigidne skupine, v katere lahko enostavno vključimo turistične ponudnike, ampak za fluidne kategorije, ki nam lajšajo razumevanje kompleksnosti turističnega sektorja.

Vidimo lahko, da je nekaj teh skupin komercialnih in delujejo za profit, druge so namenjene javnemu interesu in se zato nahajajo v javnem sektorju ter delujejo

večinoma na nekomercialni osnovi, nekaj izmed njih pa deluje kot kombinacija obojega (Middleton 1996, 10). Nahajanje subjektov v javnem ali zasebnem sektorju pomembno vpliva tudi na njihovo vodenje, saj gre pri zasebnem sektorju pretežno za komercialen interes in je vse podvrženo temu, pri javnem pa so motivi lahko tudi nekomercialni, npr. zaščita dediščine, varovanje okolja.

3.2.1 Turistične kmetije

Turistične kmetije so ena izmed podskupin turističnih ponudnikov in že iz njihovega poimenovanja vidimo, da gre za turizem, ki se nahaja na kmetijskem območju. Zaradi slednjega lahko umestimo njihovo turistično aktivnost v kategorijo turizma na podeželju, ki obsega turizem na kmetijah, vključuje pa tudi turistično rekreacijo na deželi (Mihalič 1999, 131).

Turistične kmetije se vpisujejo v Register dopolnilnih dejavnosti na kmetiji. V Sloveniji jih ta opredeljuje kot kmetije z dopolnilno dejavnostjo turizma na kmetiji (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije). Ker predstavljajo dodaten vir zaslužka, se te dejavnosti poslužuje vedno več kmetij. Po podatkih iz registra se je leta 2017 v Sloveniji nahajalo 446 izletniških kmetij, 81 vinotočev, 26 osmic in 395 turističnih kmetij z nastanitvijo (Združenje turističnih kmetij).

Obstaja več različnih vrst turističnih kmetij, Združenje turističnih kmetij Slovenije pa jih deli na štiri oblike:

- nastanitvena turistična kmetija: gostom nudi bivanje na kmetiji s ponudbo hrane ali le najem apartmajev;
- izletniška turistična kmetija: gostom nudi tople in hladne jedi in pijače;
- vinotoč: gostom nudi hladne prigrizke, vino in brezalkoholne pijače;
- kamp: gostom je na kmetiji omogočen prostor za kampiranje z vsemi potrebnimi pripomočki, ki so obvezni za urejen kamping prostor.

(Združenje turističnih kmetij).

Kmetije, ki se ukvarjajo s turizmom, se nahajajo v skupini nastanitvenega in prehranskega sektorja, pri katerih gre večinoma za profitno usmerjena podjetja (Mihalič 1999, 12). Pri njih gre za komercialni interes in sicer za komodifikacijo kmetijskih dobrin, ki jih oblikujejo v skladu z željami in pričakovanji obiskovalcev (Potočnik-Slavič in Schmitz 2013, 267). Ker na turističnih kmetijah obstaja veliko

virov iz katerih lahko sestavijo in ustvarijo turistični produkt, je to dobro okolje za turizem, ki lahko enostavneje poskrbi za raznolike želje in potrebe obiskovalcev. Prednost turističnih kmetij so tudi unikatnost, avtentičnost, privlačnost, osebni kontakt in intimna povezava z naravo (Potočnik-Slavič in Schmitz 2013, 268), ki so odraz podeželskega življenja. Prav te posebnosti pa so razlog, da se obiskovalci odločajo za njihov obisk.

3.3 Avtentičnost turizma kot kompleksen pojem

Avtentičnost je v literaturi o turizmu zelo izpostavljen pojem, ki je bil obravnavan z različnih zornih kotov in se je pokazal kot eden pomembnejših trendov sodobnega turizma, njegov pomen pa so raziskovali in potrdili številni raziskovalci (Wang 1999, Kolar in Žabkar 2010, Casteran in Roederer 2013, Lee in drugi 2016). Kljub izpostavljenosti pojma pa si raziskovalci še niso jasni glede same definicije avtentičnosti. Fragmentacija tega konstrukta je tako razvidna v različnih opisih, interpretacijah in konceptualizacijah (Kolar in Žabkar 2010, 652) raziskovalcev, ki se ukvarjajo z avtentičnostjo.

3.3.1 Objektna in eksistencialna avtentičnost

Avtentičnost kot kompleksen pojem ima številne definicije, vendar večina teh povezuje avtentičnost z resničnostjo in pristnostjo (Babin & Harris v Lee in drugi 2016, 984). Tako je Mihaličeva avtentičnost definirala kot: "lastnost biti naraven, pristen ali resničen, kot nasprotje pretvarjanju, iznajdljivosti ali goljufiji. Izraz se v turizmu nanaša na zgradbe in objekte ali tradicije in običaje" (Mihalič 1999, 112). V turizmu je prav kontrast med avtentičnostjo in neavtentičnostjo najboljši indikator avtentičnosti. Pri tem ne gre samo za dve možnosti (avtentično in neavtentično), ampak za razpon, ki umesti turističen produkt na razdaljo med dvema skrajnima točkama, pri čemer sta skrajnosti samo pomagalo pri umeščanju (Wang 1999, 353; Kolar in Žabkar 2010, 654). Nemogoče je namreč določiti resnično avtentičnost in neavtentičnost, saj se njeno dožemanje razlikuje od osebe do osebe, pa tudi v času in prostoru.

Raziskovalci so v skladu z resničnostjo in pristnostjo ter željo po boljšem razumevanju avtentičnost pogledali iz dveh zornih kotov. Slednja se nanašata na dva primarna in različna vidika razumevanja avtentičnosti – kot objektivno identifikacijo ali kot

subjektivno zaznavo. Ta zorna kota sta vplivala na različne vidike razumevanja avtentičnosti: na objektivno avtentičnost, konstruirano avtentičnost, objektno avtentičnostjo in eksistencialno avtentičnost (Lee in drugi 2016, 984–985).

Objektivna avtentičnost je avtentičnost, ki se ukvarja z objekti v turizmu in se nanaša na “avtentičnost originalov. Tako se avtentične izkušnje v turizmu enačijo z epistemološko izkušnjo (kot kognicija) avtentičnih originalov” (Wang 1999, 352). Gre za pristnosti turističnih objektov, ti pa so overjeni s strani zanesljivih zgodovinskih in antropoloških virov (Lee in drugi 2016, 985). Ker gre pri tej vrsti avtentičnosti za strokovno opredelitev umetnin, rokodelskih izdelkov, artefaktov, spominkov in aktivnosti kot avtentičnih ali neavtentičnih, običajen obiskovalec pri tem nima možnosti ocene, ampak gre samo za sprejetje (ne)avtentičnosti objektov (Kolar in Žabkar 2010, 653). Iz tega vidika je lahko zaznavanje avtentičnosti objektov s strani obiskovalcev napačno, če ni podkrepljeno z verodostojnimi informacijami – sama izkušnja obiskovalca ni na prvem mestu, ampak gre za pomen strokovne resnice.

Konstruirana avtentičnost je kontrast objektivni. Ko gre pri objektivni za strokovno oceno, gre pri konstruirani za zaznavo ali izkušnjo. Gre namreč za “avtentičnost, ki je projicirana na turistične objekte s strani turistov ali turističnih ponudnikov z vidika njihove metaforike, predstave, preference, prepričanja, moči itn. Tako obstajajo različne verzije avtentifikacije istega objekta.” (Wang 1999, 352). To pomeni, da se moč ocenjevanja prestavi iz strani strokovnjakov na raven običajnega posameznika, ki nima obsežnega antropološkega ali zgodovinskega znanja. Je subjektivna interpretacija objekta in ne gre za lastnost objekta (Lee in drugi 2016, 985), zato se lahko imenuje tudi simbolna avtentičnost (Wang 1999, 352). To pomeni, da obiskovalci niso več samo prejemniki informacij, ampak njihovo zaznavanje, ki je pogojeno z njihovim znanjem in izkušnjami, določa (ne)avtentičnost objektov.

Pri objektivni in konstruirani avtentičnosti gre za dva nasprotna vidika, vendar sta Kolar in Žabkarjeva videla povezavo med njima, zato sta predlagala novo vrsto avtentičnosti – objektno avtentičnost. Gre za avtentičnost, ki temelji na objektih in je krovni izraz, ki zaobjema tako objektivno kot konstruirano avtentičnost in tako da moč strokovnjakom in obiskovalcem pri kreiranju avtentičnosti. Ta vrsta obsega tako obisk in izkušnjo turistične ponudbe, kot pridobivanje resničnega znanja (Kolar in Žabkar 2010) in tako ne izključi obiskovalca iz procesa avtentifikacije, hkrati pa ga obravnava kot intelektualno osebo, ki želi izvedeti več o svetu.

Nasproti vsem do sedaj omenjenim avtentičnostim, pri eksistencialni avtentičnosti ni v ospredju avtentikacija objekta, ampak gre za avtentifikacijo v turizmu, ki je povezana z aktivnostjo. Eksistencialna avtentičnost se namreč nanaša na ‘potencialno eksistencialno stanje Jaza, ki je aktiviran s pomočjo turističnih aktivnosti» (Wang 1999, 352) in ni nujno povezana z avtentičnostjo turističnih objektov (Wang 1999, 352). Pri tej vrsti avtentičnosti je pomembna avtentičnost turistične izkušnje, ki je rezultat osebnih ali intersubjektivnih občutkov (Wang 1999, 351). Tako posameznik zaznava avtentičnost ko osebno doživetje, ki je bolj avtentično od njegovega vsakdanjega življenja.

V osnovi avtentičnost torej delimo na dva dela, na eksistencialno in objektno avtentičnost – le ta pa zaobjema tako objektivno kot konstruirano avtentičnost. Ti dve avtentičnosti pa se ne razlikujeta samo po entiteti, ki je predmet avtentifikacije, ampak sta lahko tudi motiva, ki vplivata na obisk turistične destinacije, in vplivata na izkušnje, ki jih obiskovalci z določeno avtentičnostjo pridobijo. Tako je lahko avtentičnost obravnavana kot pomemben gonilnik, motiv ali interes, ali pa kot rezultat doživljanja prostora obiskovalcev (glej Tabelo 3.1.):

Tabela 3.1 Primeri ključnih tipov in konceptov avtentičnosti v turistični potrošnji

	Vložek/motivacija	Rezultat/izkušnja
Objektna avtentičnost	Želja po obisku in videnju originalnih prizorišč/artefaktov, nakupu spominkov.	Izkušnje, znanje in uživanje v pristnih objektih, umetninah in obrteh.
Eksistencialna avtentičnost	Investiranje v pobeg pred vsakdanjim življenjem in masovnim turizmom, stopiti v stik s samim sabo, samoaktualizacija.	Občutek ugodja in pobega, izkušnje samega sebe v kontekstu tujega prostora, časa in kulture.

Vir: Kolar in Žabkar (2010, 655).

Za uporabo avtentičnosti v trženju se je potrebno zavedati razlike med temi vidiki avtentičnosti, saj se različni vidiki nanašajo na različne entiete. Nekateri raziskovalci

so mnenja, da sta eksistencialna in avtentičnost, ki temelji na objektih, neodvisni, nepovezani in ne moreta obstajati hkrati. Kolar in Žabkarjeva sta to tezo ovrgla in v svoji raziskavi avtentičnosti avtentičnost uporabila kot dva ločena, vendar povezana pojma, ki skupaj vplivata na zaznavanje avtentičnosti destinacije (Kolar in Žabkar 2010).

3.3.2 Zaznana avtentičnost

Veliko je bilo govora o različnih vidikih avtentičnosti in ugotovljeno je bilo, da sta eksistencialna in avtentičnost, ki temelji na objektih, vidika, ki lahko obstajata istočasno. Pri tem se je pokazal pomen zaznavanja avtentičnosti obiskovalcev, saj so le ti tisti, ki so pripravljeni plačati zanjo. Zaznana avtentičnost je torej posledica oz. rezultat obiskovalcev, ki so v interakciji z določenim prostorom. Slednja lahko izpolni pričakovanja in prispeva k oblikovanju ugodne podobe destinacije (Lu in drugi 2015, 88).

V povezavi z zaznavanjem avtentičnosti je Gouldingova odkrila tri različne tipe obiskovalcev:

- eksistencialne obiskovalce: ti poudarjajo pomen uživanja in pobega ter zaznavajo avtentičnost skozi razstavljene artefakte,
- estetske obiskovalce: ti zaznavajo zgodovino skozi umetnost,
- družbene obiskovalce: ti poudarjajo pomen učenja in družbenih izkušenj ter se še posebej zanimajo za ogled demonstracij in nakupov v muzejskih trgovinah

(Goulding v Kolar in Žabkar 2010, 654).

Potrebno je opozoriti, da se obiskovalci, ki niso strokovni poznavalci, ne zavedajo strokovne pristnosti oziroma avtentičnosti objektov ali aktivnosti, ampak jim je pomembno samo njihovo zaznavanje tega. Pri številnih vrstah turizma obiskovalci iščejo samo lastno intersubjektivno avtentičnost, ne glede na to ali gre za strokovno avtentičnost (Wang 1999, 353), saj le redko vidijo skozi neavtentičnost zasnovane ponudbe. Obiskovalci so torej lahko mnenja, da so doživeli avtentičnost na destinaciji, tudi če se strokovnjaki s tem ne bi strinjali.

3.4 Marketing v turizmu in avtentičnost

Marketing v turizmu, kot smo že omenili, sledi osnovnim principom marketinga – gre za ponudbo in povpraševanja, veliko število ponudnikov, močno konkurenco in potrebo po najboljši zadovoljitvi potreb in želja ciljnega(ih) segmenta(ov). Ker gre za ponujanje turističnega produkta, pri katerem je najpomembnejši element storitev, gre pri marketingu v turizmu za storitveni marketing, ki se prilagodi posebnosti te gospodarske panoge.

Poleg specifičnosti storitvenega marketinga – neotipljivost, neločljivost produkcije in potrošnje, spremenljivost in minljivost – ima marketing v turizmu nekaj posebnosti, ki se nanašajo na značilnosti turističnega produkta. Te posebnosti so neenakomerno povpraševanje, komplementarnost in velik delež fiksnih stroškov v celotnih stroških (Mihalič 1999, 49-50).

Neenakomerno povpraševanje je posledica podnebnih razmer na destinacijah, časov dopustov, šolskih počitnic in praznikov, nihanja pa obstajajo tudi med tednom in v samem dnevu. Takšno nihanje povpraševanja je bilo močnejše v preteklosti, saj se dandanes turistični ponudniki s tam ubadajo in dopolnjujejo sektor storitev (Kodrin 2011, 33). Te dodatne storitve jim omogočajo, da zmanjšajo nihanje zasedenosti in odsotnosti ter tako zmanjšajo neprijetnosti, ki pridejo z nezasedenostjo – prihodek, število zaposlenih, vzdrževanje ipd.

Poleg neenakomernega povpraševanja obstaja tudi specifičnost komplementarnosti. Ta pomeni »da se morajo turistični ponudniki na destinaciji medsebojno povezovati in usklajevati. Kakovost celotnega turističnega proizvoda se meri po kakovosti tistega delnega turističnega proizvoda, ki je najslabše kakovosti« (Mihalič 1999, 50). Zato je za dolgoročno preživetje potrebno, da turistični ponudniki med sabo sodelujejo, saj lahko le tako ustvarijo najboljšo možno ponudbo. Obiskovalec ki se odpravi na počitnice ali potovanje si namreč želi doživeti celovito turistično ponudbo (Kodrin 2011, 34), ki bo zadovoljila njegova pričakovanja.

Zadnja posebnost marketinga v turizmu je velik delež fiksnih stroškov. Fiksni stroški so povezani s poslovanjem turističnih ponudnikov in niso vezani na obseg poslovanja, ampak so običajno rezultat preteklih odločitev (Kodrin 2011, 34). Še posebej pri fiksnih stroških se pojavi pomen zmanjšanja nezasedenosti, saj lahko le dovolj zasedena ponudba prinese dovolj prihodka, ki se bo lahko kosala s fiksnimi stroški.

Z učinkovito implementacijo storitvenega marketinga in upoštevanjem posebnosti turističnega produkta, bodo turistični ponudniki v svojih prizadevanjih po boljšem poslovanju uspešnejši. Pri tem pa je pomembno tudi, da ne pozabijo na potrebe in želje ciljnega(ih) trga(ov), saj so konec koncev obiskovalci tisti, ki bodo prinesli (ne)uspeh turističnega ponudnika.

Ko se turistični ponudnik zave potreb in želja ciljnega trga ter oblikuje ponudbo, ki jim bo ustrezala oziroma, ko najde ciljni trg, ki bi ga njegova ponudba zanimala, potem mora doseči razlikovanje svoje ponudbe. Pri razlikovanju pa mora izpostaviti lastnosti, ki bodo pritegnile želene obiskovalce. Te lastnosti je najprej potrebno identificirati, kasneje pa določiti iz katerih se lahko oblikujejo konkurenčne prednosti, ki bodo v glavah ciljnih obiskovalcev ustvarile želeno pozicijo. Nekateri tržniki so pri tem mnenja, da je potrebno poudariti samo eno korist, saj se s tem zmanjša zmedenost obiskovalcev pri razumevanju karakteristike ponudbe, prav tako pa turističnim ponudnikom olajša komuniciranje s ciljnim trgom (Kodrin 2011, 67).

Ena izmed pomembnejših karakteristik turistične ponudbe je avtentičnost. Raziskovalci so ugotovili, da lahko avtentičnost pripelje do lojalnosti obiskovalcev (Bryce in drugi 2015; Kolar in Žabkar 2015; Casteran in Roederer 2013; Kim in Bonn 2016), do njihove vpletenosti v turistično destinacijo (Bryce in drugi 2015;), boljšo podobo destinacije v očeh obiskovalcev (Lu in drugi 2015), večjega zadovoljstva obiskovalcev (Lu in drugi 2015), do večje monetarne vrednosti za obiskovalce (Casteran in Roederer 2013; Kim in Bonn 2016) in do večje splošno zaznane vrednosti destinacije (Lee in drugi 2016). Zato bi avtentičnost lahko bila odlična konkurenčna prednost, ki bi s pravilnim upravljanjem lahko postala odlična motivacija za obisk turistov in obiskovalcev.

Veliko raziskovalcev je mnenja, da avtentičnost služi kot osnova za ustvarjanje vrednosti za potrošnika (Lee in drugi 2016, 984), saj obiskovalci iščejo avtentičnost, ne glede na to ali gre za objektivno avtentičnost ali samo za obiskovalčevo zaznavanje avtentičnosti. Zato mora marketing turističnih destinacij, ki se želijo predstaviti kot avtentične, dobro poznati pojem avtentičnosti in ga znati strateško umestiti v ponudbo, da ne pride do komodifikacije avtentičnosti in s tem izgube pristnosti – četudi samo navidezne.

4 Empiričen del

4.1 Namen raziskave in njen cilj

V diplomski nalogi sem se ukvarjala z avtentičnostjo turističnih kmetij kot jo zaznavajo njeni obiskovalci in sicer sem se osredotočala na avtentičnost – avtentičnost, ki temelji na objektih in eksistencialno avtentičnost – kot konkurenčno prednost ter na posledice, ki jih ta prednost prinese. Konkurenčna prednost je tako kot v vsakem poslu pomembna tudi v turizmu, saj pripelje do razlikovalne kompetence in pozicijske superiornosti. To razlikovanja prinese vrednost in obiskovalce spodbudi k temu, da so pripravljeni plačati več.

Ali gre pri avtentičnosti za možno konkurenčno prednost in ali vpliva na uspešnost turističnih kmetij je pomembno tako za praktike v turizmu, kot za teoretike, ki se ukvarjajo z avtentičnostjo. Praktiki bodo z rezultati moje raziskave lažje ugotovili kam usmeriti svoja sredstva, moja spoznanja pa bodo prinesla večje razumevanje te tematike in teoretikom ustvarila izhodišče za nadaljnje raziskave. Cilj moje raziskave je torej ugotoviti ali je avtentičnost možna konkurenčna prednost turističnih kmetij – to bom raziskala s pomočjo vedenjske in odnosne lojalnosti – in ali avtentičnost vpliva na uspešnost turističnih kmetij – to bom raziskala z obiskovalčevo pripravljenostjo plačati več.

V skladu z mojim ciljem, sem postavila dve raziskovalni vprašanji:

- Ali obiskovalci turističnih kmetij vidijo avtentičnost turističnih kmetij kot konkurenčno prednost?
- Ali avtentičnost turističnih kmetij vpliva na uspešnost turističnih kmetij?

Z njuno pomočjo sem usmerila fokus svoje raziskave, ki sem jo nato ubesedila v mojih hipotezah.

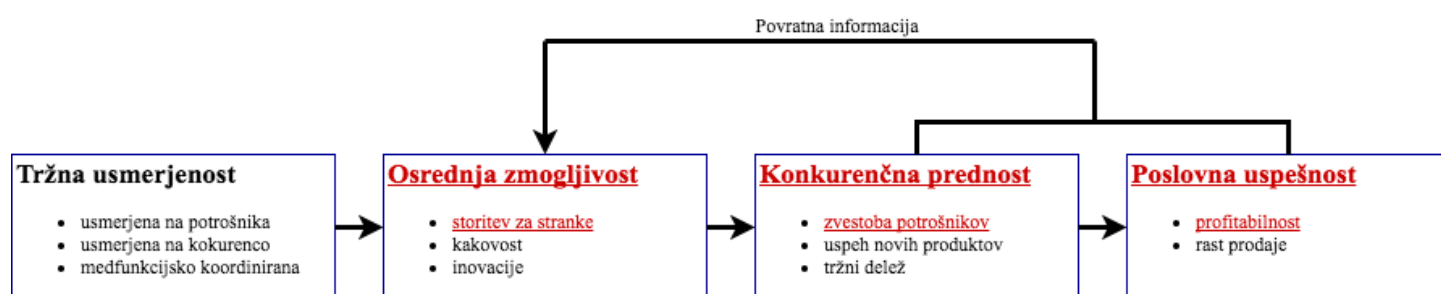
- H1: Avtentičnost turističnih kmetij pozitivno vpliva na vedenjsko in odnosno lojalnost njenih obiskovalcev.
- H2: Avtentičnost turističnih kmetij pozitivno vpliva na obiskovalčevo pripravljenost plačati več.

Pravilnost mojih izhodišč nakazujejo že prejšnje raziskave o avtentičnosti. Raziskovalci so namreč ugotovili, da avtentičnost pozitivno vpliva na lojalnost (Kim in Bonn 2016, Kolar in Žabkar 2010, Bryce in drugi 2015) in na monetarno vrednost destinacije – pripravljenost plačati več (Kim in Bonn 2016, Casteran in Roederer 2013).

4.2 Teoretska izhodišča

Za usmerjanje pri raziskovanju povezave med avtentičnostjo, konkurenčno prednostjo in njenimi posledicami, sem uporabila model, ki sta ga leta 1994 oblikovala Slater in Narver (glej Sliko 4.1) (Slater in Narver 1994, 25). Osredotočala sem se na tisti del modela, ki se nanaša na potrošnike – z rdečo obarvan del modela (glej Sliko 4.1) – saj je bil namen moje diplomske naloge ugotoviti informacije s strani obiskovalcev (potrošnikov), preostali del modela pa se je nanašal na konkurenco.

Slika 4.1 Tržna usmerjenost, konkurenčna uspešnost in poslovna uspešnost – uporabljen model



Vir: Slater in Narver (1994, 25).

Pri tem modelu je bila avtentičnost vključena v osrednjo zmogljivost, saj gre za unikaten element, ki prispeva k uspehu potencialnega posla (Hafeez in drugi 2002, 34), oziroma naj bi k temu prispeval. Ker je turizem sektor, katerega jedro je storitev, je bila avtentičnost v kontekstu turističnih ponudnikov zaznana kot esencialna dobrina tistih organizacij, ki zagotavljajo storitve svojim potrošnikom, ki iščejo pristno izkušnjo (Pine in Gilmore 2008, 35). Zato predstavlja oziroma, naj bi predstavljala pomemben del storitev za stranke (obiskovalce) in vplivala na njihovo izkušnjo turistične ponudbe.

V tej diplomski nalogi sem uporabila tako objektno kot eksistencialno avtentičnost, saj obstajata istočasno ter vplivata na vrednost turistične destinacije. Za ugotavljanje, kako pomembna je avtentičnost pri kakovostnem doživljanju turistične ponudbe, sem uporabila vprašanja, ki sta jih v svoji raziskavi vključila Kolar in Žabkarjeva ter vprašanja o avtentičnosti po njunem vzoru razdelila na eksistencialni in objektni del. Objektno avtentičnost sem tako raziskovala s pomočjo indikatorjev:

- splošna arhitektura in vtis stavbe,
- posebnost notranje opreme in pohištva,
- povezovanje turističnih kmetij s privlačno pokrajino/sceno/zgodovinskim okoljem/mestom,
- spoznavanje zanimivih informacij o turistični kmetiji

(Kolar in Žabkar 2010).

Eksistencialno pa s pomočjo indikatorjev:

- posebni dogodki, prireditve, koncerti, praznovanja, ki so povezani s turistično kmetijo
- nudenje vpogleda v kmečko življenje,
- doživljanje povezanosti s podeželjem,
- doživljanje unikatne kmečke izkušnje,
- spokojna in mirna atmosfera

(Kolar in Žabkar 2010).

Prav tako sem te indikatorje uporabila tudi pri konkurenčni prednosti, ki sem jo po vzoru prej omenjenega modela preučevala z zvestobo potrošnikov. To pa sem raziskovala s pomočjo vedenjske lojalnosti – v mojem primeru je bilo to izraženo z željo po ponovnem obisku – in odnose lojalnosti – izraženo s priporočanjem destinacije drugim (Bryce in drugi 2015, 574). Uspešnost turističnih kmetij sem preučevala s posameznikovo pripravljenostjo plačati več (Kim in Bonn 2016) ter tudi pri njej uporabljala indikatorje za eksistencialno in objektno avtentičnost. Dodatno me je zanimal tudi motiv obiska turističnih kmetij, zato sem dodala vprašanje, ki se je nanašalo na to in je bilo osnovano na vprašanju iz anketnega vprašalnika, ki so ga oblikovali Lu, Chi in Liu (Lu in drugi 2015).

4.3 Metodologija

4.3.1 Opredelitev in potek raziskave

Za potrebe diplomske naloge sem uporabila anketni vprašalnik (glej Priloga A), ki ga je sestavljalo šest vprašanj zaprtega tipa, eno kombinirano vprašanje in pet vprašanj z mersko (Likertovo) lestvico. Prvo vprašanje je bilo pogojno vprašanje in mi je omogočilo ločevanje med tistimi posamezniki, ki so že obiskali turistično kmetijo in med tistimi, ki je še niso. Za večji vpogled so posamezniki, ki še niso obiskali turistične kmetije, odgovorili samo na demografska vprašanja.

Anketiranje je potekalo v juliju in začetku avgusta 2017, anketni vprašalnik pa je bil dostopen na spletnem portalu 1ka. To mi je omogočalo lažje širjenje, izpolnjevanje in analiziranje odgovorov, saj so se vsi podatki zbrali na enem mestu. Anketni vprašalnik sem nato delila polnoletnim državljanom Republike Slovenije na družbenem omrežju Facebook, preko elektronske pošte in osebno – posamezniki so izpolnjevali vprašalnik na mojem računalniku. To mi je omogočilo, da sem v raziskavo vključila večji del populacije. Ob zaključku anketiranja sem imela 655 klikov na nagovor ankete, 265 klikov na anketo in 205 zaključenih vprašalnikov.

4.3.2 Opis vzorca

V moji raziskavi je sodelovalo (glej Prilogo B) 205 anketirancev, od tega je bilo 73 moških (36 %), 127 žensk (62 %), 5 oseb (2 %) pa se je vzdržalo odgovora. Največ je bilo posameznikov v skupini od 18 do 26 let in sicer 117, kar predstavlja 57 % celotnega vzorca. To lahko povežemo z dejstvom, da je širjenje anketnega vprašalnika potekalo pretežno preko družbenih omrežij, ki jih uporabljajo predvsem mladi. Največ anketirancev je imelo najvišjo dokončano stopnjo izobrazbe dodiplomsko izobrazbo – in sicer 81 oseb (40 %) – naslednja večja skupina je bila srednja splošna izobrazba – 48 posameznikov (23 %). Vsi ti rezultati se skladajo z zaposlitvenim statusom, saj je bila večina anketirancev dijakov ali študentov – 95 posameznikov (46 %). Večina posameznikov je prihajala iz Savinjske regije – 101 posameznik (49 %) – kar lahko pojasnim z dejstvom, da sama prihajam iz te regije, prav tako pa tudi izbor stikov, ki sem jim delila anketni vprašalnik. Potrebno je izpostaviti tudi to, da je turistično kmetijo obiskalo 173 anketirancev, 32 pa jih tam še ni bilo.

4.3.3 Splošne ugotovitve

Preden se lotimo splošnih ugotovitev, ki jih lahko razberemo iz statistike vprašanj, je potrebno ugotoviti zanesljivost uporabljenih merskih lestvic. To bomo razbrali iz koeficienta Cronbach alfa (α), ki se uporablja za preučevanje notranje konsistentnosti ali zanesljivosti merske lestvice, pri čemer koeficient (običajno) zavzame vrednosti od 0 do 1. Če je vrednost α od 0,65 do 0,80, potem gre za sprejemljivo vrednost konstrukta (Vaske in drugi 2017). Vsi koeficienti Cronbach alfa so bili v mojem primeru sprejemljivi (glej Tabela 4.1), pri čemer se je najnižji nanašal na lestvico, ki ugotavlja motiv za obisk turističnih kmetij ($\alpha = 0,665$), najvišji pa je bil za mersko lestvico za strinjanje s trditvijo o priporočanju turističnih kmetij ($\alpha = 0,853$). Tako pri uporabljenih Likertovih merskih lestvicah velja zanesljivost merjenja.

Tabela 4.1 Cronbach alfa koeficient za merske lestvice

Merska lestvica:	Motiv obiska	Pomen elementov	Ponoven obisk	Priporočanje drugim	Pripravljenost plačati več
Cronbach alfa koeficient	$\alpha = 0,665$	$\alpha = 0,781$	$\alpha = 0,824$	$\alpha = 0,853$	$\alpha = 0,842$

4.3.3.1 Motiv obiska turističnih kmetij

Izkazalo se je, da v povprečju noben izmed motivov ne predstavlja poglavitnega razloga za obisk turističnih kmetij, saj so anketirancem motivi približno enako pomembni (glej Priloga C) – aritmetične sredine vseh motivov so bile od 3,06 pa do 3,65. Za dva pomembnejša motiva sta se pokazala samo preživljanje časa z družino in prijatelji – kar potrdi tudi precej velik koeficient asimetrije – in hrana. Izmed vseh motivov je bil večini anketirancev najmanj pomemben poslovni motiv – koeficient asimetrije pokaže, da je večina ljudi temu motivu dodelila majhno vrednost. Iz tega lahko razberemo, da je za večino anketirancev obisk turističnih kmetij namenjen prostemu času in ne poslom.

4.3.3.2 Pomen elementov pri kakovostnem doživetju ponudbe turističnih kmetij

Elemente avtentičnosti sem tako kot že prej omenjeni raziskovalci razdelila na objektivno avtentičnost in eksistencialno avtentičnost. Pri kakovostnem doživetju so za večino

anketirancev pomembni vsi elementi (glej Prilogo Č) – vse aritmetične sredine so nad 3,26. Najmanj sta večini pomembni posebni dogodki, prireditve, koncerti, praznovanja, ki so povezani s turistično kmetijo ter nudenje vpogleda v kmečko življenje, najpomembnejši element pa jim je spokojna in mirna atmosfera. Pri teh aritmetičnih sredinah zadržkov pri uporabi aritmetične sredine ni, saj koeficienti asimetrije in sploščenosti nakazujejo približno normalno porazdelitev.

4.3.3.3 Strinjanje s trditvijo o ponovnem obisku turističnih kmetij (vedenjska lojalnost)

Če so bili pri prejšnji tabeli večini anketirancev vsi elementi precej pomembni, je aritmetična sredina za elemente, ki vplivajo na ponoven obisk turističnih kmetij (glej Prilogo D) še večja. Tako je najnižja tista za nudenje vpogleda v kmečko življenje (3,36), najvišja pa je za mirno in spokojno atmosfero (4,23). Mirna in spokojna atmosfera je bila omenjena že pri prejšnji tabeli, tako da lahko vidimo, da se anketiranci večinoma strinjajo o njenem pomenu. Potrebno pa je izpostaviti tudi drugo največjo vrednost aritmetične sredine, ki se nanaša na umeščenost turistične kmetije v okolje. Ta ima namreč precej velik koeficient sploščenosti, kar pomeni, da je variabilnost predvsem posledica velikega števila srednje velikih razlik, vrednosti pri tem vprašanju pa bolj enakomerno naraščajo kot bi pri normalni razporeditvi.

4.3.3.4 Strinjanje s trditvijo o priporočanju turističnih kmetij drugim (odnosna lojalnost)

Opazimo lahko, da aritmetične vrednosti neprestano rastejo (glej Priloga E) – pri priporočanju turističnih kmetij je najmanjša za vpogled v kmečko življenje (3,63) in najvišja za spokojno in mirno atmosfero (4,32), ki je pokazala visoke vrednosti že pri prejšnjih statistikah. Pri trditvah “Drugim bi priporočal/a turistično kmetijo s pristno kmečko arhitekturo.”, “Drugim bi priporočal/a turistično kmetijo, ki je privlačno umeščena v okolje.” in “Drugim bi priporočal/a turistično kmetijo, ki mi omogoča spokojno in mirno atmosfero.” je viden višji koeficient sploščenosti, kar pomeni, da je porazdelitev spremenljivk bolj sploščena od normalne. Prav tako je pri trditvi “Drugim bi priporočal/a turistično kmetijo, ki mi omogoča spokojno in mirno atmosfero.” velik koeficient asimetrije (-1,036), kar pomeni, da je porazdelitev spremenljivke asimetrična

v levo ter s tem, da se je večina anketirancev dala velik pomen tej vrednosti. Večina anketirancev bi torej priporočala turistične kmetije, na katerih zaznavajo posamezne elemente avtentičnosti.

4.3.3.5 Strinjanje s trditvijo o pripravljenosti plačati več

Čeprav je aritmetična sredina pri teh spremenljivkah nekoliko nižja kot pri prejšnjem odgovoru (glej Prilogo F), je večina anketirancev še vedno pripravljena plačati več za posamezne elemente avtentičnosti. Pri tem je večina najbolj pripravljena plačati več za spokojno in mirno atmosfero – potrditev tega pa je tudi v koeficientu asimetrije in sploščenosti.

4.3.4 Preverjanje hipotez

Pearsonov koeficient korelacije nam pokaže mero povezanosti med dvema spremenljivkama. Zavzame lahko vrednosti v intervalu od -1 pa do +1, pri čemer vrednost -1 pomeni popolno negativno povezanost med spremenljivkami, vrednost +1 pa popolno pozitivno povezanost (Brvar 2007, 260). Iz tabele (glej Tabelo 4.2) lahko razberemo, da obstaja samo pozitivna povezanost med posameznimi spremenljivkami in sicer vse od zmerne, srednje pozitivne korelacije pa do visoke pozitivne korelacije. Najmočnejša povezava obstaja med spremenljivkama odnosna in vedenjska lojalnost, najmanjša pa med eksistencialno in objektno avtentičnostjo.

Tabela 4.2 Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkami

	Objektna avtentičnost	Eksistencialna avtentičnost	Vedenjska lojalnost	Odnosna lojalnost	Pripravljenost plačati več
Objektna avtentičnost	1	0,422**	0,604**	0,532**	0,500**
Eksistencialna avtentičnost	0,422**	1	0,717**	0,638**	0,557**
Vedenjska lojalnost	0,604**	0,717**	1	0,844**	0,769**
Odnosna lojalnost	0,532**	0,638**	0,844**	1	0,684**

Pripravljenost plačati več	0,500**	0,557**	0,769**	0,684**	1
-------------------------------	---------	---------	---------	---------	---

Tabela (glej Tabelo 4.3) nam pokaže, da neodvisne spremenljivke (objektna in eksistencialna avtentičnost²) pojasnijo 62,5 % variabilnost pri prvi odvisni spremenljivki (vedenjska lojalnost), 49,2 % pri drugi (odnosna lojalnost) in 39,6 % pri tretji (pripravljenosti plačati več).

Tabela 4.3 Združen povzetek regresijskih modelov

Model	R	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	Standardna napaka ocene
Odvisna: vedenjska lojalnost Neodvisna: OA, EA	0,791	0,625	0,620	0,36079
Odvisna: odnosna lojalnost Neodvisna: OA, EA	0,701	0,492	0,486	0,42859
Odvisna: pripravljenost plačati več Neodvisna: OA, EA	0,629	0,396	0,389	0,53351

Pri preverjanju hipotez uporabljamo p-vrednost (stopnjo značilnosti) – večina strokovnjakov se strinja, da gre za statistično značilnost, če je vrednost manjša od 0,05 (Wright 1997, 40). V spodnjih tabelah (glej Tabelo 4.4, Tabelo 4.5 in Tabelo 4.6) se p-vrednosti vseh neodvisnih spremenljivk nahajajo pod 0,05 kar pomeni, da gre za

² Zaradi manjše porabe prostora v tabelah bo objektna avtentičnost nadalje poimenovana OA, eksistencialna pa EA.

povezanost med avtentičnostmi in ponovnim nakupom, ugodnim občutkom ter pripravljenostjo plačati več.

Razberemo lahko, da če se bo objektna avtentičnost povečala za eno točko, potem se bo vedenjska lojalnost povečala za 0,324 točke, če se bo povečala eksistencialna avtentičnost za eno točko pa se bo odnosna lojalnost povečala za 0,511.

Zvišanje lahko prav tako vidimo pri odnosni lojalnosti (za objektno avtentičnost bo povečanje za 0,288 točke, za eksistencialno pa za 0,466 točke) in pripravljenosti plačati več (za objektno avtentičnost povečanje za 0,332 točke, za eksistencialno pa za 0,445 točke).

Tabela 4.4 Koeficienti vpliva objektivne in eksistencialne avtentičnosti na vedenjsko lojalnost

Model	Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	T test	Stopnja značilnosti
	B	Standardni odklon	Beta		
(Konstanta)	0,747	0,185		4,042	0,000
OA	0,324	0,046	0,366	7,069	0,000
EA	0,511	0,047	0,563	10,862	0,000

Tabela 4.5 Koeficienti vpliva objektivne in eksistencialne avtentičnosti na odnosno lojalnost

Model	Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	T test	Stopnja značilnosti
	B	Standardni odklon	Beta		
(Konstanta)	1,185	0,220		5,396	0,000
OA	0,288	0,054	0,320	5,303	0,000
EA	0,466	0,056	0,503	8,345	0,000

Tabela 4.6 Koeficienti vpliva objektivne in eksistencialne avtentičnosti na pripravljenost plačati več

Model	Nestandardizirani koeficient	Standardizirani koeficient	T test	Stopnja značilnosti
-------	------------------------------	----------------------------	--------	---------------------

	B	Standardni odklon	Beta		
(Konstanta)	0,710	0,273		2,599	0,010
OA	0,332	0,068	0,323	4,906	0,000
EA	0,445	0,070	0,421	6,399	0,000

Vidimo lahko, da hipotezi, ki sem jih določila pri diplomski nalogi, ne zavržemo:

- H1: Avtentičnost turističnih kmetij pozitivno vpliva na vedenjsko in odnosno lojalnost njenih obiskovalcev.
- H2: Avtentičnost turističnih kmetij pozitivno vpliva na obiskovalčevo pripravljenost plačati več.

4.4 Diskusija

S pomočjo opisne statistike smo ugotovili, da sta tako objektna kot eksistencialna avtentičnost pomembna elementa, ki vplivata na obiskovalčevo dožemanje turističnih kmetij. Aritmetične sredine so namreč pokazale vrednosti enake ali večje od 3,26, kar pomeni, da v povprečju anketiranci pripisujejo večji pomen tem elementom. Kot eden izmed najpomembnejših elementov se je pokazal del eksistencialne avtentičnosti – spokojna in mirna atmosfera. Slednji je namreč izstopal iz povprečja in vedno kazal visoke vrednosti aritmetičnih sredin.

S pomočjo Pearsonovega koeficienta korelacije med spremenljivkami smo v začetku ugotovili zmerno, srednjo pozitivno in visoko pozitivno povezanostjo med spremenljivkami (neodvisnima: objektno in eksistencialno avtentičnostjo ter odvisnima: ponovnim nakupom, ugoden občutek in pripravljenost plačati več), vendar je bilo potrebno raziskati vpliv ene spremenljivke na drugo.

Tako sem z regresijsko analizo ugotavljala vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno, pri čemer se je pokazalo, da vse neodvisne spremenljivke pozitivno vplivajo na odvisne spremenljivke. To pomeni, da sta tako objektna kot eksistencialna avtentičnost pozitivno vplivali na vedenjsko in odnosno lojalnost ter pripravljenost plačati več – če bi se neodvisna spremenljivka povečala za eno točko, bi se ustrezno povečala tudi odvisna.

Na podlagi rezultatov sem preverila začetni hipotezi in s statističnimi podatki nakazala pravilnost mojih hipotez, kar se sklada z ugotovitvami že prej omenjenih raziskav. Za praktike so moji rezultati dobra informacija za usmeritev sredstev – pokazalo se je, da je avtentičnost pomemben element, ki vpliva na doživljanje turističnih kmetij. Slednji namreč nakazujejo, avtentičnost dobra smer razvoja turističnih kmetij, saj pozitivno vpliva na lojalnost obiskovalcev in njihovo pripravljenost plačati več.

Pridobljeni podatki so torej potrdili obstoječo teorijo in dodali nov vidik – razumevanje avtentičnosti s pomočjo modela tržne usmerjenosti, konkurenčne uspešnosti in poslovne uspešnosti na primeru turističnih kmetij. To spoznanje je pomembno, saj dopolni in nadgradi že obstoječe modele, ki se ukvarjajo z avtentičnostjo (Kim in Bonn 2016, Kolar in Žabkar 2010, Bryce in drugi 2015).

Seveda pa gre pri diplomski nalogi za rezultate, ki jih je potrebno še naprej znanstveno preučevati. Za večji pomen mojih dognanj bi bilo potrebno povečati vzorec anketirancev, v raziskavo vključiti tudi turistične ponudnike in strokovnjake s tega področja. Tako bi se lahko pokazali novi vidiki, ki jih moja diplomska naloga ni zaobjela.

5 Zaključek

V diplomskem delu sem raziskovala avtentičnost kot konkurenčno prednost in njen vpliv na uspešnost turističnih kmetij. V teoretičnem delu sem predstavila literaturo in raziskave o avtentičnosti ter konkurenčni prednosti, ki so v teoriji pokazale pravilnost mojih izhodišč. Te pa sem nato preverila še z empiričnim delom, pri katerem je bil fokus na rezultatih anketnega vprašalnika.

Z raziskavo nisem zavrnila začetnih domnev – nakazala sem resničnost hipotez – in za enkrat potrdila avtentičnost kot del osrednje zmogljivosti modela, ki sta ga leta 1994 oblikovala Slater in Narver (Slater in Narver 1994, 25).

Razvidno je bilo, da sta tako objektna kot eksistencialna avtentičnost pomembna dejavnika pri doživljanju in vrednotenju turističnih kmetij. Aritmetične sredine so namreč pokazale precej visoke vrednosti za pomen objektivne in eksistencialne avtentičnosti, prav tako pa tudi za ponoven obisk, priporočanje drugim in pripravljenost plačati več za elemente avtentičnosti. Opaziti je bilo mogoče – s pomočjo regresijske

analize – da ne gre samo za povezanost objektne in eksistencialne avtentičnosti s ponovnim obiskom (vedenjsko lojalnostjo), priporočanjem drugim (odnosno lojalnostjo) in pripravljenostjo plačati več, ampak za to, da neodvisne spremenljivke (objektna in eksistencialna avtentičnost) pozitivno vplivajo na odvisne (vedenjsko in odnosno lojalnost ter pripravljenost plačati več).

Kljub temu da so rezultati moje diplomske naloge dali nov vpogled v obravnavano tematiko, je potrebno avtentičnost v turizmu še bolje raziskati – še posebej v kontekstu turističnih kmetij.

6 Literatura

1. Brvar, Bogomil. 2007. *Statistika*. Ljubljana: Fakulteta za varnostne vede.

2. Bryce, Derek, Ross Curran, Kevin O’Gorman in Babak Taheri. 2015. Visitors’ engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management* 46: 571–581.
3. Casteran, Herbert in Claire Roederer. 2013. Does authenticity really affect behavior? The case of Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management* 36: 153–163.
4. Day, George S. in Robin Wensley. 1988. Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of marketing* 52 (2): 1–20.
5. Evans, Nigel. G. 2016. Sustainable competitive advantage in tourism organizations: A strategic model applying service dominant logic and tourism’s defining characteristics. *Tourism Management Perspectives* 18: 14–25.
6. Hafeez, Khalid, YanBing Zhang, in Naila Malak. 2002. Core competence for sustainable competitive advantage: a structured methodology for identifying core competence. *IEEE transactions on engineering management* 49 (1): 28–35.
7. Hoffman, K. Douglas in John E. G. Bateson. 1997. *Essentials of services marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
8. Kim, Hyojin. in Mark A. Bonn. 2016. Authenticity: Do tourist perceptions of winery experiences affect behavioral intentions? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28 (4): 839–859.
9. Kodrin, Lidija. 2011. *Trženje v turizmu*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
10. Kolar, Tomaž in Vesna Žabkar. 2010. A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management* 31: 652–664.
11. Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
12. Lee, Sean, Ian Phau, Michael Hughes, Yu Feng Li in Vanessa Quintal. 2016. Heritage tourism in Singapore Chinatown: a perceived value approach to authenticity and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33: 981–998.

13. Lovelock, Christopher H. in Jochen Wirtz. 2011. *Services marketing: people, technology, strategy*. Boston: Prentice Hall.
14. Lu, Lu, Christina G. Chi in Yi Liu. 2015. Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism management* 50: 85–96.
15. Middleton, Victor T. C. 1996. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
16. Mihalič, Tanja. 1999. *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije. 2017. *Dopolnilne dejavnosti na kmetiji*. Dostopno prek: http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/dopolnilne_dejavnosti_na_kmetiji/ (24. junij 2017).
18. Pine, B. Joseph in James H. Gilmore. 2008. The eight principles of strategic authenticity. *Strategy & Leadership* 36 (3): 35–40.
19. Potočnik-Slavič, Irma in Serge Schmitz. 2013. Farm tourism across Europe. *European Countryside* 5 (4): 265–274.
20. Slater, Stanley F. in John C. Narver. 1994. Market orientation, customer value, and superior performance. *Business horizons* 37 (2): 22–28.
21. Vaske, Jerry J., Jay Beaman in Carly C. Sponarski. 2017. Rethinking internal consistency in Cronbach's Alpha. *Leisure Sciences* 39 (2): 163–173.
22. Wang, Ning. 1999. Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research* 26 (2): 349–370.
23. World Tourism Organization UNWTO. 2017. *Why tourism?* Dostopno prek: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (24. julij 2017).
24. Wright, Daniel B. 1997. *Understanding statistics: an introduction for the social sciences*. London: Thousand Oaks.
25. Združenje turističnih kmetij Slovenije. Dostopno prek: <http://www.turisticnekmetje.si/> (24. junij 2017).

Priloge

Priloga A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem študentka na Fakulteti za družbene vede, smer komunikologija, in v sklopu diplomske naloge raziskujem zaznavanje avtentičnosti turističnih kmetij. Anketa je anonimna, vzela vam bo manj kot 10 minut časa, rezultati raziskave pa bodo uporabljeni izključno za izdelavo diplomske naloge. Najlepše se zahvaljujem za pomoč!

1. Ste že kdaj obiskali kakšno turistično kmetijo?

- Da
- Ne

2. V sledeči tabeli so navedeni motivi za obisk turističnih kmetij. Prosim vas, da pri vsakem posameznem odgovoru označite številko od 1 do 5, ki predstavlja, **KAKO MOČAN** je bil **VPLIV DOLOČENEGA MOTIVA** na vašo odločitev za obiskovanje turističnih kmetij. Pri tem upoštevajte dejstvo, da pomenijo številke:

1 – motiv ni imel nobenega vpliva na odločitev za potovanje

2 – motiv je imel majhen vpliv na odločitev za potovanje

3 – motiv je imel zmeren vpliv na odločitev za potovanje

4 – motiv je imel močan vpliv na odločitev za potovanje

5 – motiv je najbolj vplival na odločitev za potovanje

	1 (ni imel vpliva)	2 (majhen vpliv)	3 (zmeren vpliv)	4 (močan vpliv)	5 (je najbolj vplival)
odklop od urbanega življenja					

preživljanje časa z družino in prijatelji					
sproščanje in zabava					
hrana					
fizična aktivnost v naravi					
spoznavanje naravnega okolja					
spoznavanje kulturnega okolja					
doživeti nekaj drugačnega, posebnega					
poslovni motiv					

3. V sledeči tabeli so navadeni določeni elementi ponudbe turističnih kmetij. Prosim vas, da pri vsakem posameznem odgovoru označite številko od 1 do 5, ki predstavlja, KAKO POMEMBEN je za vas ta element pri PRI KAKOVOSTNEM DOŽIVETJU ponudbe turističnih kmetij. Pri tem upoštevajte dejstvo, da pomenijo številke:

- 1 – element sploh ni pomemben za kakovostno doživetje
- 2 – element ni pomemben za kakovostno doživetje
- 3 – element ni niti pomemben niti nepomemben za kakovostno doživetje
- 4 – element je pomemben za kakovostno doživetje
- 5 – element je zelo pomemben za kakovostno doživetje

	1 (sploh ni pomemben)	2 (ni pomemben)	3 (ni niti pomemben niti nepomemben)	4 (je pomemben)	5 (je zelo pomemben)
--	--------------------------	--------------------	--	--------------------	-------------------------

Splošna arhitektura in vtis stavbe					
Posebnosti notranje opreme in pohištva					
Povezovanje turistične kmetije s privlačno pokrajino /sceno /zgodovinskim okoljem /mestom					
Spoznavanje zanimivih informacij o turistični kmetiji					
Posebni dogodki, prireditve, koncerti, praznovanja, ki so povezani s turistično kmetijo					
Nudenje vpogleda v kmečko življenje					
Doživljanje povezanosti s podeželjem					
Doživljanje unikatne kmečke izkušnje					

Spokojna in mirna atmosfera					
-----------------------------------	--	--	--	--	--

4. V sledeči tabeli so navedena nadljevanja spodnje trditve. Prosim vas, da pri vsakem nadaljevanju trditve označite številko od 1 do 5, ki predstavlja, kako močno se strinjate z ustvarjeno trditvijo. Pri tem upoštevajte dejstvo, da pomenijo številke:

- 1 – sploh se ne strinjam s trditvijo
- 2 – ne strinjam se s trditvijo
- 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam s trditvijo
- 4 – strinjam se s trditvijo
- 5 – zelo se strinjam s trditvijo

Ponovno bi obiskal/a turistično kmetijo _____.

	1 (sploh se ne strinjam)	2 (ne strinjam se)	3 (niti se ne strinjam niti se strinjam)	4 (strinjam se)	5 (zelo se strinjam)
s pristno kmečko arhitekturo.					
s pristno kmečko notranjo opremo in pohištvo.					
ki je privlačno umeščena v okolje.					
ki organizira posebne dogodke, prireditve, koncerte, praznovanja, ki					

so povezani s kmečkim življenjem.					
ki mi nudi vpogled v kmečko življenje.					
na kateri čutim povezanost s podeželjem.					
ki mi omogoča doživljanje unikatne kmečke izkušnje.					
ki mi omogoča spokojno in mirno atmosfero.					

5. V sledeči tabeli so navedena nadljevanja spodnje trditve. Prosim vas, da pri vsakem nadaljevanju trditve označite številko od 1 do 5, ki predstavlja, kako močno se strinjate z ustvarjeno trditvijo. Pri tem upoštevajte dejstvo, da pomenijo številke:

- 1 – sploh se ne strinjam s trditvijo
- 2 – ne strinjam se s trditvijo
- 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam s trditvijo
- 4 – strinjam se s trditvijo
- 5 – zelo se strinjam s trditvijo

Drugim bi priporočal/a turistično kmetijo _____.

	1 (sploh se ne strinjam)	2 (ne strinjam se)	3 (niti se ne strinjam niti se strinjam)	4 (strinjam se)	5 (zelo se strinjam)
--	--------------------------	--------------------	--	-----------------	----------------------

s pristno kmečko arhitekturo.					
s pristno kmečko notranjo opremo in pohištvo.					
ki je privlačno umeščena v okolje.					
ki organizira posebne dogodke, prireditve, koncerte, praznovanja, ki so povezani s kmečkim življenjem.					
ki mi nudi vpogled v kmečko življenje.					
na kateri čutim povezanost s podeželjem.					
ki mi omogoča doživljanje unikatne kmečke izkušnje.					
ki mi omogoča spokojno in mirno atmosfera.					

6. V sledeči tabeli so navedena nadljevanja spodnje trditve. Prosim vas, da pri vsakem nadaljevanju trditve označite številko od 1 do 5, ki predstavlja, kako močno se strinjate z ustvarjeno trditvijo. Pri tem upoštevajte dejstvo, da pomenijo številke:

- 1 – sploh se ne strinjam s trditvijo
- 2 – ne strinjam se s trditvijo
- 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam s trditvijo
- 4 – strinjam se s trditvijo
- 5 – zelo se strinjam s trditvijo

Pripravljen/a bi bil/a plačati več za turistično kmetijo _____.

	1 (sploh se ne strinjam)	2 (ne strinjam se)	3 (niti se ne strinjam niti se strinjam)	4 (strinjam se)	5 (zelo se strinjam)
s pristno kmečko arhitekturo.					
s pristno kmečko notranjo opremo in pohištvo.					
ki je privlačno umeščena v okolje.					
ki organizira posebne dogodke, prireditve, koncerte, praznovanja, ki so povezani s kmečkim življenjem.					
ki mi nudi vpogled v					

kmečko življenje.					
na kateri čutim povezanost s podeželjem.					
ki mi omogoča doživljanje unikatne kmečke izkušnje.					
ki mi omogoča spokojno in mirno atmosfero.					

7 . Spol:

- moški
- ženski

8. Starost:

- 18 - 26 let
- 27 - 40 let
- 41 - 60 let
- nad 61 let

9. Kakšna je vaša najvišja dokončana izobrazba?

- osnovna izobrazba
- srednja poklicna izobrazba
- srednja strokovna izobrazba
- srednja splošna izobrazba
- višja izobrazba (višja strokovna; višješolska; višješolska specialistična)
- dodiplomska izobrazba (visoka strokovna; univerzitetna)

- podiplomska izobrazba (specializacija; magisterij; doktorat)

10. Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?

- dijak ali študent
- zaposlen
- samozaposlen
- brezposeln
- upokojenec
- Drugo:

11. V kateri regiji živite?

- pomurska regija
- podravska regija
- koroška regija
- savinjska regija
- zasavska regija
- posavska regija
- jugovzhodni Sloveniji
- osrednjeslovenska regija
- gorenjska regija
- primorsko-notranjska regija
- goriška regija
- obalno-kraška regija

Priloga B: Obisk turističnih kmetij in demografske značilnosti vzorca

Spremenljivka	Vrednost	N	%
Obisk turističnih kmetij	da	173	84 %
	ne	32	16 %
Spol	moški	73	36 %
	ženski	127	62 %
	neodgovorjeni	5	2 %

Starost	18 – 26 let	117	57 %
	27 – 40 let	43	21 %
	41 – 60 let	37	18 %
	nad 61 let	8	4 %
Najvišja dokončana izobrazba	osnovna izobrazba	6	3 %
	srednja poklicna izobrazba	16	8 %
	srednja strokovna izobrazba	19	9 %
	srednja splošna izobrazba	48	23 %
	višja izobrazba (višja strokovna, višješolska; višješolska specialistična)	16	8 %
	dodiplomska izobrazba (visoka strokovna; univerzitetna)	81	40 %
	podiplomska izobrazba (specializacija; magisterij; doktorat)	19	9 %
Zaposlitveni status	dijak ali študent	95	46 %
	zaposlen	67	33 %
	samozaposlen	19	9 %
	brezposeln	15	7 %
	upokojenec	8	4 %
	drugo	1	0 %
Regija bivanja	Pomurska regija	7	3 %
	Podravska regija	22	11 %
	Koroška regija	1	0 %
	Savinjska regija	101	49 %
	Zasavska regija	2	1 %
	Posavska regija	8	4 %
	Jugovzhodni Sloveniji	4	2 %
	Osrednjeslovenska regija	44	21 %
	Gorenjska regija	6	3 %
	Primorsko-notranjska regija)	2	1 %

	Goriška regija	3	1 %
	Obalno-kraška regija	5	2 %

Priloga C: Opisna statistika za motiv obiska turističnih kmetij

	Število enot (n)	Veljavne vrednosti	Srednja vrednost	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenost
odklop od urbanega življenja	205	173	3,24	1,275	-0,347	-0,903
preživljanje časa z družino in prijatelji	205	173	3,93	1,032	-1,080	0,784
sproščanje in zabava	205	173	3,65	1,065	-0,816	0,294
hrana	205	173	3,80	1,056	-0,814	0,349
fizična aktivnost v naravi	205	173	3,32	1,141	-0,306	-0,681
spoznavanje naravnega okolja	205	173	3,45	1,059	-0,420	-0,493
spoznavanje kulturnega okolja	205	173	3,06	1,088	0,104	-0,666
doživeti nekaj drugačnega, posebnega	205	173	3,53	1,087	-0,385	-0,616
poslovni motiv	205	173	1,83	1,162	1,300	0,629

Priloga Č: Opisna statistika za pomen elementov pri kakovostnem doživetju ponudbe turističnih kmetij

	Število enot (n)	Veljavne vrednosti	Srednja vrednost	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenost
Splošna arhitektura in vtis stavbe	205	173	3,83	0,890	-0,866	0,871
Posebnosti notranje opreme in pohištva	205	173	3,75	0,850	-0,648	0,232
Povezovanje turistične kmetije s privlačno pokrajino /sceno	205	173	3,92	0,821	-0,751	0,702

/zgodovinskim okoljem /mestom						
Spoznavanje zanimivih informacij o turistični kmetiji	205	173	3,47	0,931	-0,251	-0,109
Posebni dogodki, prireditve, koncerti, praznovanja, ki so povezani s turistično kmetijo	205	173	3,26	1,060	-0,064	-0,674
Nudenje vpogleda v kmečko življenje	205	173	3,29	0,928	-0,223	-0,415
Doživljanje povezanosti s podeželjem	205	173	3,69	0,853	-0,489	-0,018
Doživljanje unikatne kmečke izkušnje	205	173	3,47	1,076	-0,540	-0,352
Spokojna in mirna atmosfera	205	173	4,20	0,777	-0,820	0,414

Priloga D: Opisna statistika za strinjanje s trditvijo o ponovnem obisku turističnih kmetij (vedenjska lojalnost)

	Število enot (n)	Veljavne vrednosti	Srednja vrednost	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenost
Ponovno bi obiskal/a turistično kmetijo s pristno kmečko arhitekturo.	205	173	3,88	0,837	-0,731	0,838
Ponovno bi obiskal/a turistično kmetijo s pristno kmečko notranjo opremo in pohištvo.	205	173	3,79	0,823	-0,799	0,967
Ponovno bi obiskal/a turistično	205	173	4,14	0,705	-0,715	1,511

kmetijo, ki je privlačno umeščena v okolje.						
Ponovno bi obiskal/a turistično kmetijo, ki organizira posebne dogodke, prireditve, koncerte, praznovanja, ki so povezani s kmečkim življenjem.	205	173	3,54	1,014	-0,424	-0,213
Ponovno bi obiskal/a turistično kmetijo, ki mi nudi vpogled v kmečko življenje.	205	173	3,36	0,908	-0,490	0,113
Ponovno bi obiskal/a turistično kmetijo na kateri čutim povezanost s podeželjem.	205	173	3,77	0,885	-0,495	0,108
Ponovno bi obiskal/a turistično kmetijo, ki mi omogoča doživljanje unikatne kmečke izkušnje.	205	173	3,61	0,992	-0,481	-0,111
Ponovno bi obiskal/a turistično kmetijo, ki mi omogoča spokojno in mirno atmosfero.	205	173	4,23	0,788	-0,941	0,660

Priloga E: Opisna statistika za strinjanje s trditvijo o priporočanju turističnih kmetij drugim (odnosna lojalnost)

	Število enot (n)	Veljavne vrednosti	Srednja vrednost	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenost
--	------------------	--------------------	------------------	-------------------	-----------------------	------------------------

Drugim bi priporočal/a turistično kmetijo s pristno kmečko arhitekturo.	205	173	3,99	0,789	-0,997	1,942
Drugim bi priporočal/a turistično kmetijo s pristno kmečko notranjo opremo in pohištvo.	205	173	3,91	0,791	-0,770	0,964
Drugim bi priporočal/a turistično kmetijo, ki je privlačno umeščena v okolje.	205	173	4,14	0,773	-0,933	1,453
Drugim bi priporočal/a turistično kmetijo, ki ki organizira posebne dogodke, prireditve, koncerte, praznovanja, ki so povezani s kmečkim življenjem.	205	173	3,82	0,894	-0,577	0,172
Drugim bi priporočal/a turistično kmetijo, ki ki mi nudi vpogled v kmečko življenje.	205	173	3,63	0,989	-0,440	-0,241
Drugim bi priporočal/a turistično kmetijo na kateri čutim povezanost s podeželjem.	205	173	3,90	0,854	-0,491	-0,294
Drugim bi priporočal/a turistično kmetijo,	205	173	3,76	0,950	-0,619	-0,109

ki mi omogoča doživljanje unikatne kmečke izkušnje.						
Drugim bi priporočal/a turistično kmetijo, ki mi omogoča spokojno in mirno atmosfero.	205	173	4,32	0,739	-1,036	1,051

Priloga F: Opisna statistika za strinjanje s trditvijo o pripravljenosti plačati več za določen element turistične kmetije

	Število enot (n)	Veljavne vrednosti	Srednja vrednost	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenost
Pripravljen/a bi bil/a plačati več za turistično kmetijo s pristno kmečko arhitekturo.	205	173	3,44	1,036	-0,486	-0,276
Pripravljen/a bi bil/a plačati več za turistično kmetijo s pristno kmečko notranjo opremo in pohištvo.	205	173	3,38	1,047	-0,342	-0,558
Pripravljen/a bi bil/a plačati več za turistično kmetijo, ki je privlačno umeščena v okolje.	205	173	3,79	0,931	-0,741	0,543
Pripravljen/a bi bil/a plačati več za turistično	205	173	3,47	1,020	-0,411	-0,097

kmetijo, ki ki organizira posebne dogodke, prireditve, koncerte, praznovanja, ki so povezani s kmečkim življenjem.						
Pripravljen/a bi bil/a plačati več za turistično kmetijo, ki ki mi nudi vpogled v kmečko življenje.	205	173	3,27	1,011	-0,316	-0,335
Pripravljen/a bi bil/a plačati več za turistično kmetijo na kateri čutim povezanost s podeželjem.	205	173	3,57	0,990	-0,569	-0,128
Pripravljen/a bi bil/a plačati več za turistično kmetijo, ki mi omogoča doživljanje unikatne kmečke izkušnje.	205	173	3,39	0,992	-0,314	-0,313
Pripravljen/a bi bil/a plačati več za turistično kmetijo, ki mi omogoča spokojno in mirno atmosfero.	205	173	4,10	0,880	-1,176	1,765