

KOMUNICIRANJE TRAJNOSTNOSTI NA PRIMERU EKOLOŠKIH TURISTIČNIH KMETIJ V SLOVENIJI

ALJA LIPAVIC OŠTIR

Univerza v Mariboru, Filozofska fakulteta, Maribor, Slovenija
alja.lipavic@um.si

Prispevek analizira spletno komunikacijo ekoloških turističnih kmetij v Sloveniji. Turistično ponudbo obravnavanih kmetij zaznamujejo ekološka usmerjenost kmetije, raznovrstnost ekološke ponudbe, umeščenost v bližino manj okrnjene narave, družina kot temelj delovanja, upoštevanje tradicije, pomembnost dediščine kmetije in okolja, individualnost v razvoju turistične dejavnosti, ustrezna kulinarična ponudba in različne možnosti nastanitve. Zavezanost k trajnostnemu delovanju kmetij je del lastnih prepričanj. Spremlja jo družinska povezanost, ohranjanje tradicij in kulturne dediščine. To deloma reflektira v sloganih posameznih kmetij. Okoljska politika in ravnanje kmetij obsega vsa področja delovanja, tudi odnos do gostov. Konkretno kulinarično ponudbo teh kmetij zaznamujejo elementi: ekološko, lokalno in sezonsko. Obravnavane kmetije omogočajo možnosti različnih doživetij, ki so del pričakovanja današnjih turistov. V uspešnem predstavljanju svojih trajnostnih turističnih proizvodov izstopa uporaba narativov. Logotipi kmetij delno ustrezajo razvijanju trajnostnosti. Skupni nastop kmetij na trgu bi prinesel boljše rezultate in spodbudil razvoj ekološkega turizma ter pomagal Slovenijo približati drugim državam.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ff.6.2025.8](https://doi.org/10.18690/um.ff.6.2025.8)

ISBN
978-961-299-008-4

Ključne besede:
trajnostna ponudba,
turizem na kmetijah,
spletna predstavitev,
prepričanja,
okoljska kriza

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ff.6.2025.8](https://doi.org/10.18690/um.ff.6.2025.8)

ISBN
978-961-299-008-4

Keywords:

sustainable offer,
farm tourism,
online presentation,
beliefs,
environmental crisis

COMMUNICATING SUSTAINABILITY IN THE CONTEXT OF ECO-TOURISM FARMS IN SLOVENIA

ALJA LIPAVIC OŠTIR

University of Maribor, Faculty of Arts, Maribor, Slovenia
alja.lipavic@um.si

The contribution analyzes the online communication of organic tourist farms in Slovenia. The tourist offer of the analyzed farms is characterized by the ecological orientation of the farm, the diversity of organic products and services, location close to less degraded nature, the family as the foundation of operations, respect for tradition, the importance of the farm's and the environment's heritage, individuality in the development of tourism activities, appropriate culinary offerings, and various accommodation options. The commitment to sustainable practices is part of the farms' core beliefs. It is accompanied by family cohesion and the preservation of traditions and cultural heritage. This is partly reflected in the individual farm slogans. The environmental policies and practices of the farms cover all areas of operation, including their attitude toward guests. The specific culinary offerings of these farms are marked by three key elements: organic, local, and seasonal. The analyzed farms provide opportunities for various experiences, which meet the expectations of today's tourists. In successfully presenting their sustainable tourism products, the use of narratives stands out. The farms' logos partly support the development of sustainability. A joint market presence of these farms would yield better results and encourage the development of organic tourism.



University of Maribor Press

1 Uvod

Na spletni strani *Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prebrano R Slovenije*, in sicer na podstrani *Naša super hrana*, najdemo ponudnike lokalne hrane, ki imajo za svojo dejavnost certifikat *Ekološki proizvodi*, obenem pa izbor teh ponudnikov lahko modificiramo tudi glede na različne kategorije, npr. kategorijo *Turistična kmetija*. Na zemljevidu se nam tako izrišejo tiste turistične kmetije, ki imajo certifikat *Ekološki proizvodi*. Teh je trenutno v Sloveniji (stanje 2.4.2025) 16, pri čemer je njihova geografska distribucija seveda naključna in jih najdemo v obeh kohezijskih regijah (Vzhodna Slovenija [SI03] in Zahodna Slovenija [SI04]) oziroma v statističnih regijah: Podravska, Gorenjska, Jugovzhodna Slovenija, Osrednjeslovenska, Goriška, Obalno-kraška in Primorsko-notranjska). Njihova ponudba je različna, sicer pa jim je skupno to, da ponudba zadostuje kriterijem obeh omenjenih kategorij. Razen same navedbe na tej spletni strani, ki je precej skopa, imajo te turistične kmetije svoje spletne strani, ki se med seboj precej razlikujejo, torej ne nastopajo na trgu pod skupno blagovno znamko. Večinoma so prisotne tudi na socialnih omrežjih. S pridobitvijo certifikata se te kmetije zavezujejo, da bo njihova ponudba ustrezala kriterijem certifikata, obenem pa je to njihovo osnovno izhodišče za komuniciranje z gosti, saj se na spletnih straneh predstavljajo ravno z atributom *ekološki*. Kako ekološke turistične kmetije komunicirajo svojo ponudbo, kako torej komunicirajo svoje zavzemanje za trajnostnost in ali pri tem upoštevajo kriterije uspešnega komuniciranja v kontekstu okoljske krize, je tema tega prispevka. To raziskovalno vprašanje narekuje izbor metodologije, tj. kvalitativne vsebinske analize, ki bo slonela na besedilih s spletnih strani in deloma tudi na intervjujih. Teoretično izhodišče tvorijo načela uspešnega komuniciranja v času okoljske krize, v primeru trajnostnega turizma in z ozirom na vloge turističnih kmetij pri razvijanju trajnostnosti. Teoretično izhodišče bo deloma osvetljeno s podatki za sosednjo Avstrijo.

2 Osnovne informacije o ekoloških turističnih kmetijah v Sloveniji in Avstriji

Definicije opisujejo turistične kmetije (v Sloveniji pogosto kot *kmetija z nastanitvijo*) kot počitniške kapacitete, ki se nahajajo na kmetiji ali v njeni bližini, pri čemer neposredni scenarij vključuje kmetijo, ki se vodi tudi kot stranska dejavnost. (Foiera, 1983). Arnold & Staudacher (1981) pojasnjujeta, da gre za obliko oddajanja v najem gostom, ki iščejo sprostitev, ki je tesno prostorsko in funkcionalno povezana s

kmetijsko in gozdarsko dejavnostjo. Najdemo tudi različice teh definicij, vsem je skupna komponenta, da kmetovalci pripravijo turistično ponudbo na svoji kmetiji, pri čemer ta lahko sega od kulinarične ponudbe kot enkratne aktivnosti (izletniška kmetija, vinogradniška kmetija, osmica ipd.) pa do večdnevni počitnic na kmetiji, kjer pa ponudba lahko vključuje nastanitvene kapacitete in kulinarično ponudbo ali pa samo prvo. Ena od nastanitvenih možnosti so seveda tudi kampi in mesta za avtodome.

Obsežna študija o turističnih kmetijah, izvedena med 2005 in 2007 v Avstriji (Cizek et al., 2007), je pokazala, da tako turisti kot ponudniki asociirajo kmetije kot kraje, kjer lahko doživimo živali in naravo, in da je dopust tukaj povezan z mirom in sprostitvijo, prav tako pa sami ponudniki vidijo svoje kmetije kot kraje za vse družine. Izhajajo torej iz tega, da pripravljajo ponudbo v prvi vrsti za družine. Turisti na kmetijah pričakujejo predvsem mir, živali in domačo kulinariko, ki jim najpogosteje predstavlja kriterij za izbor kmetije. Skoraj vsi turisti ugotavljajo, da opisi kmetij v reklamnem gradivu ustrezajo in da dopust presega pričakovanja glede na reklamno gradivo. Pogosto se odločijo za posamezno kmetijo tudi na podlagi ustne informacije v svojem okolju. Za ta prispevek je pomembna ugotovitev, da reklamno gradivo turističnih kmetij podaja realno sliko oz. da bi mogoče lahko bilo celo še bolj pozitivno usmerjeno, saj samo bivanje na kmetiji pozitivno presega informacije oz. podobo na osnovi reklamnega gradiva.

V Sloveniji obstaja od leta 1997 ti. *Združenje turističnih kmetij*¹, ki skrbi za skupen nastop na trgu, za razvoj ponudbe, informiranje in usposabljanje nosilcev turistične dejavnosti na kmetijah ter seveda za interese članov na gospodarskem in pravnem področju. *Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano* RS beleži v letu 2023 v Sloveniji naslednje število kmetij z dopolnilno dejavnostjo turizem na kmetiji: 503 izletniških kmetij, 112 vinotočev, 41 osmic in 699 turističnih kmetij z nastanitvijo. Številke kot take ne povedo veliko, če pa jih pogledamo skozi perspektivo certificirane ekološke kmetije, potem pa so številke veliko manjše. Spletna stran *Združenja turističnih kmetij* ne omogoča filtriranja glede na atribut ekološko, najdemo pa podatek o tem pri vsaki posamezni kmetiji. Simbol EKO predstavlja, kot je pojasnjeno na spletni strani: *Ekološko kmetovanje (ekološko kmetovanje na kmetiji)*. Najosnovnejši kriterij iskanja na tej spletni strani je nivo kakovosti (1-4 jabolka). Če

¹ Gl. <https://www.turisticnekmetije.si/predstavitev-zdruzenja>

uporabimo splošni iskalnik na spletni strani društva in vpišemo "ekol", dobimo 34 zadetkov oz. kmetij, ki imajo atribut ekološko kmetovanje. Iskanje se dodatno zaplete, saj imajo nekatere (samo posamezne) kmetije tudi atribut EKO (zapisan grafično malo drugače od prvega), ki pomeni: *Turizem na ekološki kmetiji (specializirana ponudba)* (*zdravo bivalno okolje in ekološka hrana*). To še ni vse, saj imajo nekatere posamezne kmetije tudi naslednja atributa: *Slovenia Green*, ki pomeni: *Slovenia Green Accomodation (slovenian green namestitev)* in atribut: *Slovenia Green Cuisine (slovenia green kulinarika)*. Kmetija z vsemi štirimi atributi je npr. Šenkova domačija na Zgornjem Jezerskem. Ker na spletni strani združenja ni možno izbrati kategorije ekološka kmetija (ali podobno), je to za nekoga, ki se odloča za dopust na ravno takšni kmetiji, precej oteževalna okoliščina.

Cilj tega prispevka ni diskusija o različnih certifikatih, atributih in o njihovem promoviranju v javnosti, ampak osredotočenje na ekološke turistične kmetije, ki jih najdemo na spletni strani *Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prebrano RS* (*Naša super hrana*²), kjer lahko iščemo z uporabo različnih filtrov. Presečišče uporabe dveh filtrov, tj. ekološki proizvodi in turistična kmetija, nam ponudi 16 kmetij v statističnih regijah SI03 in SI04. Teh 16 certificiranih turističnih kmetij ponuja torej svojo lokalno hrano, se pa med seboj seveda razlikujejo po turistični ponudbi. Cilj tega prispevka tudi ni ugotavljanje morebitnih težav pri iskanju podatkov kot zainteresirani turist, kar lahko ilustriramo s primerom v nadaljevanju predstavljene kmetije Harič Šahtler s Smolnika nad Rušami, ki je recimo ne najdemo med ekološkimi turističnimi kmetijami na spletni strani *Naša super hrana Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prebrano RS*. Ta kratek pregled skozi perspektivo fiktivnega turista, ki išče dopust na certificirani ekološki kmetiji v Sloveniji, nam pove, da je skupen nastop na spletu gotovo pozitiven, vendar pa vzbuja občutek nedodelanosti in slabše preglednosti.

Za ponazoritev konteksta je tukaj nekaj podatkov o samem fenomenu ekoloških kmetij, in sicer ne glede na njihovo turistično ponudbo. *Statistični urad R Slovenije*³ navaja za leto 2023, da so kmetije, vključene v sistem kontrole ekološkega kmetovanja (certificirana pridelava in pridelava v preusmeritvi), skupno predstavljale okoli 6 % vseh kmetijskih gospodarstev v Sloveniji in so skupno obdelovale okoli

² Gl. <https://www.nasasuperhrana.si/zemljevid-ponudnikov-lokalne-hrane?extra=turisticna-kmetija&certificate=7193>

³ Več na <https://www.stat.si/statweb/News/Index/13231>

11 % vseh kmetijskih zemljišč v uporabi. Med ekološko obdelanimi kmetijskimi zemljišči je bilo največ trajnega travinja (78 %), sledili so njive (15 %) in sadovnjaki (4 %). Povprečna kmetija z ekološkim certifikatom je v letu 2023 obdelovala okoli 14 hektarjev kmetijskih zemljišč v uporabi. Po podatkih za čas od 2014 do 2023 se je število ekoloških kmetij sicer povečevalo, in sicer od malo več kot 4000 ha v letu 2014 do 54 600 ha v letu 2023. Primerjava s sosedno Avstrijo pokaže, da je tam certificiranih ekoloških kmetij v letu 2024 okrog 23 %⁴. Razlika s Slovenijo je seveda precejšnja in se odraža tudi na statistikah in razmerah, kar zadeva turistično ponudbo ekoloških kmetij v obeh državah.

Združenje turističnih kmetij v Avstriji (*Urlaub am Bauernhof*⁵) obstaja od leta 1991 in skrbi predvsem za ustrezen nastop na tržišču ter promocijo kmetij, in sicer s ciljem, da bi kmetije razen kmetijstva vzpostavile še neko drugo osnovno dejavnost, konkretno na področju turizma. Kot za druga primerljiva združenja je potrebno poudariti, da njegove članice niso vse turistične kmetije v Avstriji, saj članstvo ni obvezno. Omenjeno združenje aktivno sodeluje v zadnjih dvajsetih letih z združenjem bioloških kmetovalcev Avstrije (*Bio Austria*⁶) v skupnih aktivnostih pod imenom *Urlaub am Biobauernhof* (*Počitnice na bio kmetiji*). Leta 2023 sta obe združenji skupaj osnovali projekt sodelovanja ARGE ter za obdobje 2023-2027 prejeli podporo zvezne vlade v Avstriji, posameznih zveznih dežel in Evropske unije. V projekt je vključenih okrog 470 kmetij, ki so članice obeh združenj; turističnih kmetij in bio kmetij.

Izhodišče projekta ARGE lahko opišemo z naslednjim. Počitnice na kmetiji se v kmetijskem okolju obravnavajo kot inovativna in kakovostna alternativa v sektorju dohodka iz kmetijstva, po vsej Evropi pa kot model za uspešno sodelovanje na področju podeželskega turizma – kot gospodarski steber za ohranjanje raznolikosti družinskih kmetij v tem sektorju in za oživljanje podeželskih območij. Povezavo z blagovno znamko *Bio Austria* je mogoče aktivno prenesti na kmetijsko znanje (zlasti ekološko znanje) ter na organizacijo in ga izvajati z učinkovitim trženjem. V ozadju projekta sta ugotovitvi, da je ekološko kmetijstvo v močnem porastu in da se turistični trg razvija izjemno dinamično, pričakovanja gostov pa se hitro spreminjajo. Novi akterji (kot so spletne platforme ali destinacije) in digitalizacija z novimi

⁴ Več na https://www.bio-austria.at/bio-bauern/statistik/?utm_source=chatgpt.com

⁵ Gl. <https://www.urlaubambauernhof.at/de/ueber-uns>

⁶ Gl. <https://www.bio-austria.at/bio-austria/>

tehnologijami spreminjajo turistični trg. Zato je povezava med obema združenjema smiselna zaradi tega, da bi se majhne kmetije (zlasti ekološke) tudi v prihodnjih letih lahko uveljavile v neizprosni konkurenci na področju turizma in izkoristile svoje priložnosti. Sodelovanje podpira družinske kmetije pri njihovem razvoju in raznolikosti ter na področjih trajnosti in regionalnosti. To je v skladu z zahtevami ciljev cilji trajnostnega razvoja (tj. SDG 17, ZN). Razen tega sodelovanje pomembno prispeva k temu, da podeželska območja ostanejo trajnostno oživiljena in da se okolju prijazno kmetijstvo (zlasti ekološko kmetovanje) približa potrošnikom.

Rezultat sodelovanja obeh združenj (*Urlaub am Bauernhof* in *Bio Austria*) je skupna spletna stran⁷, na kateri lahko potencialni turisti izbirajo med ponudbo počitnic na ekoloških kmetijah v vseh zveznih državah v Avstriji, pri čemer lahko uporabijo zelo različne filtre. Iskanje uvaža na kratko formulirano stališče: Ekološka ozaveščenost prežema vsa področja življenja in je na počitnicah ni mogoče preprosto prezreti. Počitnice ne smejo nuditi le zabave in čudovitih spominov, temveč morajo ustvariti tudi trajno dobro počutje.

Skupni nastop obeh združenj kaže pozitivne učinke, kot ugotavlja npr. *Kmetijska zbornica zveze države Koroška*, ki poroča o porastu povpraševanja po dopustu na ekoloških turističnih kmetijah, kar se kaže npr. tudi v tem, da je 44% gostov iz Nemčije, ki predstavljajo velik delež turistov v Avstriji, naklonjenih ekološki hrani⁸. Kaže se tudi v tem, da postajajo ekološke kmetije vir identitete avstrijskega kmetijstva. Turistično in trgovsko oglaševanje se namreč v veliki meri opira na podobe hrepenenja in skoraj izključno prikazuje ekološke kmetije.

Ob tem je potrebno osvetliti tudi motivacijo samih kmetovalcev za odločitve, ki pomeni spremembo v smeri ekološkega kmetovanja in vzporednega razvoja lastne turistične ponudbe. Strelli (2013) ugotavlja, da so za odločitev, zakaj za svojo ekološko kmetijo pripraviti turistično ponudbo, odločilni osebni in gospodarski aspekti. Pri osebnih motivih je v ospredju uresničevanje lastnih načel in interesov, veselje do stikov z gosti in ponovna uporaba nekoč usvojenih znanj ter kvalifikacij (računovodstvo, gostinstvo). K gospodarskih aspektom sodijo razlikovanje od

⁷ Gl. <https://www.urlaubambiobauernhof.info/de/bio-urlaub>

⁸ Gl. https://ktn.lko.at/urlaub-am-biobauernhof-mitzumachen-lohnt-sich%2B2400%2B4242385?utm_source=chatgpt.com

konkurence, izgradnja lastne temeljne dejavnosti na kmetiji, večja izkoriščenost zmogljivosti na kmetiji in za ženske možnost zaslužka neposredno na kmetiji. Med največjimi izzivi za kmetovalce na ekoloških turističnih kmetijah so: upravljanje z lastno spletno stranjo, delo z računalnikom, izpolnjevanje dokumentacije za goste in časovna obremenjenost.

V okviru projekta ZELEN.KOM sta bila izvedena intervjuja z lastniki ekološke kmetije Harič Šahtler (Smolnik nad Rušami, Pohorje) in z lastniki ekološke turistične kmetije Pri Baronu (Planica nad Framom, Pohorje). Izpostavili so (Harič Šahtler), da so se ob prevzemu kmetije 1998 odločili za ekološko kmetovanje zato, ker menijo, da je ekološki način predvsem za hribovske kmetije zagotovo prava pot dolgoročno, predvsem pa zato, da pridelujejo ekološki tržni viški najvišje kakovosti. Podobne razloge navajajo tudi v družini Uranjek (kmetija Pri Baronu), pri čemer je igrala izjemno pomembna vlogo spodbuda o usmeritvi v ekološko kmetovanje s strani *Fakultete za kmetijstvo in biosistemske vede* Univerze v Mariboru, kjer je lastnik kmetije takrat študiral. Veliko informacij in zgledov so našli v sosednji Avstriji.

Medtem ko Strelli izpostavlja uresničevanje lastnih predstav in interesov, poroča Gattermayer (2006) o pomembnosti turističnih kmetij za kmetijskih sektor, ki se nahaja v stalnem procesu strukturnega prilagajanja v Avstriji in tudi drugje. Pomembno vlogo igra turizem na kmetiji še posebej v primeru neugodnih leg za kmetovanje, kjer so kmetovalci prisiljeni iskati nove vire prihodka. Gattermayer to ilustrira z dejstvom, da je najti več kot 50 % turističnih kmetij v zveznih deželah Tirolska in Salzburgska, pri čemer pa gre za podatek iz leta 2006.

Ker gre tudi v primeru ekološkega turizma za gospodarsko dejavnost, se poraja vprašanje o ekonomski upravičenosti takšne ponudbe. Kirner et al. (2022) dokazujejo z analizami stroškov in prihodkov, da je večina kmetij, ki so bile vključene v raziskavo, izboljšala svoj dohodek iz kmetijstva in gozdarstva, pri čemer pa igrata odločilno vlogo organizacija dela in število nočitev na kmetiji. To si lahko razlagamo na naslednji način: izvajanje turistične dejavnosti na ekološki kmetiji ne more biti nekakšen dodatek k samemu poslovanju kmetije, ampak postane pomemben sestavni del, v kolikor je kmetija v turističnem pogledu uspešna, kar zadeva nočitve oz. obiske turistov, obenem pa deluje dobro organizirano.

3 Komuniciranje okoljske krize, trajnostnost in ekološke turistične kmetije

Najprej je potrebno pojasniti vprašanje, v kakšni korelaciji sta komuniciranje okoljske krize in predstavitev ekoloških turističnih kmetij na spletu. Ključni pojem, ki ju povezuje, je trajnostnost. Samo učinkovito komuniciranje okoljske krize lahko ustrezno spodbuja trajnostno ravnanje na vseh področjih družbe. Učinkovito komuniciranje okoljske krize namreč pomaga pri premagovanju negativne (ali vsaj nedoločne, neoprijemljive) situacije, v kateri je trajnostnost samo nekakšen teoretični pojem, ki ga ljudje ne morejo povezati z ravnanjem v vsakdanjiku. Pojem trajnostnost je neposredno povezan s turizmom na ekoloških kmetijah, saj so takšne kmetije nazorni primer tega, kako je možno uresničevati oz. živeti trajnostnost v vsakdanjiku oz. realnem življenju. Študije kot Xue et al. (2020) kažejo pozitivno korelacijo med preživetjem dopusta na ekoloških turističnih kmetijah in stališči turistov v povezavi z okoljem. Ugotavljajo torej, da pojav ekoloških turističnih kmetij neposredno spodbuja razvijanje trajnostnosti.

Povezanost med komuniciranjem okoljske krize, trajnostnostjo in ekološkimi turističnimi kmetijami je torej osnova za pregled raziskav o (a) uspešnem komuniciranju okoljske krize in (b) tistih s področja razvijanja trajnostnosti na področju turizma na kmetijah.

Področje raziskovanja komuniciranja podnebne in okoljske krize je danes izjemno aktualno, in sicer kot posledica dejstva, da obstaja med znanostjo in javnostjo nekakšna vrzel, kar zadeva posredovanje znanstvenih dognanj, povezanih s krizo. Gre za interdisciplinarno področje, na katerem je potrebno sodelovanje vsaj naslednjih področij: naravoslovje, geografija, jezikoslovje, komunikologija, sociologija, psihologija in še katero.

Pri tem pozornost ni usmerjena samo na javnost (komuniciranje v medijih), ampak na posamezne ciljne skupine, kot kažejo npr. projekti kot *CultureNature Literacy*⁹ (razvijanje kompetenc v antropocenu na področju šolstva) ali pa publikacije kot *Communicating Climate Change. A Guide for Educators* (Armstrong et al., 2018).

⁹ Gl. <https://cnl.ph-noe.ac.at/projektvorhaben>

Pogosto se na področju komuniciranja okoljske krize govori o načelih, principih komuniciranja, ki bi jih naj upoštevali v smislu uspešnega komuniciranja različnih tem, ki se navezujejo neposredno ali posredno na okoljsko krizo. Tako več avtorjev (gl. Moser, 2010) poudarja poosebljenost, lokalnost, povezovanje z vrednotami in identiteto, graditev zaupanja in seveda verodostojnost tega, kar želimo sporočiti.

Armstrong et al. (2018) poudarjajo okvirjanje ter navajajo naslednji nabor okvirjev: ekonomski razvoj in konkurenčnost, znanstvena in tehnična negotovost, *tipping points*, morala in etika. Tem dodajajo še naslednje okvirje: globalni vpliv, lokalnost, znanstvenost, odgovornost ljudi, kolektivne rešitve in individualne rešitve. Poudarjajo pa tudi vlogo metafor in analogij, ki olajšujejo komunikacijo in razumevanje. Metafore utemeljujejo abstraktne pojme v konkretni fizični resničnosti in vključujejo implicitno primerjavo med pojmi, ki so nepovezani, vendar imajo nekatere skupne značilnosti. Te metafore aktivirajo miselne reprezentacije, ki strukturirajo, kako ljudje dojemajo sporočila (Armstrong et al., 2018).

Adler (2022) podaja na osnovi raziskav in lastnih poklicnih izkušenj naslednja pravila trajnostnega komuniciranja: vzbujanje čustev, ustvarjanje prijetnega vzdušja, uravnoteženje strahu z zaupanjem, prilagajanje ciljnim skupinam, poudarjanje skupnih vrednot, osredotočanje na večinski del ciljne skupine in ne na ekstremna stališča, vzbujanje pozornosti, skrb za estetski učinek komunikacije, ustvarjanje povezav med posamezniki v ciljni skupini, oblikovanje ideje, ki naj gradi na solidarnosti.

Graška listina za komuniciranje o podnebnih spremembah (Grazer Charta der Klimakommunikation, 2024¹⁰) postavlja vrsto vprašanj in ponuja vodila za komuniciranje o podnebnih spremembah (tukaj so izbrana tista, ki jih je možno kontekstualizirati v vsebini tega prispevka): Kakšni so pogoji človeškega zaznavanja in razumevanja, odločanja in delovanja? Kako se te ravni med seboj prepletajo? V komuniciranju o podnebnih spremembah je potrebno odgovore na ta vprašanja upoštevati, da bi ljudje lahko podprli podnebno politiko in sami ukrepali. Cilj je namreč doseči spremembe na strukturni in individualni ravni. Potrebno je delovati proti polarizaciji in družbeni delitvi, kar zadeva podnebne spremembe. Na ta način

¹⁰ V tej listini strokovnjaki s področja znanosti, novinarstva, lokalnih oblasti in nevladnih organizacij pozivajo k spremembi načina komuniciranja o podnebnih vprašanjih. Poziv k podpisu je bil objavljen ob kongresu K3 septembra 2024 v Gradcu. <https://k3-klimakongress.org/grazer-charta-der-klimakommunikation/>

pomagamo razvijati skupno družbeno vizijo načina življenja, ki je v skladu z naravnimi temelji življenja. Privlačne in ekonomsko ugodne rešitve za oblikovanje prihodnosti so na voljo že dolgo. Pri njihovem izvajanju je pogosto mogoče doseči ti. zaželeno stranske učinke (*Co-Benefits*). Poudarjanje teh prednosti in s tem spreminjanje perspektive lahko pripomore k pridobivanju odobravanja in zmanjševanju odpora. Nova komunikacija o podnebnih spremembah mora biti povezana z vsakdanjimi izkušnjami in znanjem ljudi. Ljudje morajo doživeti, da lahko pomagajo pri odločanju in oblikovanju preobrazbe. In ljudje morajo doživeti, da so njihova dejanja pomembna in da imajo vpliv.

Komuniciranje okoljske krize mora obsegati tudi komuniciranje o prilagajanju podnebnim spremembam, ki so in bodo neobhodne. Schaper (2000) poudarja na tem področju medosebno komuniciranje in regionalni oz. lokalni aspekt. Spremljati je potrebno ravnanje akterjev, ki igrajo vlogo pri konceptih prilagajanja, njihovo ciljno naravnano ravnanje in razvijanje skupnih rešitev za probleme.

Vsa naštetna načela, principi komuniciranja imajo precej splošni značaj, zato jih je smiselno dopolniti s konkretnimi rezultati raziskav na področju komuniciranja trajnostnega turizma. Izhodišče je zgoraj opisana korelacija med ekološkimi kmetijami kot spodbujevalniki razvijanja trajnostnosti in komuniciranjem okoljske krize.

O pomembnosti povezave med turizmom na splošno in okoljsko krizo govori npr. raziskava Loehr in Becken (2024), ki ugotavlja, da ostaja odziv turistične politike nezadosten glede na nujnost, ki jo zahteva podnebna kriza, zaradi česar obstaja tveganje, da bosta turistična politika (in sektor) zaostajala. Tölkes (2018) opozarja v svojem sistematičnem pregledu raziskav, da se obstoječe raziskave osredotočajo predvsem na trženje zelenih hotelov in okoljsko trajnostnost. Malo je znanega o osebnih komunikacijskih kanalih in dejavnikih sporočil, ki vodijo do pozitivnih odzivov potrošnikov. To so glavni razlogi, zakaj trajnostna sporočila niso tako učinkovita, kot bi lahko bila. Avtorji Wehrli et al. v svoji raziskavi iz leta 2017 dokazujejo pomen emocionalnosti pri komuniciranju turističnih proizvodov, ki vključujejo trajnostne elemente. Naslanjajo se na McDonald (2006), ki ugotavlja, da osebne koristi trajnostnega turističnega proizvoda za potrošnike niso vedno očitne ali vidne (McDonald, 2006). Nadaljujejo, kako ključnega pomena je komuniciranje trajnostnih elementov na način, ki doseže potrošnike na čustveni ravni. To

podkrepljujejo tudi s tem, da večina ljudi še nikoli ni rezervirala trajnostnega turističnega proizvoda in praviloma sploh ne ve, kaj trajnostni turizem je, kot ugotavljajo Miller et al., 2010. Raziskava Wehrli et al. je sicer stara samo nekaj let, vendar se na področju turizma delež ekološkega turizma precej povečuje, kot smo pokazali prej. Razen tega raziskava Wehrli et al. (2017) temelji na empirični analizi podatkov iz Švice, Nemčije, Velike Britanije in ZDA, torej se ni izvajala v Avstriji, ki je bila npr. po podatkih Svetovnega ekonomskega foruma (WEF) v poročilu o konkurenčnosti potovanja in turizma za leto 2019¹¹ glede na steber okoljska trajnostnost na 3. mestu (indeks 5.7), pred njo sta bili samo Norveška (indeks 5.8) in Švica (indeks 6.0).

Wehrli et al. (2017) v isti raziskavi predlagajo vidike, ki bi jih naj upošteval management v turizmu, kadar želi povprečnim turistom predstaviti značilnosti trajnostnega turizma – vidiki so navedeni po pomembnosti:

- a) Kadar želite pojasniti trajnostne značilnosti turističnega proizvoda, v to ne vključujte grafičnih predstavitev. Ljudje imajo raje, če so trajnostne lastnosti proizvoda pojasnjene z besedami.
- b) Uporabljajte čustev polne slike.
- c) Komunicirajte trajnostnost proizvoda na čustven način. Na primer tako, da vključite zgodbe (narrative); besedila, ki se neposredno obračajo na turiste; aktivno oblikovane stavke; pridevnike z visoko vrednotenimi izrazi, npr. popoln, vrhunski ipd.
- d) Besedila, ki opisujejo standardne značilnosti proizvoda, naj bodo oblikovana bodisi čustveno bodisi racionalno, saj način sporočanja tega vidika ne vpliva na izbiro proizvoda.
- e) Ne poudarjajte racionalno oblikovanih komunikacijskih elementov, ki pojasnjujejo trajnostne značilnosti proizvoda, saj so ti ocenjeni kot najmanj pomembni. Takšna besedila sicer nudijo dodatne informacije, vendar nimajo bistvenega vpliva na odločitev za nakup turističnega proizvoda.

Našteti vidiki bodo preverjeni v empiričnem delu prispevka.

¹¹ Vir: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

Na področju komunikacije trajnostnih praks turistične ponudbe na podežlju raziskava Font et al. (2017) razkriva razsežnosti ti. *greenhushinga*, to je selektivnega prikrivanja oz. zmanjšane komunikiranja trajnostnih ukrepov. To se dogaja preprosto zaradi stališča, da imajo turisti pravico do potrošništva. Font et al. (2017) so razmah *greenhushinga* preverili na področju Peak Districta v Veliki Britaniji in ugotovili, da turistični ponudniki dejansko komunicirajo le okrog 30% vseh izvajanih trajnostnih ukrepov. Njihove spletne strani poudarjajo koristi za turiste z uporabo eksplicitnega, čustvenega, izkustvenega in aktivnega jezika, ki legitimira hedonistični aspekt pokrajine, ob tem pa zmanjšujejo pomen kompleksnih vprašanj in normalizirajo trajnostnost, da bi zmanjšali občutek krivde pri potrošnikih. *Greenhushing* je tako posledica nizke moralne intenzivnosti, ki prikriva morebitne negativne posledice zaznane manjše kompetentnosti. S tem gre za obliko javne moralizacije, ki uporablja komunikacijske prakse, podobne *greenwashingu*, saj odraža družbene norme, ki jih pričakujemo od podjetij. V kvalitativni analizi, ki bo predstavljena v nadaljevanju, tega aspekta ne moremo preveriti, je pa gotovo lahko tema neke druge študije, ki bi preverjala razširjenost *greenhushinga* na področju turizma v Sloveniji in ne samo v primeru ekoloških turističnih kmetij.

Adamus-Matuszyńska et al. se v svoji raziskavi (2021) sprašujejo o sporočilnosti logotipov, nastalih na področju trajnostnega turizma na Poljskem, in preverjajo, ali logotipi odražajo vse tri stebre, na katerih temelji trajnostni razvoj v turizmu: narava, odgovorno turistično vedenje in kulturna/zgodovinska dediščina. Ugotavljajo, da so takšni element sicer prisotni, vendar to še ne pomeni, da je tudi sama turistična ponudba trajnostna. V empiričnem delu prispevka bodo predstavljeni rezultati analize logotipov v primeru ekoloških turističnih kmetij v Sloveniji.

4 Analiza spletnih strani ekoloških turističnih kmetij

Kot že omenjeno, je na strani slovenskega združenja ekoloških kmetij najti 34 takih, ki imajo na spletu navedenega enega od certifikatov EKO, na strani *Naša super hrana* je ekoloških turističnih kmetij 16 (stanje aprila 2025). Teh 16 kmetij oz. njihova spletna predstavitev je predmet analize. Osnovno raziskovalno vprašanje se glasi: Kako ekološke turistične kmetije v Sloveniji komunicirajo svojo ponudbo in ali pri tem upoštevajo kriterije uspešnega komuniciranja v kontekstu okoljske krize ter v kontekstu razvijanja trajnosti?

Raziskovalno vprašanje in raziskovalno gradivo narekujeta izbor metodologije. Uporabljena bo kvalitativna vsebinska analiza po Mayringu (gl. npr. Mayring, 2015) z namenom, da se iz gradiva izluščijo in povzamejo določene teme, vsebine in vidiki. Pri tem predstavlja sistem kategorij osrednje orodje analize. Kategorije bodo razvite, definirane in preverjene v medsebojnem razmerju med teorijo in konkretnim gradivom (Mayring 2015, str. 61). Vsa spletna besedila bodo kodirana, pri čemer bodo kode razumljene kot jasni nosilci pomena v besedilu (Mayring 2015, str. 88), iz katerih bodo s pomočjo povzemanja oblikovane kategorije. Te bodo vsebinsko utemeljene oz. definirane, ponazorjene s posameznimi primeri s spletnih strani in nato preverjene ter postavljene v kontekst.

Temu bo sledila analiza po vidikih uspešnega predstavljanja značilnosti trajnostnega turizma (po Wehrli et al., 2017) ter analiza treh elementov logotipov (po Adamus-Matuszyńska et al., 2021).

Gradivo za analizo so spletne strani in FB strani naslednjih ekoloških turističnih kmetij (navedeni so ime, s katerim se turistična kmetija trži, kraj in spletna stran/FB:

1. Ekološka kmetija Valentan, Malečnik/Maribor, FB
2. Turistična in ekološka kmetija Pri Baronu, Planica nad Framom, <https://pribaronu.si/>
3. Turistična kmetija Vrbnjak, Mala Nedelja, <https://www.turisticna-kmetija-vrbnjak.si/>
4. Ekološka kmetija Glavinič, Miklavž pri Ormožu, <https://glavinic.si/>
5. Šenkova domačija, Zgornje Jezersko, <https://www.senkovadomacija.si/>
6. Ekološka kmetija pri Vodiškarju, Nevlje/Kamnik, <https://ecovodiskar.si/>
7. Eko kmetija Vodnjov, Zagrič, <https://www.vodnjov.si/index.php?lang=sl>
8. Ekološka kmetija Šlibar, Tržič, <https://www.kmetija-slibar.eu/>
9. Posestvo Trnulja, Črna vas/Ljubljana, www.trnulja.com
10. Ekološka turistična kmetija Pri plajerju, Trenta, <https://www.eko-plajer.com/si>
11. Ekološka turistična kmetija Černuta, Log pod Mangrtom, FB
12. Farma Prestranek, Posestvo Grad Prestranek, Prestranek, <https://www.gradprestranek.si/druge-ponudbe/>
13. Kmetija Slavec, Knežak, <https://www.kmetija-slavec.si/>
14. ekološka kmetija Pri Dolencu, Vnanje Gorice, FB

15. ekološka kmetija Peternelj, Brce/ Ilirska Bistrica,
<https://turisticnakmetijapeternelj.si/en/>

4.1 Kvalitativna vsebinska analiza besedil s spletnih strani ekoloških turističnih kmetij

Obe kmetiji, ki nimata svoje spletne strani in se predstavljata na družbenih omrežjih, sta bili iz večjega dela analize izločeni, ker so načini komuniciranja v tem primeru drugačni in so primerljivi samo v segmentu kratke predstavitve in slogana, kar je v analizi upoštevano. Analiza ne ugotavlja odziva turistov, kar bi omogočala analiza družbenih omrežij, ampak realizacijo predstavitve na spletu.

Spletne strani posameznih kmetij so primerljive med seboj, kar zadeva podstrani in kar zadeva prisotnost slikovnega gradiva, pri nekaterih se pojavljajo tudi video posnetki. Sledi opis kategorij, ki so rezultat kodiranja besedil na posameznih podstraneh. Vsaka kategorija bo vsebinsko utemeljena in ilustrirana z nekaj primeri. Vsaki ilustraciji oz. odlomku iz besedila je v oklepaju dodana zaporedna številka kmetije, kot so našteje zgoraj.

Osnovna predstavitev in slogan

Besedila, ki dajejo osnovne informacije o kmetiji (običajno na podstrani *Domov*), so praviloma krajša ter lahko obsegajo od enega stavka do okrog 6 stavkov. Vsa spremljajo fotografije. Analiza je pokazala naslednje kategorije:

Tabela 1: Osnovna predstavitev ekoloških turističnih kmetij

kategorija A	utemeljitev
Umeščenost v bližino manj okrnjene narave	Kmetije se nahajajo v manj okrnjeni naravi, kar turistom omogoča sprostitve, umirjenost, obenem pa ponuja nova doživetja.
ilustracija	<i>Na idilični lokaciji, kjer se strmine Framskega Pohorja poležejo v ravnico, kjer kraljujeta tišina in spokoj okoliških gozdov in travnikov, že več kot 200 let na nadmorski višini 700 metrov stoji Eko Idila – Baronova domačija. Pravi raj za sprostitev, uživanje in učenje. (2)</i> <i>Gosti Plajerjeve domačije dobijo pristno izkušnjo življenja v idilični alpski dolini, obdani s strmimi pobočji najvišjih gora Julijskih Alp – Triglavskega narodnega parka. (10)</i> <i>Le streljaj od glavnih cest in mesta, na vznožju Brkinov, leži z gozdovi in potoki obdana turistična kmetija Peternelj. (15)</i>

kategorija B	utemeljitev
Ekološka usmerjenost kmetije	To usmerjenost predstavljajo različni atributi in je lahko splošna ali pa diferencirana po posameznih dejavnostih. Vedno je vpeta v druge kategorije.
ilustracija	
<i>Smo certificirana kmetija, usmerjena v ekološko pridelavo sadja. (7)</i> <i>Smo družinska ekološka kmetija. To je naše življenje. (8)</i> <i>Smo ekološka kmetija, ki se ukvarja s pridelavo in predelavo zelenjave in jaja v bližini Ljubljane. (14)</i>	
kategorija C	utemeljitev
Tradicija in povezovalnost v ponudbi	Kmetije poudarjajo tradicijo svojega delovanja in tudi navajajo elemente, ki segajo izven osnovne dejavnosti kmetije in povezovalno z drugimi področji dopolnjujejo ponudbo.
ilustracija	
<i>Ekološka turistična kmetija, ekološki izdelki ~ Muzej kulturne dediščine. Kjer sta doma preteklost in prihodnost. (6)</i> <i>Pred nami so na naši kmetiji kmetovali že mnogi rodovi, zares po ekoloških pravilih pa smo začeli v letu 2001. (8)</i> <i>Sodobno posestvo s pridibom količarskega časa. (9)</i> <i>Turizem na kmetiji Pri Plajerju sega v začetek osemdesetih let prejšnjega stoletja. (10)</i>	

Pogosto je vidno iz opisov, da »naravno« okolje, v katerem se kmetija nahaja, ni samo geografska referenca, ampak pomeni tudi zavezanost k trajnostnemu delovanju, varovanju narave in okoljski odgovornosti. To je razvidno tudi iz obeh intervjujev, ki sta navedena v poglavju 3. Gre za prepričanje in načelnost ter vizijo prihodnosti. Raziskave kot Strelli (2013) navajajo, da se kmetije (v Avstriji) odločijo za ekološko usmerjenost zaradi lastnih načel in prepričanj. Vzpostavlja se nova identifikacija, kot kažejo tudi primeri iz Tabele 1, ki je utemeljena ne samo na ekološki usmeritvi, ampak tudi povezovalno, saj ne prekinja tradicije, ampak na njej temelji. Razen lastnih prepričanj so tukaj tudi gospodarski razlogi, kar je metodološko težko preverljivo iz predstavitve na spletnih straneh, ampak je lahko predmet neke druge raziskave. Ta bi lahko potrdila, dopolnila ali spremenila, kar so na dveh ekoloških kmetijah povedali kmetovalci v intervjujih (gl. poglavje 3), ki so izpostavili ekološko usmerjenost kot priložnost za gorske kmetije.

Pomemben element predstavitve ekološke turistične kmetije je tudi slogan. Ti se ne pojavljajo dosledno in najdemo jih samo v petih primerih:

Tri generacije – ena zgodba
Raj za vašo dušo in telo pri Mali Nedelji
Kjer zgodovina živi v sedanjosti
Prvo trajnostno posestvo v Sloveniji
Have the full castle experience

Slogani poudarjajo različne komponente; od povezanosti in sodelovanja v družini ter zavezanosti tradiciji, do spoštovanja in negovanja tradicij, nagovarjanja čutov, doživetja ter enkratnosti. Oblikovanje in ustrezna uporaba slogana sodita v ciljno oblikovano in kompleksno marketinško strategijo, za kar se gotovo ne odloči vsaka kmetija.

Predstavitev družine in razvoj kmetije

Podstrani s to vsebino so najboljše. Vsebinsko ilustrirajo fotografije in video posnetki. Podstran se pogosto imenuje *Kdo smo*. Besedila, ki predstavljajo družine in kmetije, so najpogostejše zgrajena kot zgodbe (narativi) o razvoju kmetije, odločitvi za ekološko kmetovanje, sodelovanju med generacijami na kmetiji idr.

Tabela 2: Predstavitev družine in razvoj kmetije

kategorija Č	utemeljitev
Zgodovina in dediščina kmetije	V opisu zgodovine kmetije so poudarjeni naslednji elementi: kontinuiteta skozi generacije, dolgoletna tradicija, funkcije v preteklosti, arhitektura poslopij in njihova obnova ter revitalizacija, širjenje kmetije, lokalna identiteta kmetije. Poglobljenost opisov in njihov obseg se med samimi kmetijami razlikuje.
ilustracija	<i>Na mestu današnje kmetije sta pred več kot 300 leti stali dve kmetiji, ki ju je kupil in združil baron s Hočkega Pohorja. Denar za nakup si je sposodil, posojilo pa odplačal z zastonj prevozji lesa. (2)</i> <i>Ta kmetija je bila v preteklosti veleposestna kmetija. Naš oče in mama sta kmetijo prevzela od stricov leta 1957. (3)</i> <i>Glavna hiša se domnevno ponaša z letnico 1521 in naselbina je nastala po odtoku velikega jezera v 14. stoletju. Z ljubeznijo do dediščine prednikov je domačija ohranila svojo prvotno podobo, hiša pa je s svojo, za ta prostor, netipično mogočnostjo zavarovana kot kulturni spomenik državnega pomena in s tem podvržena strogemu varovanju. (5)</i> <i>Začetki razvoja posestva Prestranek segajo v 16. stoletje, ko so ga pozidali Edlingi. V 17. stoletju se je zamenjalo kar nekaj lastnikov, med drugim ga je kupil tudi cistercijski samostan v Stični. Grof Gallenberg, ki je imel dvorec v najemu, je v njem vzdrževal kobilarno z 82 konji. (12)</i>
kategorija D	utemeljitev
Družina kot temelj delovanja	Pomembno je večgeneracijsko sobivanje in sodelovanje ter vključevanje otrok. Družinski člani so jasno identificirani. V nekaterih primerih so podane njihove zgodbe. Poudarjena sta skupinsko delo in usklajenost ter vloge posameznikov v družini.
ilustracija	<i>Na Baronovi domačiji živimo 3 generacije. Pridne roke šestih družinskih članov nemalokrat skupaj poprimajo za delo, da je okolica urejena in miže polne dobrot. (2)</i> <i>Luka je najstarejši in se najbolje znajde v kuhinji, Kristjan je dobro leto mlajši in ga največkrat najdemo v veži stare hiše, kjer sodeluje pri postrežbi gostov, najmlajša Maša pa uživa v komunikaciji z gosti in vas z veseljem popelje po kmetiji. Družino zaključujeta Dreja in Polona, ki sva si za cilj zadala ožvitev kmetije in njeno obranitev za nadaljnje rodove. Pri delu nam veliko pomaga tudi dedi Joža, ki je mojster za vse in v svoji delavnici pridno mižari, tesari ali kako drugače popravlja vse, kar je popravila potrebno. (5)</i> <i>Stanka in Marko s sinovi Matevžem, Jakobom, Gregorjem ter Marušo zagotavljamo, da bo vaše začasno domovanje udobno. (10)</i> <i>Glava družine je Florijan, ki čez celo leto skrbi, da se živini na kmetiji lepo godi. Ko je treba, skupaj s svojo ženo Alenko poskrbi, da iz kuhinje omamno zaadiši. Da so gostje veseli in zadovoljni starejša hči Valentina poskrbi. (15)</i>
kategorija E	utemeljitev
Razvoj turistične dejavnosti	Kmetije so se iz tradicionalnih razvile v ekološke kmetije, nekatere so ob tem tudi menjale dejavnost (npr. iz hortikulture v zelenjadarstvo). Ta razvoj pomeni med drugim osredotočenost na domače surovine, lokalne surovine in proizvode, certificiranje, živalim prijazno rejo živali, vključevanje v ekološko gibanje in združenja, izobraževanja, vključevanje zelene energije, ohranjanje avtohtonih vrst živali in rastlin.

ilustracija	
<i>V letu 2007 smo se preusmerili v ekološko pridelavo s celotno kmetijo, pridelavo zelenjave, poljedelstvo in živinoreja. (3)</i> <i>Naše glavno vodilo pri delu na kmetiji je dobrobit živali in narave. Z ekološkim načinom obdelave zemlje in reje živali smo začeli pred 23 leti in smo tako ena prvih kmetij v Sloveniji z ekološkim certifikatom. Naši pridelki so pridelani brez uporabe umetnih gnojil, pesticidov in gensko spremenjenih semen. (6)</i> <i>S sadjarstvom smo se začeli ukvarjati pred 10 leti, ko smo kupili majhno zapuščeno kmetijo na Primskem na Dolenjskem s hektarjem zaraščenega sadovnjaka. Skozj leta smo krčili grmovje in robidovje ter sadili sadna drevesa. Po večkratnih dokupih sedaj obdelujemo 10 ha zemljišč na treh lokacijah. Vse površine obdelujemo po ekoloških načelih. (7)</i> <i>Na kmetiji redimo slovenske srnaste koze za mleko in drežniške koze, saj čutimo poslanstvo, da obranimo edino slovensko avtohtono kozjo. Tako vam od aprila pa vse do novembra nudimo vsakodnevno sveže kozje mleko in mlečne izdelke. (13)</i>	
kategorija F	utemeljitev
Lokalna identiteta in prepoznavnost	Lokalna identiteta se kaže z navezanostjo na kraj in njegovo naravno in kulturno dediščino, ki jo kmetije vključujejo v svojo ponudbo. Nekatere kmetije so se razvile v učne poligone za različne ciljne skupine, kjer obujajo tudi tradicionalna znanja in obrti.
ilustracija	
<i>Staro kmečko hišo kerito s slamo smo uredili v edinstven muzej, ki prikazuje življenje naših prednikov. V hiši je originalno ohranjena črna kuhinja s krušno pečjo, ki ogreva glavni del stavbe, imenovan hiša. V njej je starinska javorjeva miza nad katero je značilen "bohkov kot". V drugem delu stavbe je slikovita arheološka zbirka predmetov. (6)</i> <i>V Knežaku, kraju v prekrasni, a trdi kraški pokrajini, je namreč imel kmetijo njegov nono. (13)</i> <i>Kot dobri poznavalci parka in doline smo Pretnerjevi neizmeren vir informacij potrebnih za potepanje po lepotalah, ki jih okolica nudi in so na dosegu roke. Blizu je tudi Informacijsko središče Triglarskega narodnega parka, izvir Soče, Soška pot, korita reke Mlinarice in v neposredni bližini prelep potok Beladovec. Dolg je tudi seznam kulturno-zgodovinskih znamenitosti v bližini. (10)</i> <i>Na kmetiji Glavinč pridelujemo grozdje, iz katerega izdelujemo naša najboljša vina z zaščitenim geografskim poreklom vinorodnega okoliša Stajerska Slovenija, Ormoško – Ljutomerske gorice. (4)</i>	

Pomembna ugotovitev tudi v tem delu analize je, da kmetije ekološkega kmetovanja ne razumejo le kot poslovni model, ampak tudi kot del poslanstva in usmeritve do narave. Ekološka usmerjenost kmetij kaže na dolgoročno usmerjenost v trajnostne prakse, ki bodo pripomogle k večji okoljski odgovornosti. V tem kontekstu so navedene tudi reference, ki se nanašajo na različne certifikate ekološke usmerjenosti. Kmetije se ukvarjajo z različnimi področji kmetovanja in tiste, ki so dejavne na področju živinoreje, razumejo ohranjanje avtohtonih vrst živali kot del svojega poslanstva. Gotovo lahko rečemo, da s tem pomembno prispevajo h genetski raznovrstnosti in obenem tudi kulturni dediščini okolja.

Opazna je zavezanost družinskim vrednotam, kar je pomemben del vzpostavljanja stabilnosti kmetije. Konkretna identifikacije družinskih članov in njihovih vlog dajejo občutek osebnega stika z gostom, topline in pristnosti. Ker gre za družinski turizem, je pomemben osebni odnos z gosti. Raznolike vloge članov družine pri delu na kmetiji omogočajo učinkovito in harmonično delovanje kmetije.

Kmetije vidijo svojo vlogo v vpetosti v kompleksnost okolja, kar ponazarja tudi upoštevanje kulturne dediščine, s čemer posamezna kmetija postane učni poligon za razvijanje ekološkega turizma. S tem se izraža pripadnost prostoru, in sicer lokalna in regijska.

Vsi naštetí aspekti demonstrirajo ekološko usmerjenost kot razvojno perspektivo za prostor, v katerem se kmetije nahajajo, kar za alpski prostor ugotavljajo npr. študije kot Siegrist (2012), ki poudarjajo ne samo odgovornost do okolja, ampak posledično tudi novo, drugačno usmerjenost turistov.

Ekološka ponudba (kulinarika, nastanitev, raznolikost ponudbe)

V tem pogledu se kmetije med seboj precej razlikujejo. Nekatere tržijo široko ponudbo od nastanitev, prehrane, izdelkov, izobraževanj, druge so usmerjene v prodajo in ne ponujajo nastanitev in kulinarike, tretje pa ponujajo kulinariko in izdelke ter ne ponujajo nastanitev. Tudi izobraževanj ne ponujajo vse kmetije, vse pa omogočajo stik z živalmi in spoznavanje življenja na kmetiji.

Tabela 3: Ekološka ponudba

kategorija G	utemeljitev
Ekološka in lokalna kulinarika ponudba	Kulinarika ponudba je zelo raznolika in sega od zajtrkov do večerij ter pri nekaterih celo do cateringa in posebnih izdelkov, kot so <i>eko piknik košare</i> . Vse kmetije poudarjajo ekološki aspekt in v visokem deležu tudi samooskrbnost. Časovni ritem ponudbe je različen (vsak dan, ob koncih tedna, po prednaročilu). Nekateri ponujajo tudi delavnice priprave domačih jedi in konzerviranja hrane.
ilustracija	Prave slovenske domače jedi so vam na voljo, kadarkoli nas obiščete. Ne glede na to, ali pri nas bivate dlje časa ali le nekaj uric, so vam vedno na voljo naše domače dobrote. (3) V naši Eko piknik culi najdete vse, kar potrebujete za prijeten piknik v čudoviti naravi Eko idile na Pobjorju. Sprebodite se po naši kmetiji in si poiščite prostor za piknik med vrtni, sadovnjaki, pašniki in gozdovi. Med iskanjem se bo našla tudi kakšna klopca z mizico ali leseni podest. (2) V naši restavraciji Črna kuhna vam nudimo sveže pripravljeno lokalno in sezonsko hrano iz sestavin z naše kmetije in sestavin domačih praleški dobaviteljev. Ob hrani vam nudimo pokušino odličnih bišnih vin Glavinšč. (4) Za uživanje v naših kulinarikah dobrotah je nujna predhodna najava, saj zaradi omejenih dejavnikov pridelave hrane, nimamo vedno na voljo dovolj surovin za vse vaše želje. (5) Na naši družinski kmetiji ponujamo lasne ekološke proizvode, pridelane z ljubeznijo in v sobivanju z naravo. (6) Najbolj smo ponosni na ponudbo hrane. Pripravljena je enostavno, s srcem in po navdihu. Hrana, ki pride iz Stankine kuhinje, je zdrava, pripravljena vedno sveže iz domačih ekoloških sestavin. (10) Na kmetiji imamo namreč tudi mini-kuhinjo, v kateri vam z veseljem pokažemo, kako pravilno speči zrezek iz ekološkega mesa; kako iz naših ekoloških malin pripraviti slasten malinovec ali skuhati marmelado! (13)

kategorija H	utemeljitev
Možnost nastanitve	Večina kmetij ponuja kot možnost nastanitve apartmaje, lahko pa tudi sobe, možnost kampiranja in glamping. Pri opisih poudarjajo ekološke materiale, ustrezen odnos do energije ter raznolikost svoje ponudbe in lokacije.
ilustracija	
<i>Gostje se razvijajo s kulinaricnimi presežki, v wellnesu, fitnessu, pokritem bazenu, savni... Gostje lahko uporabljajo tudi zunanje športne površine z zunanjim fitnessom, zunanji naravni bazen, masažni bazen, otroško igrišče, kuršče ... (4)</i> <i>Nudimo različno velike apartmaje in sobe, poleg tega pa je na kmetiji v poletnem času možno tudi kampirati. (5)</i> <i>V sezoni vam nudimo počitnice v lesenih glamping hiškah na zelenem delu naše ekološke kmetije. (8)</i> <i>Ljubljana je nedaleč stran, mi pa se nabavamo tesno v objemu narave. (9)</i> <i>Možnost prenočitve je tudi na senu v urejenem seniku. V skrbni za dobro počutje, so v apartmajih uporabljeni pretežno naravni materiali. Pohištvo je izdelano iz masivnega lesa smreke, macesna, jesena in javorja. Odeje so iz volne in bombaža, vzglavniki polnjeni z volno in luščinami različnih žit. Tudi copati so volneni. (10)</i> <i>Dobrodošli tudi bišni ljubljenci. (12)</i>	
kategorija I	utemeljitev
Raznovernost ekološke ponudbe	Raznovernost se kaže v opisih lastne ponudbe na kmetijah in označujejo jo naslednje ključne besede: živali, vrtovi, permakultura, hotel za žuželke, sadje, partnersko kmetovanje, bio izdelki, naravni bio bazen za goste, vina z zaščitenim geografskim poreklom, predstavitev okoljske politike kmetije, darilni paketi, sodelovanje v okolju in z dobavitelji, eko delavnice, informacijsko delo v okolju.
ilustracija	
<i>Naša kmetija nudi prijeten dom najrazličnejšim živalim – še posebej so jih veseli otroci: poni, vietnamski pujs, koze, muce, kuža, zrajčki, kokoške, race, gosti, prašiči, krave s teleti (Poborje Beef). (2)</i> <i>Za dostavo in lokacijo prevzema se dogovorimo sproti s uporabnikom. Za večja naročila pa smo pripravljeni dostavljati tudi na druge lokacije po Sloveniji. (3)</i> <i>Voda v bazenu je popolnoma naravna, brez dodanih kemikalij. Filtracija vode poteka preko sistema Hydro balance. Z drevesa ob bazenu v vodo padajo naravni lipovi cveti, ki vodo odisarjajo in jo naredijo še prijetnejšo, mogoče tudi zdravično. (4)</i> <i>Namen naše ekološke politike je predvsem zmanjšanje onesnaženosti zraka in vode, skrbno ravnanje z odpadki, upravljanje z ekosistemom, varstvo biološke raznovernosti in naravnih virov, divjine in ogroženih vrst ter ohranjanje vseh naštetih naravnih vrednot za prihodnje rodove. (5)</i> <i>Več kot 50 % sestavin pridelamo sami, preostalo dokupimo. Vse pa mora imeti ekološki certifikat, tudi pijača. Naši dobavitelji so krasni ljudje, ki zvesto in odločno prisegajo na kmetovanje prijazno naravi. (9)</i> <i>Kot dobri poznavalci parka in doline smo Pretnerjevi neizmeren vir informacij potrebnih za potepanje po lepota, ki jih okolica nudi in so na dosegu roke. (10)</i>	

Osnovne poteze kulinaricne ponudbe so ekološko, lokalno in tudi sezonsko, kar so komponente trajnostnega razvoja. Opazna je tudi doslednost v ravnanju, in sicer v tem, da kmetije navajajo tudi lokalni izvor sestavin in izdelkov, ki jih sami ne ustvarijo, ampak jih morajo priskrbeti drugje. Z vsem tem se ponudba obravnavanih ekoloških turističnih kmetij vključuje v trende, ki so v zadnjih letih v veliki meri zaznamovani z atributi sveže, regionalno, sezonsko in po možnosti organsko, vegansko (gl. Fritz et al., 2017). Tak trend beležijo tudi državne ustanove, kot npr. nemško ministrstvo za prehrano in kmetijstvo, ki ugotavlja, da postaja regionalnost živil osrednji poudarek kulinaricne ponudbe in potrošniki ga pričakujejo kot

standard (gl. Rüdiger, 2023). Ob tem igra pomembno vlogo aspekt doživetja v kulinariki oz. kulinaričnem turizmu. Uveljavljanje tega aspekta gre v prid ekoloških turističnih kmetij, saj s kompleksnostjo celotne ponudbe (narava, odnos do okolja, še posebej odnos do živali, tradicija, kulturna dediščina idr.) ponujajo doživetje, ki izstopa iz okvirja običajnega doživljanja okolja predvsem pri turistih iz urbanih okolij.

Analiza je pokazala, da tako pestrost ponudbe nastanitev ter raznovrstnost ekološke ponudbe dopolnjujeta kulinarično ponudbo. Spletne strani prikazujejo kompleksno sliko za vsako posamezno kmetijo in če je v Sloveniji opaziti isto kot v Avstriji (Cizek et al., 2007), da realna ponudba pozitivno presega to, kar predstavljajo reklamna gradiva, potem lahko sklepamo na še več odtenkov kompleksne ponudbe, česar pa ta prispevek ne more raziskati.

4.2 Analiza vidikov za uspešno predstavitev trajnostnega turizma

Kot že navedeno, predlagajo Wehrli et al. (2017) pet vidikov uspešne predstavitve trajnostne usmerjene turistične ponudbe, ki jih je možno preveriti na primeru spletne predstavitve ekoloških turističnih kmetij. Analiza je dala naslednje rezultate.

a/ Besedne predstavitve trajnostnih lastnosti turističnega proizvoda namesto grafičnih

Na vseh pregledanih podstraneh spletnih strani obravnavanih kmetij najdemo izključno besedne opise turistične ponudbe, ki jo pa dopolnjujejo fotografsko gradivo in v nekaterih primerih tudi video posnetki. Grafičnih predstavitev ne najdemo. Osnovni princip v primeru obsežnejših podstrani je narativni pristop. Kmetije pripovedujejo svojo zgodbo in skozi njo pojasnjujejo svoja stališča, kar zadeva trajnostnost, odnos do narave, okolja. Del trajnostnosti je tudi kulturna dediščina, ki je nujno lokalno umeščena. Pomembno vlogo pri tem igrajo organiziranost družine, sodelovanje in ohranjanje tradicij.

Nekatere kmetije so zgodbe zastavile izjemno široko (npr. Šenkova domačija na Zgornjem Jezerskem), spet druge so v svojem narativnem pristopu skromnejše.

b/ Uporaba čustev polnih slik

Ta vidik je realiziran zelo različno glede na obseg in intenzivnost. Čustvenost na fotografijah je zaznati predvsem v primeru vključevanja fotografij živali in pri fotografijah družine. Deloma je čustvenost zaznati tudi pri fotografijah same ponudbe. To pokažejo spodnji primeri:

Družinam prijazna kmetija



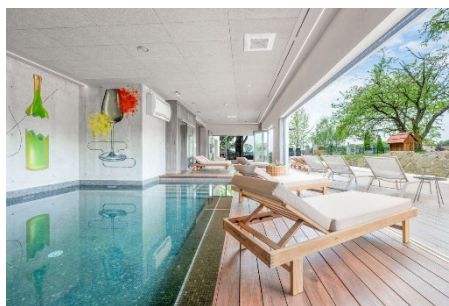
Slika 1: ekološka kmetija *Pri Plajerju*,
Trenta¹²



Slika 2: ekološka kmetija *Pri Baronu*, Planica
nad Framom¹³



Slika 3: ekološka kmetija *Šenkova
domaćija*, Zgornje Jezersko¹⁴



Slika 4: ekološka kmetija *Glavinč*, Miklavž
pri Ormožu¹⁵

¹² <https://www.eko-plajer.com/si>

¹³ <https://pribaronu.si/>

¹⁴ <https://www.senkovadomacija.si/dogajanje-na-kmetiji.html>

¹⁵ <https://glavinic.si/>

Fotografija s kmetije Pri Plajerju prikazuje to, kar je navedeno nad njo in kar je na spletni strani razbrati kot ena od odlik kmetije – "smo družinam prijazni, pri nas bodo vaši otroci počeli, doživeli zanimive reči in vse vas bomo z veseljem sprejeli". Fotografija prikazuje sproščeno igranje na lesenih igralih in v naravnem okolju. Čustva, ki jih prikazuje in pri nas izzove, so izredno pozitivna – sproščenost, veselje, zabava, druženje itd.

Fotografija s kmetije Pri Baronu prikazuje pomemben trenutek za deklico, saj drži žival, navezuje stik z njo, komunicira z njo. Fotografija prikazuje učenje o živalih in od njih, kar je pomemben element odraščanja otrok, razen tega pa kaže na zdrav, naraven in spoštljiv odnos do živali. Fotografija je skorajda intimna, čeprav na njej vidimo tudi roko nekoga drugega, ki boža zajčka.

Fotografija s planine Šenkove domačije izraža vrsto pozitivnih čustev, kot so veselje, gostoljubje, sproščenost, skrb za vsakogar (tudi kuža je naš gost!), razen tega je njen kontekst poln čustveno pozitivne konotacije; tukaj so Kamniške Alpe, čisto okolje, trava, zložena polena, pelargonije. Kar zadeva artefakte, prevladuje les kot naraven, avtohton, domač in tradicionalen element. Tako kot druge fotografije tudi ta vabi, da se vključimo v dogajanje na njej.

Fotografija s kmetije Glavinič je drugačna, saj na njej ni dogajanja, ampak nas čustveno nagovarja s kombinacijo razkošja, čistosti, kulinaričnih elementov (podobe na stenah), razgleda v zeleno naravo in prisotnosti lesa kot pozitivno konotiranega elementa.

c/ Komuniciranje trajnosti na čustven način z vključevanjem narativov, neposrednim obračanjem na turiste, aktivno oblikovanimi stavki ter visoko vrednotenimi izrazi

Za narative smo že ugotovili, da se pojavljajo pogosto. Pojavljajo se pri predstavitvah kmetij in njihovi zgodovini, pojavljajo se pa deloma tudi pri opisih turistične ponudbe. Primer besedila s spletne strani kmetije Slavec, Knežak, podstran *Doživite pri nas*¹⁶:

¹⁶ <https://www.kmetija-slavec.si/dozivate-pri-nas/#hranjenje-zivali>

KAJ VSE PRI NAS IZDELUJEMO IZ MLEKA

*Kaj vam najprej pade na pamet, ko vam nekdo reče: izdelek iz mleka?
Tako je! Sladoled! In na kmetiji Slavec si lahko naredite sami svojega!
Gregor, gospodar kmetije, pravi, da ni to popolnoma nič težkega in z veseljem bo z vami delil
najslastnejše recepte za pravi sladoled iz ekološkega kozjega mleka!
Prvi v Sloveniji smo začeli s predelavo kozjega mleka v domač sladoled, ki mu dodamo ekološki rjavi
sladkor, povsem naravno bazo ter okuse. V redni ponudbi imamo naslednje okuse: mlečni sladoled,
vanilja, čokolada, lešnik, oreh, navadni jogurt, jogurt z malinami in probiotični jogurt. V času zorenja
malin in jagod v ponudbo vključujemo tudi 100 odstotni sadni sladoled.
Veš, da iz mleka nastane tudi sir? Odlično, potem si že daleč! A kako se to zgodi?
Pridi, pokazali ti bomo!
Spoznajte celotno pot mleka do sira ali skute; pokazali vam bomo, kako kožo pomolziti in kako iz
mleka potem narediti jogurt, skuto ali sir.*

V takšnih nagovorih se kmetije neposredno obrnejo na potencialne turiste. Stavki so aktivno oblikovani in spodbudni. Besedilo motivira, spodbudi zanimanje in tudi radovednost. Posebno živahnost daje besedilu shema vprašanj in odgovorov.

Na spletni straneh ekoloških turističnih kmetij najdemo tudi opise, ki vsebujejo visoko vrednotene izraze, primer s kmetije Pri Baronu, Planica nad Framom: ... *pravi raj za sprostitev, uživanje in učenje ... ekološka kmetija je najboljša učilnica ... skrbno urejen eko želiščni vrt ... permakulturni vrt je premišljeno in načrtno oblikovan ... skrbno urejen eko želiščni vrt z več kot 60 različnimi želišči ...*

Podobne primere najdemo tudi na drugih spletnih straneh.

č/ Besedila, ki opisujejo standardne značilnosti proizvoda, naj bodo oblikovana bodisi čustveno bodisi racionalno, saj način sporočanja tega vidika ne vpliva na izbiro proizvoda

Že več navedenih primerov (gl. tabele 1-3) kažejo, da poteka komunikacija s potencialnimi gosti oz. turisti na tak način. Pri standardnih značilnostih proizvoda gre običajno za racionalno oblikovanost besedil.

d/ Ne poudarjajte racionalno oblikovanih komunikacijskih elementov, ki pojasnjujejo trajnostne značilnosti proizvoda, saj so ti ocenjeni kot najmanj pomembni

Primer besedila s kmetije Pri Vodiškarju, Nevlje/Kamnik, ki upošteva ta vidik, saj so podane samo osnovne informacije:

BIO Kokošja jajca

Kokoši se prosto gibljejo na travniku in v hlevu. Krmimo jih z ekološko pridelanimi žiti.

Pridite in poskusite naša izvrstna ekološka jajca¹⁷.

Primeri in pojasnila kažejo, da ekološke turistične kmetije s predstavitvijo na svojih spletnih straneh upoštevajo vidike uspešnega predstavljanja svojih trajnostnih turističnih proizvodov. Seveda lahko na vseh spletnih straneh in podstraneh najdemo tudi negativne izjeme, vendar pa je splošna ocena, da so pozitivni vidiki upoštevani. S tem lahko zaključim, da spletne strani (ali pa njihova večina) uspešno komunicirajo s potencialnimi gosti.

4.3 Analiza elementov logotipov

Pri analizi logotipov bodo upoštevani trije stebri, na katerih temelji trajnostni razvoj v turizmu: narava, odgovorno turistično vedenje in kulturna/zgodovinska dediščina (Adamus-Matuszyńska et al., 2021). Iz pregleda spletnih strani izhaja, da ima enajst ekoloških turističnih kmetij svoje logotipe. Ti logotipi so uporabljeni na spletni strani običajno levo zgoraj ali pa se pojavljajo na vstopnem mestu v sredini strani. Tako so dobro vidni in prepoznavni. Vseh enajst logotipov je zbranih v Tabeli 4:

Tabela 4: Logotipi ekoloških turističnih kmetij



¹⁷ <https://ecovodiskar.si/bio-jajca/>



Steber *narava*: Narava je v neki obliki prisotna na vseh logotipih razen logotipa Pri Baronu. V drugih primerih je narava neposredno upodobljena na logotipu: zeleni listi in cvet (Vrbnjak), stilizirana upodobitev vinskega grozda (Glavinič), fotografija alpske stene s snegom (Šenkova domačija), drevo (Vodnjov), list drevesa (Pri Plajerju), branike na prerezanem deblu (Šlibar), stilizirani listki trnulje oz. drena (Trnulja). Naravo nakazuje tudi krog treh barv (Slavec), med katerimi je tudi zelena. Prav tako so z naravo tesno povezane tudi živali, ki nastopajo kot elementi: konj (Vrbnjak, Grad Prestranek), konj in krava (Peternelj). Povezanost z naravo je torej jasno razvidna iz logotipov.

Steber *odgovorno (trajnostno) turistično vedenje*: Eksplicitno je trajnostnost nakazana na logotipu Vodnjov, kjer so veje drevesa sklenjene v srce, ki simbolizira ljubezen do narave in najbrž tudi skrb za njo. Možno je trajnostnost zaznati tudi v krogu na logotipu Slavec, in sicer kot razumevanje zaključenih krogov (konceptov) v naravi, ki jih je potrebno spoštovati.

Steber *kulturna/zgodovinska dediščina*: Kulturna dediščina in zgodovina sta upodobljeni oz. prisotni na naslednje načine: slogan je oblikovan tako, da nakazuje na daljšo tradicijo, in sicer s tradicionalno postavitvijo imena in letnice (Pri Baronu) ali pa s tipom pisave in obliko elipse (Šenkova domačija), z ornamenti (Grad Prestranek, Peternelj). Najbrž tudi logotip Vodnjov s svojim oblikovanjem konotira na kulturno dediščino. V primeru logotipa Glavinič lahko grozd razumemo v kontekstu kulturne dediščine, če vemo, da ima kmetija svoje vinograde na Jeruzalemu, kjer je vinska tradicija izjemno dolga in bogata, vendar to ni razvidno iz samega logotipa. Vprašljivo je tudi, če v slovenskem prostoru vsako pojavljanje konja predstavlja

kulturno dediščino. Če je temu tako, potem ima komponento dediščine tudi logotip Vrbnjak.

Analiza logotipov je pokazala prisotnost narave kot osrednjega elementa, saj gre za ekološke kmetije, tudi pojavljanje kulturne dediščine (in zgodovine), v veliko manjši meri pa se pojavlja trajnostna drža in razvijanje trajnostnosti. Tega elementa skorajda ni najti.

4.3 Sklep

Prispevek poskuša odgovoriti na naslednje raziskovalno vprašanje: Kako ekološke turistične kmetije komunicirajo svojo ponudbo, kako torej komunicirajo svoje zavzemanje za trajnostnost in ali pri tem upoštevajo kriterije uspešnega komuniciranja v kontekstu okoljske krize? Odgovor sestavlja trojna analiza besedil s spletnih strani posameznih kmetij, kot sledi v nadaljevanju.

Vsebinska analiza besedil na spletnih straneh posameznih ekoloških turističnih kmetij je pokazala, da turistično ponudbo obravnavanih kmetij zaznamujejo naslednji elementi: ekološka usmerjenost kmetije, raznovrstnost ekološke ponudbe, umeščenost v bližino manj okrnjene narave, družina kot temelj delovanja, upoštevanje tradicije in povezovalnosti v ponudbi, pomembnost zgodovine in dediščine same kmetije in okolja, individualnost v razvoju turistične dejavnosti, ekološka in lokalna (tudi sezonska) kulinarična ponudba in pestrost v možnostih nastanitve.

Iz zavezanosti k trajnostnemu delovanju, ki ne temelji samo na certificiranju, ampak je del lastnih prepričanj, poslanstva, izhaja odgovornost do same kmetije in okolja. V tem pogledu dopolnjujejo analizo spletnih strani tudi intervjuji iz projekta ZELEN.KOM, oboje pa je primerljivo s podatki iz sosednje Avstrije.

Posebej pomembno je, da ekološka usmerjenost kmetije nikakor ne deluje proti družinski povezanosti in ohranjanju tradicij ter spoštljivemu odnosu do kulturne dediščine, kar se vidi tudi v učni ponudbi. To pozitivno deluje na stabilnost kmetije. Deloma vse naštetu reflektira tudi v sloganih posameznih kmetij.

Okoljska politika in ravnanje, ki ju razvijajo ekološke turistične kmetije, obsega vsa področja delovanja (kmetovanje in turistična ponudba), kar dopolnjuje tudi certificiranje ekološkega kmetovanja.

Ob odnosu do gostov, ki ga gradijo na teh kmetijah, je možno sklepati tudi na socialno komponento, in to v sami družini spričo organizirane delitve vlog in vključevanja vseh generacij, pa tudi, kar zadeva atribute v stikih z gosti. Obravnavane kmetije se tržijo v celoti, tj. tudi s komponento odnosa celotne družine do gostov, rečemo lahko, da gre za vzorne primere družinskega turizma.

Konkretno kulinarično in nastanitveno ponudbo teh kmetij zaznamujejo trije elementi: ekološko, lokalno in sezonsko, kar kmetije uvršča v sodobni trend, ki je neločljivo povezan z načeli trajnosti.

Ekološke turistične kmetije s svojo kompleksnostjo, kot je predstavljena na lastnih spletnih straneh, omogočajo možnosti različnih doživetij, ki so del pričakovanja današnjih turistov.

Spletne strani nam omogočajo temeljit vpogled v ponudbo in delovanje kmetij, v kolikor pa realnost celo presega predstavljeno ponudbo, nastopajo ekološke turistične kmetije v izjemno pozitivni vlogi za razvijanje trajnostnega turizma v Sloveniji.

To analizo dopolnjuje analiza vidikov uspešnega predstavljanja trajnostnega turizma. Ta je pokazala, da ekološke turistične kmetije s predstavitvijo na svojih spletnih straneh upoštevajo vidike uspešnega predstavljanja svojih trajnostnih turističnih proizvodov. Ti vidiki so: besedne predstavitve namesto grafičnih, uporaba čustev polnih fotografij in slik, komuniciranje s pomočjo narativov, ustrezno ubesedovanje standardnih turističnih proizvodov in zmerno podajanje racionalno oblikovanih komunikacijskih elementov. Seveda lahko na vseh spletnih straneh in podstraneh najdemo tudi izjeme, vendar pa je splošna ocena, da so pozitivni vidiki upoštevani. S tem lahko zaključim, da spletne strani (ali pa njihova velika večina) uspešno komunicirajo s potencialnimi gosti.

Obe analizi dopolnjuje analiza logotipov po treh stebrih, pri čemer je steber narava prisoten, steber kulturna/zgodovinska dediščina se pojavlja nedosledno, žal pa se steber trajnostnost pojavlja samo sporadično v posameznih primerih.

Splošna ocena je, da je skozi predstavitev ekoloških turističnih kmetij opaziti veliko vloženga truda samih kmetij za kompleksno sliko svojega delovanja, kar odlikava njihovo izjemno zavzetost in kar je povezljivo gotovo tudi z načelno usmeritvijo kmetije. Ob tem je potrebno poudariti, da bi skupni nastop v turizmu prinesel dodano vrednost, saj je zdaj sama prepoznavnost kmetij na spletu sicer opazna, vendar pa premalo izpostavljena. Če je del okoljske, kmetijske in gospodarske politike v Sloveniji spodbujanje porasta števila ekoloških (turističnih) kmetij, in sicer z namenom, da se po odstotkih približamo državam, kot je npr. Avstrija, potem je potrebno gotovo storiti še več za samo prepoznavnost. Spletna stran *Naša super brana* je sicer oblikovana uporabnikom prijazno, vendar pa trenutno ni na voljo v tujih jezikih, razen tega pa ime spletne strani ne odkriva cilja, ki bi mu sledili z boljšo prepoznavnostjo ekoloških turističnih kmetij. Druga možnost je spletna stran *Združenja turističnih kmetij*, vendar ta stran želi ustreči vsem turističnim kmetijah in ne izpostavlja posebej tistih, ki so ekološke. V Sloveniji torej v smislu podpore ekološkemu turizmu na kmetijah nujno potrebujemo skupni nastop pa spletu.

Takšen skupni nastop bi tudi pospešil dohajanje držav, ki so v razvoju trajnostnega turizma (na kmetijah in sicer) nekaj korakov pred nami, kar zadeva statistične podatke in vsebinske poudarke. Glede na geografske značilnosti, kulturne podobnosti in tradicijo je za slovenski prostor gotovo zgled sosednja Avstrija. Statistični podatki kažejo, da je tam odstotek ekoloških turističnih kmetij (in druge ekološke turistične ponudbe) precej višji kot v Sloveniji, čemur bi veljalo slediti. Razen statističnih podatkov sta pomembna vsebinski premik in pozicioniranje te turistične ponudbe v družbi, kar ilustrira npr. pozitivna podoba hrepenenja, ki je v avstrijskem prostoru skoraj dosledno ilustrirana z ekološko ponudbo na podeželju. Tak vsebinski premik ni samo nek kratkotrajni trend, ampak pomeni, da ekološka turistična ponudba postaja sredstvo identifikacije v družbi in izredno pridobiva na relevantnosti. Sredstva identifikacije pa se ne spreminjajo hitro in za njihov pojav in pozicioniranje je potrebno precej časa. To je primerljivo s prestrukturiranjem kmetijstva v smeri ekološkega kmetijstva, ki se tudi ne more odvijati, zgoditi čez noč. Zaradi vsega tega je tradicija, ki se oblikuje v Avstriji, nekaj, čemur je vredno slediti.

Področja raziskovanja komuniciranja okoljske krize so v Sloveniji nova in ob prvih raziskavah se odpirajo nova raziskovalna vprašanja. Tako je možno temo tega prispevka razširiti z aspektom multimodalnosti, ki je pomemben sestavni del spletnih predstavitev in kar na tem mestu ni bilo možno realizirati zaradi obsega prispevka. Nadalje bi bilo smiselno preveriti realizacijo posameznih točk *Graške listine za komuniciranje o podnebnih spremembah* (*Grazer Charta der Klimakommunikation*, 2024) na področju ekološkega kmetijstva in na področju ekološkega turizma. Razlog za to je nov pogled, ki ga ta listina prinaša. Nove raziskave na področju komuniciranja okoljske krize bi se morale usmeriti tudi na prilagajanje okoljski krizi, ki je neobhodno in ki ga v smislu upanja na pozitivni razvoj ne bi smeli prezreti.

Opomba

Prispevek je nastal v okviru projekta NOO Komuniciranje podnebne krize za uspešen prehod v zeleno družbo - ZELEN.KOM (evidenčna številka C3330-22-953012), ki ga financira Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in inovacije.

Viri in literatura

- Adler, Michael (2022). *Klimaschutz ist Menschenchutz. Warum wir über die Klimakrise anders sprechen müssen*. Oekom.
- Adamus-Matuszyńska, A., Dzik, P., Michnik, J., & Polok, G. (2021). Visual Component of Destination Brands as a Tool for Communicating Sustainable Tourism Offers. *Sustainability*, 13(2), 731. <https://doi.org/10.3390/su13020731>
- Armstrong, Anne K., Krasny, Marianne E., Schuldt, & Jonathon P. (2018). *Communicating climate change: a guide for educators*. Cornell University Press.
- Cizek, B., Schipfer, R.K., Buchebner-Ferstl, S., Geserick, Ch. Kaindl, M., Kapella, O., & Luef, Ch. (2007). *Urlaub am Bauernhof aus der Sicht von Gästen und Anbietern. Endbericht*. Österreichisches Institut für Familienforschung, Universität Wien.
- Foiera, R. (1983). *Bauernhof Tourismus: Tourismus im ländlichen Raum und in wirtschaftlichen Randgebietender Schweiz*. Schulhess.
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2016). Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007–1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- Fritz, K.-P., Hartl, K., & Wagner, D. (2017). Kulinarische Grundeinstellungen von Gästen der Wiener Gastronomie und deren Bedeutung für die Destination Wien in Bezug auf kulinarischen Tourismus und Regionalität. V D. Wagner, M. Mair, A.F. Stöckl, A. Dreyer (ur.), *Kulinarischer Tourismus und Weintourismus. Culinary and Wine Tourism Conference 2015* (str. 48–61). Springer.
- Gattermayer, F. (2006). Landwirtschaft und Tourismus. Agriculture and tourism. V I. Darnhofer, C. Walla, & H.K. Wyrzens (ur.). *Alternative Strategien für die Landwirtschaft* (str. 51–61). Facultas.
- Kirner, L., Fensl, F., Glawischnig, G., & Hunger, F. (2022). Wirtschaftlichkeit von und persönliche Erfahrungen mit Urlaub am Bauernhof am Beispiel von Österreich. *Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies*, 31(14), 107–114. DOI 10.15203/OEGA_30.3.
- Loehr, J., & Becken, S. (2024). Institutionalised tourism policy goals: fit to address climate change? *Journal of Sustainable Tourism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2393254>

- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Beltz.
- McDonald, S., Oates, C. J. (2006). Sustainability: Consumer perceptions and marketing strategies. *Business Strategy and the Environment*, 13, 157–170.
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37, 627–645.
- Moser, S. C. (2010). Communicating climate change: History, challenges, process and future directions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(1), 31–53. <https://doi.org/10.1002/wcc.11>
- Rüdiger, J. (2023). *Tourism NOW: Kulinarischer Tourismus: Reisen zwischen Genuss, Erleben und Gastlichkeit*. UVK.
- Schaper, J. (2000). *Klimaanpassungskommunikation: Wie Landwirte, Naturschützer und Behörden über den Klimawandel und regionale Klimaanpassung reden. Fallanalyse der Kommunikationsprozesse heterogener Akteure in der Metropolregion Hamburg*. Dissertation. Universität Hamburg.
- Siegrist, D. (2012). Nachhaltiger ländlicher Tourismus als Entwicklungsperspektive in den Alpen. V H. Rein, & A. Schuler (ur.), *Tourismus im ländlichen Raum*. (str. 333–343). Springer.
- Staudacher, Ch., & Arnold, A. (1981). *Urlaub am Bauernhof: Eine empirische Untersuchung der Struktur und Entwicklung einer spezifischen Erholungsform und ihrer Auswirkungen auf die Land- und Forstwirtschaft in Niederösterreich*. Hirt.
- Tölkes, Ch. (2018). Sustainability communication in tourism – A literature review. *Tourism Management Perspectives* 27, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>.
- Xue, L.-L., Chang, Y.-R., & Shen, C.-C. (2020). The Sustainable Development of Organic Agriculture-Tourism: The Role of Consumer Landscape and Pro-Environment Behavior. *Sustainability*, 12(15), 6264. <https://doi.org/10.3390/su12156264>for: Results from the San Francisco Bay Area. *Transport Policy*, 51, 158–164. doi:10.1016/j.tranpol.2016.01.013

O avtorici

Alja Lipavc Oštir je profesorica za nemški jezik na Univerzi v Mariboru in na UCM v Trnavi na Slovaškem. Področja njenega raziskovanja so: jezikovni stiki, migracije, jezik v turizmu in razvijanje večjezičnosti. Je vodja mednarodnih in nacionalnih projektov, avtorica več monografij, urednica monografij in revije *Schnittstelle Germanistik*. Gostovala je na več univerzah v Evropi, dlje časa na Univerzi v Bernu in na Univerzi v Vilniusu.

Povzetek

Prispevek analizira komunikacijo ekoloških turističnih kmetij v Sloveniji na spletnih straneh. Vsebinska analiza besedil je pokazala, da turistično ponudbo obravnavanih kmetij zaznamujejo ekološka usmerjenost kmetije, raznovrstnost ekološke ponudbe, umeščenost v bližino manj okrnjene narave, družina kot temelj delovanja, upoštevanje tradicije in povezovalnosti v ponudbi, pomembnost zgodovine in dediščine same kmetije in okolja, individualnost v razvoju turistične dejavnosti, ustrezna kulinarična ponudba in pestrost v možnostih nastanitve. Zavezanost k trajnostnemu delovanju kmetij ne temelji samo na certificiranju, ampak je del lastnih prepričanj. Ekološka usmerjenost kmetije ne deluje proti družinski povezanosti in ohranjanju tradicij ter spoštljivemu odnosu do kulturne dediščine, kar pozitivno deluje na stabilnost kmetije. To deloma reflektira v sloganih posameznih kmetij. Okoljska politika in ravnanje kmetij obsega vsa področja delovanja. Obravnavane kmetije se tržijo v celoti, tj. tudi s komponento odnosa celotne družine do gostov. Konkretno kulinarično in nastanitveno ponudbo teh kmetij zaznamujejo trije elementi: ekološko, lokalno in sezonsko, kar kmetije uvršča v sodobni trend, ki je neločljivo povezan z načeli trajnosti. Ekološke turistične kmetije s svojo kompleksnostjo, kot je predstavljena na lastnih spletnih straneh, omogočajo možnosti različnih doživetij, ki so del pričakovanja današnjih turistov. Ob tem upoštevajo vidike uspešnega predstavljanja svojih trajnostnih turističnih proizvodov, predvsem izstopa uporaba narativov. Analiza logotipov je pokazala delno ustreznost glede na razvijanje trajnosti. Ne glede na pozitivne rezultate vseh treh

analiz bi skupni nastop na trgu prinesel boljše rezultate in bi spodbudil razvoj ekološkega turizma ter pomagal Slovenijo približati drugim državam.