

ANALIZA UPORABE ELEKTRONSKIH MEDIJEV V KMEČKEM TURIZMUMartin PAVLOVIČ¹, Boštjan PETAK²

UDK / UDC 338.48-44 (1-22):659.3 (045)
 izvorni znanstveni članek / original scientific article
 prispelo / received: 25.08.2007
 sprejeto / accepted: 16.11.2007

IZVLEČEK

Razvoj sodobne informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) in nezadostna učinkovitost klasičnih medijev oglaševanja povzročata premike v strategijah oglaševanja. Za doseg potencialnih potrošnikov se vse bolj uporabljajo elektronski mediji, med katerimi je v ospredju internet. V praksi se že uporablja nekaj modelov e-poslovanja, ki so uporabni tudi na področju kmetijskega podjetništva. Najbolj zanimivi modeli so elektronske trgovine in elektronske tržnice, s katerimi bi turistične kmetije lahko razširile obseg svojega poslovanja in izboljšale svoj poslovni uspeh. Rezultati raziskave o uporabi sodobne IKT na analiziranem vzorcu turističnih kmetij v RS kažejo, da bo v prihodnje potrebno vložiti še dodatne napore v izboljšanje opremljenosti kmetij s promocijskimi spletnimi stranmi, dvigniti raven poznavanja trženjskih orodij in splošno znanje s področja trženja. Predstavljene so ugotovitve analize vzorca 17% registriranih slovenskih turističnih kmetij v letu 2006. Te izkazujejo precejšnje razlike glede celovitega dojemanja in sprejemanja IKT aplikacij kot je e-poslovanje med nosilci turističnih kmetij glede na stopnjo njihove izobrazbe ter kategorizacijo kakovosti kmetije.

Ključne besede: informacijsko-komunikacijske tehnologije, kmetijsko podjetništvo, turizem

ANALYSIS OF ELECTRONIC MEDIA USE IN FARM TOURISM**ABSTRACT**

The development of modern information and communication technology (ICT) and insufficient efficiency of classical media in the field of advertising cause changes in advertising strategies. For reaching the potential customer the e-media are used with internet as the most important device. There are some models of e-commerce used in practice, which are also suitable in the farm entrepreneurship. The most interested models are those of e-shop and e-commerce, which may expand the range of farm commerce and they also may improve their business success. The research results of the modern ICT use in the field of tourist farms in Republic of Slovenia show, that some additional improvements are going to be needed in connection to promotion through web pages, to rise the level of marketing tools knowledge and marketing knowledge as general. Results of the sample analysed, where 17% of the registered tourist farms were included, are presented. They point out great differences in comprehension and acceptance of the ICT applications such as e-commerce among Slovenian tourist farm holders considering their level of education and the farm quality rating.

Key words: information and communication technologies, farm management, tourism

¹ Inštitut za hmeljarstvo in pivovarstvo Slovenije, Žalskega tabora 2, 3310 Žalec; martin.pavlovic@ihps.si

² Ob parku 2, 2310 Slovenska Bistrica

1 UVOD

Informacijsko-komunikacijska tehnologija (IKT) postaja v razmerah globalnega trgovanja eden izmed najvplivnejših dejavnikov za doseg tržnega uspeha, hkrati pa ni zaznati resnih alternativ, ki bi se nanašale na razvoj drugih tehnoloških rešitev [5]. Posebno velike premike prinaša globalizacija na področju poslovanja podjetij. Ta so v razmerah globalne tekme za osvajanje tržišč in pridobivanje potencialnih kupcev postavljena v položaj, ko morajo za doseganje uspeha izpolnjevati nove kriterije tako na ravni organizacije kot tudi na ravni vsakega zaposlenega [11]. Z uporabo novih medijev je prišlo do razvoja novih dimenzij komuniciranja, zato je zelo težko potegniti ločnico med posameznimi instrumenti trženjskega komuniciranja v smislu klasične marketinške teorije. Na področju osebne prodaje se uveljavljajo predvsem pripomočki, kot so računalniška podpora prodaje CAS (Computer aided selling), računalniško podprti prodajni treningi, multimedijsko prodajno mesto, elektronski prodajni priročnik in druge oblike spletnih aplikacij. Med instrumente ekonomske propagande lahko uvrstimo tudi elektronski katalog ter nakupovanje s pomočjo televizijskega medija [9]. Na področju direktnega marketinga imajo posebno vlogo in pomen t. i. »online« podprti sistemi, ki informirajo uporabnika o proizvodu, mu omogočajo takojšnje naročilo (nakup) in plačilo. Sodoben podjetnik tako vedno več svojega časa namenja raznim medijem in informacijam, ki jih lahko s pomočjo teh medijev pridobi. Informacija s tem pridobiva povsem druge dimenzije in čedalje večjo vrednost [7].

Razvoj IKT, predvsem širjenje internetnih aplikacij, je spremenil koncept razumevanja in poslovanja na trgu in uvedel pojem virtualnosti na tržiščih. Celoten proces trženja se odvija na osnovi elektronske komunikacije. Ker je internet kot medij oglaševanja relativno mlad, se načini njegove eksploatacije v trženjske namene še vedno razvijajo in izpopolnjujejo [4]. Internet s svojimi značilnostmi omogoča dvosmerno komunikacijo v realnem času, distribucijo izdelkov in storitev v e-obliki ter izvajanje raznih finančnih transakcij. Osnovne podjetniške aktivnosti lahko uokvirimo v t.i. modelu ICDT, kjer tvorijo štiri bazične, med seboj različne prostore (informacijski, komunikacijski, distribucijski in transakcijski) znotraj virtualnega medija, združene v enoten in celosten poslovni proces [1]. Uspeh interneta temelji na dejstvu, da so se sočasno z razvojem novih tehnologij pojavili tudi številni novi načini njihove uporabe. Te korenite inovacije na področju tehnologije dejansko prisilijo podjetja v spremembo poslovanja in prestrukturiranja [6].

Povečanje ponudbe proizvodov in storitev na turističnih kmetijah v RS predstavlja zagotovo eno od redkih realnih priložnosti, kjer lahko v EU na podjetniški ravni enakovredno konkuriramo. Iz makroekonomskih analiz je razvidno, da je vse od leta 1991 moč zaznati stagnacijo oziroma upad izrabe slovenskih turističnih kapacitet. Podobno velja tudi za sektor turizma na kmetijah. Opažen je trend zmanjševanja prenočitvenih kapacitet, upad obiska gostov in zabeleženih nočitev v obdobju po letu 2000 [10]. Z namenom zaustavitve omenjenih negativnih trendov je pospešeno uvajanje uporabe sodobne IKT začrtano tudi v integralni strategiji komuniciranja na področju slovenskega turizma. Novi kanali in načini komuniciranja naj bi v obdobju 2007–2011 pospešili turistični razvoj in izboljšali prepoznavnost slovenske turistične ponudbe. Vzporedno z drugimi gospodarskimi sektorji je tudi na področju turizma predvideno pomembno vlaganje v izgradnjo sistemov e-poslovanja, ki bi zadostili sodobnim potrebam turistične promocije in rezervacij oziroma celovite informacijske oskrbe potencialnih potrošnikov.

Pričujoča raziskava je bila usmerjena v anketno analizo stanja opremljenosti ter poznavanja in uporabe IKT na turističnih kmetijah v Sloveniji. Njeni rezultati dopolnjujejo kvantitativne predstave o poznavanju sodobnih oglaševalskih strategij in ocenjujejo trende uporabe internetnih aplikacij v promocijske in trženjske namene na področju kmetijskega podjetništva. Sklepno so

podani zaključki oz. predlogi za izboljšanje koriščenja sodobnih elektronskih medijev v podjetniške namene na področju kmetijstva RS.

2 METODE DELA

V okviru širše sistemske analize koriščenja IKT v kmetijstvu je bila opravljena anketna raziskava o koriščenju sodobnih informacijsko-komunikacijskih sredstev na področju kmečkega turizma v RS. V vzorec raziskave je bilo zajetih 96 turističnih kmetij od skupaj 572 registriranih v letu 2006 z območja celotne Slovenije. Splošni del vprašalnika se je nanašal na zbiranje informacij o osnovnih podatkih turističnih kmetij s poudarkom na lokaciji kmetij, prevladujočih kmetijskih in turističnih dejavnostih na kmetijah, obsegu podjetniških aktivnosti in kategorizaciji kakovosti kmetij ter nivoju izobrazbe nosilcev dejavnosti. Posebni del vsebine vprašalnika pa je vključeval vprašanja o poznavanju, uporabi in ovirah pri širjenju IKT, predvsem podjetniško namenjenih spletnih aplikacij na turističnih kmetijah ter koriščenju različnih strategij e-trženja lastnih proizvodov in storitev.

Zbiranje anketnih podatkov v letu 2006 je pretežno potekalo v obliki osebnih obiskov, delno tudi po pošti. Uporabljeni statistični metodi za preverjanje izhodiščnih hipotez sta bili enosmerna analiza variance in HI-kvadrat preizkus. Z enosmerno analizo variance primerjamo aritmetične sredine neodvisnih slučajnih vzorcev meritev ali opazovanj, izbranih iz različnih populacij, medtem ko je metoda HI-kvadrat preizkus namenjena preverjanju verjetnosti razlik med izbrano neodvisno spremenljivko in izbranimi odvisnimi spremenljivkami [2]. Statistična obdelava zbranih podatkov tematskih modulov je bila opravljena s pomočjo računalniškega programa Statistica 8.0. V nadaljevanju je predstavljen le del ključnih rezultatov celotne raziskave.

3 REZULTATI

3.1 Osnovne značilnosti analiziranega vzorca turističnih kmetij

Preglednica 1: Podatki o proučevanih turističnih kmetijah

Table 1: Information about the tourist farms analysed

PARAMETER	N	Min.	Max.	X	SD
VELIKOST KMETIJE (v ha)	96	2,50	171,00	41,07	36,29
NADMORSKA VIŠINA (m/n)	96	200	1300	605,11	299,98
ŠTEVILO ČLANOV	96	2,00	11,00	5,31	1,49

Iz preglednice 1 so razvidni osnovni podatki o analiziranih turističnih kmetijah. Izbrani vzorec kmetij pokaže, da je velikost najmanjše kmetije, zajete v raziskavo, 2,5 ha, največje pa 171 ha. Povprečna velikost kmetije znaša 41 ha površine, povprečna nadmorska višina kmetij pa 605 m.

Po oceni nosilcev so prevladujoče dejavnosti na analiziranih kmetijah živinoreja (41 %), sledi turistična dejavnost (23 %) in vinogradništvo (21 %). Pretežno poljedeljsko usmerjenih kmetij je 10 %, sadjarsko usmerjenih pa le 3 %. Največ nosilcev kmetijskih gospodarstev je svoje kmetije

glede na turistično dejavnost, ki jo izvajajo na kmetiji, razvrstilo med turistične (59 %), 29 % med ekološko-turistične, sledijo še izletniške kmetije (12 %).

Med glavnimi dopolnilnimi dejavnostmi, ki potekajo na kmetijah, devetinštirideset anketiranih na prvem mestu navaja ponudbo turističnih kapacitet v obliki sob oziroma ležišč (možnost prenočitve), sledi gostinska ponudba (30 anketiranih), na triindvajsetih turističnih kmetijah ponujajo tudi možnost udejstvovanja v športnih aktivnostih in rekreaciji. Ukvarjanje z domačo obrtjo je kot obliko dopolnilne dejavnosti navedlo trinajst anketirancev. Prevladujejo kmetije, ki so bile kategorizirane oziroma ocenjene s tremi jabolki (57 %), nekaj manj je kategoriziranih kmetij s štirimi jabolki (23 %), kmetije, kategorizirane z enim jabolkom oziroma dvema jabolkoma, so udeležene vsaka z 10 odstotki.

3.2 Uporaba IKT na kmetijskih gospodarstvih

Analiza odgovorov kaže, da je velika večina turističnih kmetij (98,5 %) opremljena s stacionarnim telefonom, ki ga ocenjujejo kot osnovno sredstvo komuniciranja. Vse kmetije so opremljene z računalnikom, ki ga uporablja vsaj en član skupnosti. Ugotovljena povprečna doba uporabe računalnika na kmetiji znaša 5,9 let. Poleg opremljenosti s stacionarnim telefonom in z računalnikom, anketiranci pogosto navajajo tudi uporabo mobilnih telefonov in televizijo, tako kabelsko kot satelitsko. Zelo redko pa je zaznati uporabo prenosnih računalnikov in mobilnih telefonov z dostopom do interneta.

Na vprašanje, ali imajo dostop do interneta, 71,4 odstotka anketiranih odgovarja pritrdilno, medtem ko je 28,6 odstotka na to vprašanje odgovorilo negativno. Med glavnimi vzroki, zakaj nimajo dostopa do interneta, na prvem mestu navajajo predvsem pomanjkanje znanja za njegovo uporabo. Na drugem mestu sledi odgovor, da imajo dostop drugje (izven okolja kmetije). Trije izmed anketiranih interneta ne želijo imeti, ker menijo, da je vsebina škodljiva oziroma neuporabna.

Glede na vrsto povezav, ki jih uporabljajo uporabniki interneta, je na prvem mestu dostop preko ISDN priključka (36 %), sledi dostop preko telefonskega modema (28 %), na tretjem mestu je povezava preko ADSL-a (26 %). Samo 2 odstotka uporabnikov navaja, da ima dostop preko kabelskega omrežja.

Na prvem mestu po namenu uporabe interneta anketirani v enakem odstotku (55,7 %) navajajo uporabo za iskanje informacij in spletne storitve ter pošiljanje in sprejemanje e-pošte. Manj jim internet služi kot komunikacijsko orodje (medij) za promocijo svoje turistične kmetije oziroma dejavnosti na njej (48,6 %). Na četrtem mestu po namenu uporabe interneta je e-bančništvo (30,2 %). Sledi uporaba interneta za naročanje in prodajanje blaga in storitev (29,1 %), iskanje informacij o blagu in storitvah (27,1 %), informiranje na spletnih straneh organov državne uprave (20 %), vračanje e-obrazcev organom državne uprave (14,7 %). Druge oblike uporabe, kot so npr. izobraževanje oziroma izpopolnjevanje preko interneta, opravljanje drugih finančnih storitev (npr. trgovanje z vrednostnimi papirji ...), so zastopane v manjšem obsegu (pod 8 %).

Iz preglednice 2 je razvidno, da se za promocijo turizma na kmetijah še vedno največ uporabljajo klasični mediji oglaševanja, v tem primeru pripravljene turistično-informativne brošure. Takšen promocijski material ima v različnem obsegu in variantah vsaka turistična kmetija. Zelo visoko na lestvici zastopanosti se v analiziranem vzorcu turističnih kmetij nahaja tudi že internet (62,9

%). Precejšen delež turističnih kmetij ima izdelan tudi promocijski material v obliki CD-kataloga (40,2 %). Klasični mediji, kot so časopisi, revije, radio in TV, so pri promociji relativno slabo zastopani, v prihodnosti pa lahko pričakujemo še občutnejši trend upadanja njihove uporabe. Uporabe SMS sporočil kot oblike promocije v raziskavi nismo zaznali.

Preglednica 2: Mediji promocije na analiziranih turističnih kmetijah
Table 2: Promotion media on tourist farms analysed

Rang	VRSTA MEDIJA	% UPORABE
1.	Promocijsko-informativne brošure	95,7
2.	Internet (lastna spletna stran)	62,9
3.	Časopisi in revije	45,7
4.	ITIS (Integralni turistični info. sistem)	44,3
4.	Turistični sejmi	44,3
6.	CD-katalog	40,2
7.	Direktna pošta	17,1
7.	Radio	17,1
9.	Lokalna TV	11,4
10.	Plakati	4,3
11.	SMS sporočila in ostalo	0,0

3.3 Statistična analiza izbranih kategorij spremenljivk v raziskavi

Verifikacije osnovnih hipotez raziskave so bile opravljene z metodo enosmerne analize variance in preizkusa HI-kvadrat. V preglednicah 3 in 4 je eksemplarično predstavljen le po en primer izračuna statistik HI-kvadrat in ANOVA in sicer za eno od izbranih neodvisnih spremenljivk (A6) - izobrazba nosilca dejavnosti na kmetiji v odvisnosti od izbranih dveh odvisnih spremenljivk (B12 in C51).

Razlike so bile statistično značilne. Preostanek statističnih izračunov, kot tudi korelacijska razmerja med odvisnimi spremenljivkami so podrobno in sistematično predstavljeni v primarnem viru raziskave [8].

V nadaljevanju je izpostavljena neodvisna spremenljivka izobrazba nosilca kmetije. Statistično značilne razlike, ugotovljene s pomočjo HI-kvadrat preizkusa so se v raziskavi pokazale pri naslednjih odvisnih spremenljivkah:

- opremljenost kmetije z lastno spletno stranjo (HI-kvadrat=6,47; $p=0,011$)
- ocena znanja uporabe računalnika (HI-kvadrat=9,86; $p=0,002$)
- pripravljenost na računalniško izobraževanje (HI-kvadrat=11,83; $p=0,001$)

Preglednica 3: Primer analize odvisnosti spremenljivke (B12) posedovanje lastne spletne strani in neodvisne spremenljivke (A6) izobrazba nosilca kmetije

Table 3: Example of dependency analysis for variable (B12) possession of own farm's home page and independent variable (A6) farmer's education

IZOBRAZBA (A6)	B12		Skupaj
	1 - DA	0 - NE	
1 - OŠ, poklicna	21 (35,6)	23 (62,8)	44 (100)
2 - srednja, višja ...	38 (64,4)	14 (37,2)	52 (100)
Skupaj	59	37	96

N = 96

HI-kvadrat: 6,466

D.F. = 1

p = 0,011

C = 0,01

Opomba: števila znotraj oklepajev predstavljajo proporcionalne odstotke pridobljenih odgovorov.

Preglednica 4: Primer ANOVA odvisnosti spremenljivke (C51) pomen promocije za doseglo boljših tržnih rezultatov od neodvisne spremenljivke (A6) izobrazba nosilca kmetije

Table 4: Example of ANOVA dependency for variable (C51) value of promotion for achieving better market results and independent variable (A6) farmer's education

IZOBRAZBA (A6)	N	\bar{X}	SD	SN
OŠ oz. POKLICNA	52	4,40	0,63	0,087
SREDNJA, VIŠJA ...	44	4,79	0,46	0,069
SKUPAJ	96	4,58	0,59	0,060

Izvor variabilnosti	Vsota kvadratov	df	Varianca	F	p
Med skupinami	3,65	1	3,65	11,57	0,01
Znotraj skupin	29,67	94	0,31		
SKUPAJ	33,33	95			

Opomba: N – numerus, \bar{X} - aritmetična sredina, SD - standardna deviacija, F - f test,

p - pomembnost testa.

Raziskava vključuje 42 tovrstnih preglednic.

Preglednica 5 prikazuje korelacijska razmerja med izbranimi spremenljivkami [8]. Upoštewane so samo smiselne povezave, ki so vključene v komentar rezultatov. Rezultati kažejo, da se spremenljivka poznavanje osnovnih trženjskih orodij - oglaševanje oziroma promocija (C1.1) najbolj povezuje s možnostjo direktne rezervacije turističnih kapacitet (D4.2), na drugem mestu je povezava z uporabo CD-kataloga kot promocijskega sredstva (negativna korelacija), sledijo direktno plačilo storitev (D4.3), predstavitev turističnih kmetij preko spletnih strani (D4.1), radijsko oglaševanje (D1.12) in uporaba spletnih strani (D1.11), kot kanalov promocije.

Preglednica 5: Korelacije med posameznimi spremenljivkami**Table 5:** Correlations between variables

Spr.	C1.1	C1.6	C1.7	C4.6	C4.7	C5.1	C5.3	D2.1	D2.3	D4.1
D1.1	0,295							0,276**	-0,370	
D1.2	-0,860							-0,379*	0,021	
D1.6	0,200								0,398**	
D1.9	-0,474**								0,092	
D1.11	-0,264**								0,122	
D1.12	0,270**								0,062	
D2.1	0,336*									582**
D2.2	0,277*									
D2.3	0,274*	0,209*								0,022
D2.4	-0,057		0,350**							
D2.5	0,097									
D2.6	0,220*									
D2.7	0,232*									
D4.1	0,361**					0,082				
D4.2	0,562**					-0,058	0,074			
D4.3	0,392**					0,060	0,199			
D4.4				0,503**	0,310**	0,000	0,122			
D4.5				0,349**		0,080	0,050			

* korelacije so statistično pomembne na nivoju $p = 0,05$

** korelacije so statistično pomembne na nivoju $p = 0,01$

Pri spremenljivki upravljanje z blagovnimi znamkami (C1.6) smo edino povezavo zaznali s poudarkom promocije blagovnih znamk (D2.1).

Podobne rezultate smo dobili pri proučevanju povezav spremenljivk, poznavanje trženjskih orodij - management kakovosti (C1.7). Edina povezava se je pokazala z ekološko usmerjenostjo kmetije, kot elementom poudarka pri promociji turističnih kmetij (D2.4).

Povezanost med turističnimi delavci (C4.6) se relativno visoko povezuje s parametri e-trženja, povezanost z drugimi institucijami (D4.4) in možnostjo preusmeritve gostov na bližnjo turistično kmetijo (D4.5).

Pri testiranju povezav med promocijo in sodobnostjo ponudbe, kot parametrov za doseganje boljših poslovnih rezultatov in izbranimi spremenljivkami nismo zaznali pomembnejših korelacij.

Poudarjanje turistične kmetije, kot celote (D2.1), se najbolj povezuje s promocijsko-informativnim brošurami, kot materiali za promocijo turističnih kmetij (D1.1) in pa integralnim turističnim informacijskim sistemom ITIS (D1.2).

Poudarek blagovne znamke, kot elementa promocije, kaže največjo korelacijo s promocijskim kanalom lokalna (kabelska) TV (D1.6).

Predstavitev turistične kmetije preko spletnih strani (D4.1), kaže relativno visoko povezanost s poudarjenem turistične kmetije kot celote, pri promocijskih dejavnostih (D2.1).

4 KOMENTAR REZULTATOV

Na podlagi empirične raziskave o koriščenju sodobnih informacijsko-komunikacijskih sredstev na področju kmečkega turizma v RS lahko zaključimo naslednje:

Opremljenost turističnih kmetij z osnovnimi komunikacijskimi orodji (telefon, računalnik...) ne zaostaja za drugimi primerljivimi sektorji oz. gospodinjstvi. Razlike se pojavljajo predvsem v vrsti dostopa do interneta, kjer se kaže zaostanek predvsem na področju širokopasovnih dostopov. Delež turističnih kmetij z **dostopom do interneta** (74 %) precej zaostaja za primerljivimi podjetji iz drugih gospodarskih sektorjev (94 – 100 %).

Namen uporabe interneta na turističnih kmetijah je še vedno preveč splošen in služi predvsem za iskanje informacij, prejetje in pošiljanje e-pošte, premalo pa se uporablja kot komunikacijsko orodje v promocijske namene, e-bančništvo, sodelovanje z državnimi organi...

Primerjava opremljenosti turističnih kmetij z **lastnimi spletnimi stranmi** pokaže velik zaostanek za primerljivimi slovenskimi podjetji. Spletno stran ima oblikovano samo nekaj več kot 60 odstotkov (62,9 %) turističnih kmetij, medtem ko je delež pri podjetjih 100-odstoten. Zaostanek je viden tudi v primerjavi z drugimi turističnimi podjetji.

Velik **potencial za večjo uporabo interneta** kot medija oglaševanja predstavlja relativno visoka stopnja znanja uporabe računalnika in računalniških orodij s strani nosilcev turističnih kmetij ter pripravljenost vlagati dodatne napore v izobraževanje za pridobitev teh znanj. Kljub temu da je ocena znanja uporabe računalnika zadovoljiva, ugotovitve na drugi strani kažejo, da je poznavanje in **uporaba osnovnih trženjskih orodij** (segmentacija tržišč, pozicioniranje ponudbe, management kakovosti) kakor tudi razvijanje in upravljanje z blagovnimi znamkami relativno slabo.

Višja kot je **izobrazba nosilca kmetije**, bolj so kmetije opremljene z lastnimi spletnimi stranmi. Podobno velja za znanje uporabe računalnika in računalniških programov. Višje izobraženi so se v veliko večji meri pripravljene izobraževati, hkrati pa vidijo v nepripravljenosti potencialnih strank na e-poslovanje veliko manjšo oviro kot tisti z nižjo izobrazbo. Stopnja izobrazbe pomembno diferencira skupine tudi glede ocene pomembnosti promocije oziroma oglaševanja in nujnosti sodobne ponudbe kot parametrov za doseganje dobrih poslovnih rezultatov. Višja kot je stopnja izobrazbe, pogostejša je uporaba elektronskih medijev (spletne strani, kabelska TV ...) v podjetniško-promocijske namene.

Analiza turističnih kmetij v odvisnosti od njihove kategorizacije odkrije obstoj pomembnih razlik na področju strategij komuniciranja s tržiščem, ki se izražajo predvsem pri opredelitvi **pomembnosti e-poslovanja** kot priložnosti za širjenje tržišč in ohranjanje konkurenčnosti, pogostosti uporabe časopisnega oz. revialnega oglaševanja ter pogostosti uporabe CD-nosilcev (CD-katalogov) pri promociji turističnih kmetij. Zavedanje nosilcev turističnih kmetij o pomembnosti e-poslovanja za doseg tržnega uspeha je relativno visoko, kar je dobra osnova za

nadaljnje širjenje tega medija na turističnih kmetijah. Primerjava obsega e-poslovanja (naročil, rezervacij...) preko spletnih strani pokaže, da se je s to obliko poslovanja srečalo že relativno veliko kmetij, vendar je ta delež v primerjavi s celotnim obsegom poslovanja še vedno majhen. Zaznane ovire, ki zmanjšujejo učinkovitost e-poslovanja, se nanašajo predvsem na negotovost pravnih okvirjev, težave glede plačil in nepripravljenost strank na tovrstno poslovanje.

Ugotovljene razlike na področju **strategij trženja turizma na kmetijah** se nanašajo na poudarjanje turistične kmetije kot celote, izpostavljanje kakovosti ponudbe kot elementa promocije, poudarjanje ekološke usmerjenosti in možnosti preusmeritve gostov na bližnjo turistično lokacijo v primeru zasedenosti izbrane. Vsi opisani parametri so statistično značilno bolj izraženi pri kakovostno višje kategoriziranih kmetijah. Posebnih razlik med proučevanima skupinama ni zaznati pri opredelitvi pomembnosti blagovnih znamk in njihovih posameznih lastnosti (prepoznavnost, tradicionalnost, inovativnost), pomembnosti promocije/oglaševanja, nujnosti sodobnosti ponudbe in prijaznosti osebjem ter urejenosti turistične kmetije za doseg boljših poslovnih rezultatov. Prav tako ni zaznati pomembnega vpliva kategorizacije na opremljenost turističnih kmetij z lastnimi spletnimi stranmi in višino sredstev, ki jo letno namenjajo promociji.

5 ZAKLJUČEK

Glavni cilj raziskave je bil v proučitvi razmer in možnosti uporabe oblik e-poslovanja pri trženju proizvodov in storitev turističnih kmetij v RS. Na podlagi rezultatov so v zaključku navedeni predlogi oz. smernice za izboljšanje celostne promocijske podobe in povečanja učinkovitosti trženjskih pristopov turističnih kmetij v RS.

- Dvig izobrazbene strukture nosilcev kmetijskih gospodarstev v okviru ponudbe programov izobraževanja in usposabljanja za pridobitev podjetniških in trženjskih znanj, potrebnih za izboljšavo učinkovitosti e-poslovanja oz. nastopa na t.i. virtualnih trgih.
- Razširjanje in dvig kakovosti ponudbe turističnih kmetij na višjo raven ter sposobnost prilagajanja zahtevam posameznih ciljnih skupin ob zagotavljanju cenovne konkurenčnosti.
- Povečanje finančnih vlaganj v promocijske namene zaradi večje prepoznavnosti turističnih kmetij.
- Krepitev projektnega povezovanja turističnih kmetij z organizacijami in programi EU in RS na področju razvoja podeželja.

6 VIRI

1. Angherm, A., The strategic Implications of the internet.- The European Institute of Business Administration, France, 1997.
2. Bajt, A., Štiblar, F., Statistika za družboslovce. Ljubljana, GV založba, 2002, s.113–195.
3. <http://www.insead.fr/CALT/Publication/icdt/StrategicImplication.htm> (25. avgust 2007).

4. Hagel, G., Armstrong, G., Net gain: expending markets through virtual communities.- Boston (Mass.), Harvard Business School Press, 1997, s.12–14.
5. Jerman-Blažič B. in sod., Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana.- Gospodarski vestnik, 2001, s. 206–212.
6. Kovačič, A., Vuksič, V., Management poslovnih procesov: prenova in informatizacija poslovanja.- Ljubljana, GV založba, 2005, s. 144–148.
7. McKeown, P. G., Information Tehnology and the Networked Economy.- Fort Worth: Harcourt College Publishers, 2001, s. 395–397.
8. Petak, B., Možnosti uporabe elektronskih medijev pri trženju turizma na kmetiji.- Magistrsko delo, Fakulteta za kmetijstvo Maribor, 2007, 168 s.
9. Pradel, M., Marketing-Komunikation mit neuen Medien.- Muenchen, Verlag C.H. Beck, 1997, s. 23– 26.
10. Statistični urad Republike Slovenije, Prihodi in nočitve turistov po vrstah krajev in nastavitvenih objektov.- SURS, 2005, http://www.stat.si/letopis/index_letopis.asp (15. junij 2006).
11. Waters, M., Globalization.- Routledge, London, 2000, s. 14–15.