

TANJA LEŠNIK ŠTUHEC  
UREDNIKA



Approved by  
ProVITAL 

# PODEŽELJE IN RAZVOJ GASTRONOMIJE

TERITORIALNE KOLEKTIVNE  
BLAGOVNE ZNAMKE PO MODELU  
'IZVORNO SLOVENSKO'  
V LETU 2020



Univerzitetna založba  
Univerze v Mariboru





Univerza v Mariboru

---

Fakulteta za turizem



ProVITAL d.o.o.

## **Podeželje in razvoj gastronomije v Sloveniji**

Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izvorno slovensko'  
v letu 2020

Urednica  
**Tanja Lešnik Štuhec**

Marec 2021

<b>Naslov</b> <i>Title</i>	<b>Podeželje in razvoj gastronomije v Sloveniji</b> <i>Rural Area and Gastronomy Development in Slovenia</i>
<b>Podnaslov</b> <i>Subtitle</i>	<b>Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izvirno slovensko' v letu 2020</b> <i>Territorial Collective Brands According to the 'Authentic From Slovenia' Model in 2020</i>
<b>Urednica</b> <i>Editor</i>	Tanja Lešnik Štuhec (Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem)
<b>Recenzija</b> <i>Review</i>	Dejan Križaj (Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije - Turistica)  Črtomir Rozman (Univerza v Mariboru, Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede)
<b>Lektoriranje</b> <i>Language editing</i>	Jasmina Vajda Vrhunec
<b>Tehnični urednik</b> <i>Technical editor</i>	Jan Perša (Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba)
<b>Oblikovanje ovitka</b> <i>Cover designer</i>	Jan Perša (Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba)
<b>Grafika na ovitku</b> <i>Cover graphics</i>	Old man holding wooden crate filled with fresh vegetables avtorja valentinrussanov s iStock, ID 510172148, 2021
<b>Grafične priloge</b> <i>Graphics material</i>	Urednica in avtorji
<b>Založnik</b> <i>Published by</i>	<b>Univerza v Mariboru</b> <b>Univerzitetna založba</b> Slomškovo trg 15, 2000 Maribor, Slovenija <a href="https://press.um.si">https://press.um.si</a> , <a href="mailto:zalozba@um.si">zalozba@um.si</a>
<b>Izdajatelj</b> <i>Co-published by</i>	<b>Univerza v Mariboru</b> <b>Fakulteta za turizem</b> Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice, Slovenija <a href="https://www.ft.um.si">https://www.ft.um.si</a> , <a href="mailto:ft@um.si">ft@um.si</a>
<b>So-izdajatelj</b> <i>Co-published by</i>	<b>ProVITAL d.o.o.</b> Novine 19, 2212 Šentilj v Slovenskih goricah, Slovenija <a href="http://provital.si">http://provital.si</a> , <a href="mailto:info@provital.si">info@provital.si</a>
<b>Izdaja</b> <i>Edition</i>	Prva izdaja
<b>Vrsta publikacije</b> <i>Publication type</i>	E-knjiga
<b>Dostopno na</b> <i>Available at</i>	<a href="https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/539">https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/539</a>

**Izdano** Maribor, marec 2021  
*Published*



© **Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba**  
*/ University of Maribor, University Press*

**Besedilo/ Text** © Lešnik Štuhec in avtorji, 2021

To delo je objavljeno pod licenco Creative Commons Priznanje avtorstva 4.0 Mednarodna.  
*/ This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.*

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

CIP - Kataložni zapis o publikaciji  
Univerzitetna knjižnica Maribor

641(075.8)

PODEŽELJE in razvoj gastronomije v Sloveniji [Elektronski vir] : teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izvirno slovensko' / urednica Tanja Lešnik Štuhec. - 1. izd. - E-knjiga. - Maribor : Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba, 2021

Način dostopa (URL):

<https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/539>

ISBN 978-961-286-431-6

1. Lešnik Štuhec, Tanja

COBISS.SI-ID 54307587

Uporabnikom je dovoljeno tako nekomercialno kot tudi komercialno reproduciranje, distribuiranje, dajanje v najem, javna priobčitev in predelava avtorskega dela, pod pogojem, da navedejo avtorja izvirnega dela.

Vsa gradiva tretjih oseb v tej knjigi so objavljena pod licenco Creative Commons, razen če to ni navedeno drugače. Če želite ponovno uporabiti gradivo tretjih oseb, ki ni zajeto v licenci Creative Commons, boste morali pridobiti dovoljenje neposredno od imetnika avtorskih pravic.

**ISBN** 978-961-286-430-9 (Trda vezava)  
978-961-286-431-6 (pdf)

**DOI** <https://doi.org/10.18690/978-961-286-431-6>

**Cena** Brezplačni izvod  
*Price*

**Odgovorna oseba založnika** prof. dr. Zdravko Kačič,  
*For publisher* rektor Univerze v Mariboru

**Citiranje** Lešnik Štuhec, T. (2021). *Podeželje in razvoj gastronomije v Sloveniji: Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izvirno slovensko' v letu 2020*. Maribor: Univerzitetna založba.  
*Attribution* doi: <https://doi.org/10.18690/978-961-286-431-6>



# Zahvala

TANJA LEŠNIK ŠTUHEC

Vsem avtoricam in avtorjema znanstvenih prispevkov v prvem delu monografije – zaslužnemu rednemu univerzitetnemu profesorju, doktorju etnoloških znanosti in profesorju zgodovine umetnosti Janezu Bogataju; redni profesorici doktorici Andreji Borec; docentki doktorici Martini Robačar; doktorici Jani Vilman; višji redni predavateljici magistrici Marleni Skvarča; magistrici Tjaši Kangler; magistrici Karmen Štumberger; Mojci Polak, magistrici prodaje in marketinga; Iloni Stremecki, magistrici prodaje in marketinga, asistentu Nejcu Pozveku – iskrena hvala za prispevke, ki predstavljajo izhodišča znamčenja kolektivnih blagovnih znamk (KBZ) po modelu 'Izvirno slovensko' (MIS), ki ga skupaj gradimo že deset let. Zahvala gre tudi podjetju Arctur d.o.o., ki vodi razvojni projekt TRL3-6 Turizem 4.0 - Obogatene turistične izkušnje (OP20.03536), ki ga sofinancira Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport Republike Slovenije in Evropski sklad za regionalni razvoj Evropske unije in v sklopu katerega je bila izvedena raziskava predstavljena v poglavju z naslovom Raziskava izbranih teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk, oblikovanih po modelu 'Izvirno slovensko', katerega avtorja sta Nejc Pozvek in Tanja Lešnik Štuhec.

Koordinatorjem KBZ, vzpostavljenih po MIS, gre zahvala za zavzeto upravljanje in skrbništvo KBZ in sistema znamčenja. Izjemna hvala Luciji Gartner (Bohinjsko), Tadeji Waldhuber (Okusi Rogle), Špeli Smuk (Dobrote Dolenjske), Miji Bokal (Srce Slovenije), Urški Bajec Rupnik (Idrija izbrano), Aniti Bolčevič, Blanki Kosi Raušl in Jelki Zidarič Trstenjak (Jeruzalem Slovenija), Poloni Zorko in Marini Bezgovšek (Okusiti Laško), Annemarie Culleto (Sevnica Premium), Maji Pančur (Bled Local selection), Vesni Horvat (Naše najboljše), Moniki Podgorelec in Jerneju Golcu (S haloških bregov), Sabini Žerjav (Kranjska Gora Vrhunsko) in Tjaši Bizjak (Dolina Soče). Hvala vsem intervjuvanim ponudnikom posameznih KBZ, ki so z izkušnjo znamčenja lastne ponudbe povzdignili pomen in prepoznavnost KBZ.

Iskrena hvala tudi recenzentoma – izrednemu profesorju doktorju Dejanu Križaju in rednemu profesorju doktorju Črtomirju Rozmanu – za izjemne komentarje, ki so pomembno prispevali k celovitosti vsebine monografije.

Zahvala velja tudi dekanu izrednemu profesorju doktorju Boštjanu Brumnu, ki je s predgovorom zapisal uvid v vsebino monografije in pomembno prispeval k njeni izdaji. Hvala kolegicam in kolegom Fakultete za turizem Univerze v Mariboru, ki so doprinesli k izdaji monografije ter predstavniku Univerzitetne založbe Univerze v Mariboru Janu Perša, ki je neutrudno upošteval naše komentarje in poskrbel za odlično uredniško delo.

Hvala tudi vsem vam, ki boste namenili svoj prosti ali delovni čas in prebrali poglavja ali vse tri sklope monografije ter se podučili ne le o znanstvenem doprinosu, temveč tudi o strokovnem pregledu obstoječih KBZ, vzpostavljenih po MIS, in v tretjem delu skozi predstavljene vzpostavljene registre spoznali certificirane ponudnike – mala kmetijska gospodarstva (MKG) ter mala in srednje velika podjetja (MSP), ki z lokalno zgodbo dopolnjujejo značilno visokokakovostno ponudbo desetih KBZ, in sicer Bohinjsko, Okusi Rogle, Dobrote Dolenjske, Srce Slovenije, Idrija izbrano, Jeruzalem Slovenija, Okusiti Laško, Sevnica Premium, Bled Local selection in Naše najboljše.

Hvala vsem in vsakemu posebej.



## Kratice

<b>AGRA</b>	Mednarodni kmetijsko-živilski sejem
<b>AKTRP RS</b>	Agencija za kmetijske trge in razvoj podeželja
<b>AVA</b>	Dodana vrednost
<b>BIC</b>	Biotehniški izobraževalni center
<b>BRR</b>	Biospher Reservat Rhön
<b>BLLA</b>	The Boutique & Lifestyle Lodging Association Združenje nastanitvenih obratov za butični življenjski slog
<b>BTC City Ljubljana</b>	Blagovno transportni center City Ljubljana
<b>BOJA</b>	Biosferno območje Julijske Alpe
<b>BZ</b>	Blagovna znamka
<b>CGP</b>	Celostna grafična podoba
<b>CKDB</b>	Center za kakovost destinacije Bohinj
<b>CLLD</b>	Community-Led Local Development Lokalni razvoj, ki ga vodi Skupnost
<b>COO</b>	Country of Origine Geografsko poreklo
<b>COVID-19</b>	Poimenovanje za bolezen, ki jo povzroča virus SARS-CoV-2

<b>DM</b>	Destinacijski management
<b>DMC</b>	Destination Management Company
<b>DMC</b>	Podjetje za management destinacije
<b>DMMO</b>	Destinacijska management in marketing organizacija
<b>DMR</b>	Dachmarke Rhön
<b>DVPT</b>	Dobavne verige podeželskega turizma
<b>EDEN</b>	European destinations of Excellence Evropske destinacije odličnosti
<b>EGS, ES</b>	Uredba Sveta
<b>EKSRP</b>	Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja
<b>EU</b>	Evropska unija
<b>FB</b>	Facebook
<b>GI</b>	Geografska označba za žgane pijače in aromatizirana vina
<b>GIZ</b>	Gospodarsko interesno združenje
<b>GO</b>	Geografska označba
<b>GP</b>	Geografsko poreklo
<b>GSO</b>	Gensko spremenjeni organizmi
<b>KBZ</b>	Kolektivna blagovna znamka
<b>KDV</b>	Kratka dobavna veriga
<b>KOPOP</b>	Kmetijsko-okoljsko-podnebna plačila
<b>KPDV</b>	Kratka prehranska dobavna veriga
<b>KŠTM Sevnica</b>	Javni zavod za kulturo, šport, turizem in mladino Sevnica
<b>KTV</b>	Kratke turistične verige
<b>KZV</b>	Kmetijsko zemljišče
<b>LAG</b>	Local action group – Lokalna akcijska skupina
<b>LAS</b>	Lokalna akcijska skupina
<b>LEADER</b>	Liaison entre actions de développement de l'économie rurale Povezave med aktivnostmi za razvoj ruralnih gospodarstev
<b>LTO</b>	Lokalna turistična organizacija
<b>LS</b>	Lokalna skupnost
<b>MDO</b>	Management destinacijske organizacije
<b>MIS</b>	Model 'Izvirno slovensko'
<b>MKG</b>	Mala kmetijska gospodarstva
<b>MKGP</b>	Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano

<b>MKTV</b>	Marketing kratkih turističnih verig
<b>MOP</b>	Ministrstvo za okolje in prostor
<b>MSP</b>	Mala in srednje velika podjetja
<b>NJM</b>	Novi javni management
<b>NUTS</b>	Nomenclature of territorial units for statistics Skupna klasifikacija statističnih teritorialnih enot
<b>OECD</b>	Organisation for Economic Co-operation and Development Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj
<b>PRP</b>	Program razvoja podeželja
<b>RBZ</b>	Regionalna blagovna znamka
<b>SARS-CoV-2</b>	Poimenovanje za novi koronavirus
<b>SGD in Agenda 2030</b>	Sustainable development goals Cilji trajnostnega razvoja
<b>SSG</b>	Strategija slovenske gastronomije
<b>STO</b>	Slovenska turistična organizacija
<b>STA</b>	Sprejemna turistična agencija
<b>SWOT</b>	Strength, Weakness, Opportunity, and Threat Analysis Analiza PSPN – prednostni, slabosti, priložnosti in nevarnosti
<b>TBZ</b>	Trgovske blagovne znamke Tržna blagovna znamka
<b>TD</b>	Turistična destinacija
<b>TIC</b>	Turistično informacijski center
<b>TKBZ</b>	Teritorialna kolektivna blagovna znamka
<b>TKDV</b>	Teritorialna kratke dobavne verige
<b>UL RS</b>	Uradni list Republike Slovenije
<b>VSGT Maribor</b>	Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor
<b>VŠŠ Bled</b>	Višja strokovna šola za gostinstvo, velnes in turizem Bled
<b>UNESCO</b>	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization Organizacija Združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo
<b>UNWTO</b>	World Tourism Organisation Svetovna turistična organizacija (agencija Organizacije združenih narodov)
<b>UVHVVR</b>	Uprava za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin

<b>ZIL</b>	Zakon o industrijski lastnini
<b>ZDA</b>	Združene države Amerike
<b>ZGO</b>	Zaščitena geografska označba
<b>ZGP</b>	Zaščiteno geografsko poreklo
<b>ZOP</b>	Zaščitena označba porekla
<b>ZRC SAZU</b>	Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti
<b>ZRSVN</b>	Zavod Republike Slovenije za varstvo narave
<b>ZTP</b>	Zajamčena tradicionalna posebnost

## Kazalo

<b>Predgovor</b> Boštjan Brumen	1
<b>Predgovor</b> Dejan Križaj	5
<b>Uvod</b> Tanja Lešnik Štuhec	9
<b>ZNANSTVENI PRISPEVKI</b>	17
<b>Gastronomski turizem v Sloveniji – od odkrivanja, okušanja in označevanja do spoznavanja različnosti lokalnih in regionalnih kultur</b> Janez Bogataj	19
<b>Razvoj podeželske gastronomske destinacije z lokalno dodano vrednostjo</b> Tanja Lešnik Štuhec	31
<b>Certificirani kmetijski izdelki in živila ter kolektivne blagovne znamke</b> Andreja Borec in Martina Robačar	59
<b>Kreativen, trajosten in družbeno odgovoren gastronomski turizem</b> Mojca Polak	79
<b>Senzorično vrednotenje kakovosti živilskih izdelkov, certificiranih s kolektivno blagovno znamko po modelu 'Izvorno slovensko'</b> Marlena Skvarča	95
<b>Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izvorno slovensko'</b> Tanja Lešnik Štuhec	113
<b>Raziskava izbranih teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk, oblikovanih po modelu 'Izvorno slovensko'</b> Nejc Pozvek in Tanja Lešnik Štuhec	145

---

<b>Kako do celovite kakovosti lokalne ponudbe, certificirane s kolektivno blagovno znamko – primer destinacije Bohinj</b> Jana Vilman	197
<b>Kartuzijanske vrednote kot sestavni del oblikovanja certificirane ponudbe blagovne znamke Okusi Rogle</b> Tjaša Kangler	219
<b>Sprejemna turistična agencija in celovita vodena gastronomska doživetja, certificirana s kolektivno blagovno znamko</b> Ilona Stermecki	243
<b>Evropska sredstva kot priložnost za razvoj podeželskih lokalnih skupnosti – primer destinacije in kolektivna blagovna znamka Jeruzalem Slovenija</b> Karmen Štumberger	263
<b>SINTEZA ZNANSTVENIH RAZISKAV IN NADGRADNJA MODELA 'IZVORNO SLOVENSKO'</b> Tanja Lešnik Štuhec	283
<b>1 Uvod</b>	285
<b>2 Kratki teoretični pregled dosedanjih znanstvenih raziskav znamčenja podeželskih destinacij</b>	287
<b>3 Metodološki pristop monografije</b>	337
<b>4 Rezultati monografije</b>	347
<b>5 Povzetek predlaganega znamčenja s kolektivno blagovno znamko po modelu 'Izvirno slovensko' in njegov shematski prikaz</b>	357
<b>6 Zaključki</b>	365
<b>Literatura in viri</b>	377
<b>TERITORIALNE KOLEKTIVNE BLAGOVNE ZNAMKE, VZPOSTAVLJENE PO MODELU 'IZVORNO SLOVENSKO'</b>	381
<b>KBZ Bohinjsko/From Bohinj</b> Lucija Gartner in dr. Jana Vilman	383

---

<b>KBZ Okusi Rogle</b> Tadeja Waldhuber	389
<b>KBZ Dobrote Dolenjske</b> Špela Smuk	393
<b>KBZ Srce Slovenije</b> Mija Bokal	397
<b>KBZ Idrija izbrano</b> Urška Bajec Rupnik	401
<b>KBZ Jeruzalem Slovenija</b> Anita Bolčevič, Blanka Kosi Raušl in Jelka Zidaič Trstenjak	405
<b>KBZ Okusiti Laško</b> Polona Zorko in Marina Bezgovšek	409
<b>KBZ Bled Local selection</b> Maja Pančur	413
<b>KBZ Sevnica Premium</b> Annemarie Culetto	417
<b>KBZ Naše najboljše</b> Vesna Horvat	421
<b>KBZ S haloških bregov</b> Nika Debeljak, Monika Podgorelec in Jernej Golc	425
<b>KBZ Vrhunsko Kranjska Gora</b> Sabina Žerjav	429
<b>SEZNAMI PONUDNIKOV S CERTIFICIRANIMI PRODUKTI KBZ, OBLIKOVANIMI PO MODELU 'IZVORNO SLOVENSKO'</b>	433
<b>KBZ Bohinjsko/From Bohinj</b> Lucija Gartner in dr. Jana Vilman	435
<b>KBZ Okusi Rogle</b> Tadeja Waldhuber	449

---

<b>KBZ Dobrote Dolenjske</b> Špela Smuk	459
<b>KBZ Srce Slovenije</b> Mija Bokal	473
<b>KBZ Idrija izbrano</b> Urška Bajec Rupnik	479
<b>KBZ Jeruzalem Slovenija</b> Anita Bolčevič, Blanka Kosi Raušl, Jelka Zidarič Trstenjak in Andrej Vršič	483
<b>KBZ Okusiti Laško</b> Polona Zorko in Marina Bezgovšek	491
<b>KBZ Bled Local selection</b> Maja Pančur	501
<b>KBZ Sevnica Premium</b> Annemarie Culetto	505
<b>KBZ Naše najboljše</b> Vesna Horvat	509



# Predgovor

BOŠTJAN BRUMEN

V publikaciji *Podeželje in razvoj gastronomije v Sloveniji* s podnaslovom *Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izvorno slovensko' v letu 2020* so predstavljena znanstvena izhodišča slovenskih avtorjev, ki opredeljujejo razvoj podeželja in podeželski turizem ter gastronomijo in gastronomski turizem ter ju povežejo v smiselno celoto. Pri tem so kot ključni izzivi izpostavljeni pomen kratkih dobavnih poti od njive do krožnika, označevanje kakovostnih živilskih in drugih izdelkov, storitev in turističnih produktov, ki gradijo želeno kakovost, lokalno dodano vrednost in prepoznavnost zgodbe gastronomske destinacije. Primeri prakse nas seznanjajo z urejenostjo obravnavanih tem v Sloveniji.

Ker je Slovenija pretežno podeželska destinacija, je pričujoča publikacija zelo dobrodošla, saj nakazuje možnosti celovitega razvoja slovenskega podeželja v odlično gastronomsko destinacijo. Slednje še predvsem velja na pragu izvajanja aktivnosti na podlagi pomembnega imenovanja Slovenije za gastronomsko regijo Evrope v letu 2021. Model 'Izvorno slovensko' je v celoti usklajen s slovensko zakonodajo na področju gastronomskega turizma, strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma in aktivnostmi Slovenske turistične organizacije na področju

*Zelene sheme slovenskega turizma in promocijskih aktivnosti ob dogodku »Slovenija – gastronomska regija Evrope 2021«.*

Označevanje visokokakovostnih lokalnih izdelkov, storitev in doživetij s certifikatom teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izorno slovensko' predstavlja pomembno orodje za razvoj slovenskega podeželja in gradnjo gastronskega turizma, ki temelji na kratkih dobavnih poteh od njive do krožnika in vzpostavlja sistem kakovosti in izvora živil ter gradiv tudi za vse spremljajoče dejavnike, ki družno gradijo kakovostno gastronomsko podeželsko turistično destinacijo.

Aktivnosti trajnostnega razvoja podeželja temeljijo na sistematičnem povezovanju, gradnji sistema ocenjevanja in vizualne podobe kolektivne blagovne znamke, usposabljanju, svetovanju, ocenjevanju kakovosti, podeljevanju pravice do uporabe certifikata ter vzpostavljanju sistema trženja, prodaje, logistike in zagotavljanja nenehne kakovosti skozi načrtovano spremljanje kakovosti in izvora produktov.

Model 'Izorno slovensko' deluje celovito in sistematično na štirih nivojih, za kar je potrebnih vsaj pet let celovitega trajnostnega in družbeno odgovornega razvoja skozi zagotovljene vire, tako kadrovske kot finančne. Na prvem nivoju se gradi primarna ponudba, in sicer se usposablja in svetuje ponudnikom pridelkov in živilskih izdelkov, da lahko ti zgradijo zgodbe z lokalno dodano vrednostjo, ki jih lahko v svoje jedi vključijo gostinci. Na drugem nivoju se vzpostavlja lokalno prepoznavna ponudba nastanitvenih kapacitet, gastronskih prireditev in doživetij. Tretji nivo je namenjen ambasadorjem kolektivne blagovne znamke, ki so glasniki zgodbe destinacije in pod eno streho združujejo več predhodno omenjenih produktov z lokalno dodano vrednostjo. Ključno vlogo igrajo sprejemne turistične agencije, ki vse predhodno vzpostavljene kategorije produktov povežejo v celovit turistični program, tržen po primernih kanalih in izvajan skozi mrežo specializiranih gastronskih turističnih vodnikov. Četrty nivo je namenjen gradnji portala, ki omogoča komuniciranje med deležniki znotraj destinacije in pritegne pozornost zahtevnih raziskovalcev gastronomije, ki so za izjemna butična doživetja pripravljeni nameniti svoj čas in denar. Primerjava izhodiščnega modela 'Izorno slovensko' s proučevanimi raziskavami, predstavljenimi v dvanajstem poglavju, prinaša vpogled v celovitost in sistematičnost nadgrajenega modela.

V drugem delu je predstavljenih dvanajst kolektivnih blagovnih znamk, vzpostavljenih po modelu 'Izvirno slovensko'. Predstavljene kolektivne znamke prikazujejo strateški pomen celovitega razvoja podeželja skozi oči koordinatorjev in predstavnikov v verige povezanih ponudnikov. Prav njihove izjave, pridobljene v kvalitativni raziskavi, ter njihova interpretacija in umestitev v prostor in čas so velik doprinos tako k znanstvenemu kot strokovnemu področju obravnavane tematike.

V tretjem delu predstavljeni sezname ponudnikov in njihovih certificiranih produktov kažejo na številčnost in zagotovljeno visokokakovostno ponudbo slovenskega podeželja z zgodbami z lokalno dodano vrednostjo. Prav v času pandemije novega virusa SARS-CoV-2 oziroma bolezni COVID-19 so javni registri ponudnikov in lokalne ponudbe odlično orodje prepoznavanja ponudbe podeželskih destinacij.

Vsaka sprememba nosi s seboj številne priložnosti. Kolektivna blagovna znamka povezuje lokalne ponudnike v celoto, ki je močnejša, varnejša in boljša, kot bi bil zgolj skupek posameznih ponudnikov. Zagotavlja kakovostni nivo, ki ga današnji zahtevni gostje pričakujejo in zahtevajo ter so ga tudi pripravljene plačati. Hitre in kratke dobavne verige od njive do krožnika, po možnosti z alternativnimi vmesnimi členi, ko se je zaradi zaprtja ali omejevanja gostinske ponudbe treba hitro prilagoditi, omogočajo neprekinjeno poslovanje tudi v zahtevnih koronskih časih, hkrati pa omogočajo lokalnim ponudnikom ne samo obstoj, temveč tudi nadaljnji razvoj.

Pričujoča znanstvena monografija prikazuje po eni strani teoretske osnove kolektivnih blagovnih znamk, ki pa bi brez pravilne implementacije pravzaprav ostale mrtve črke na papirju. Avtorji poglavij in prispevkov so s svojim angažmajem pokazali, da je, upoštevajoč teoretske osnove in smernice, možno priti do vrhunskih rezultatov na področju podeželja in gastronomske ponudbe tudi v Sloveniji. Še več, prepričan sem, da je lahko pričujoče delo učbenik, iz katerega bi se številne tuje destinacije lahko mnogo naučile. Še enkrat se je izkazalo, da je slovensko znanje, 'Izvirno slovensko', vodilno tudi v svetovnem merilu.



# Predgovor

DEJAN KRIŽAJ

Poglobljena zbirka spoznanj o slovenskem podeželju ter njegovih gastronomskih in turističnih priložnostih, ki jo je uredila Tanja Lešnik Štuhec, se osredotoča na fenomen kratkih prehranskih dobavnih verig, teorijo blagovne znamke in prenovo poslovnih modelov, podprtih z vedno novimi zmogljivostmi informacijske tehnologije in razvijajočega se globalnega soglasja na področju trajnostnega regionalnega razvoja. S širokim vpogledom v raznolike vplive na razvoj podeželja ter njegove gastronomske ponudbe in turističnih potencialov je urednica raziskovalni pristop monografije usmerila v večplastno analizo, ki jo je izvedla v sodelovanju s skupino njenih dolgoletnih znanstvenih in strokovnih sodelavcev. Začenši z enim prvih oblikovalcev slovenske etnološko-turistične misli, dr. Janezom Bogatajem, je okrog sebe zbrala pomembne etnološke, gastronomske, turistične in s turizmom povezane strokovnjake s področij certificiranih kmetijskih izdelkov in živil, njihovega senzoričnega vrednotenja, razvoja kolektivnih in teritorialnih blagovnih znamk, gastronomskega turizma, kakovosti, turističnega poslovanja in z njim povezanega destinacijskega managementa ter finančnih in razvojnih politik Evropske unije.

Zbrani premisleki in uvidi so omogočili temelje za postavitve sistema znamčenja kolektivnih blagovnih znamk slovenskih podeželskih destinacij – modela 'Izvorno slovensko'. Model pa ni nastal in spodbudil novih raziskovalno-razvojnih korakov le na papirju. Hkrati z vso v monografiji predstavljeno analitiko in iz nje izvirajočimi strateškimi premisleki razvita metodologija že zelo intenzivno živi, se razvija in nadgrajuje tudi na terenu z desetimi obstoječimi in trenutno petimi nastajajočimi kolektivnimi blagovnimi znamkami.

V preteklih desetletjih smo bili v slovenskem turizmu priča velikopoteznim besedam, dokumentom, strategijam in projektom Evropske unije, ki včasih upravičeno in včasih neupravičeno ostanejo le arhivirano poročilo in črka na papirju/spletu, saj pogosto zmanjka soglasja in dovolj vlečnih konjev na terenu – velikokrat do kolen v blatu. Tanja Lešnik Štuhec je primer takšnega lokalnega vlačilca, ki je zmožal to, kar ne uspe vsakemu: poleg proizvodnje besed in stavkov delati tudi (velikokrat tihe) korake naprej, ki spregovorijo, ne da bi jih bilo treba prisilno obešati na veliki zvon.

Predstavljen sistem namreč deluje in – predvsem – ni le še eno marketinško, ampak tudi močno razvojno orodje, ki je premagalo največja in najpomembnejša turističnorazvojna izziva: (1) dejanski sprejem in (2) spremembe, ki prinašajo merljive učinke v lokalnem okolju. Če lahko z velikopoteznimi, globalno razširjenimi in pomembnimi razmisleki, ki jih povzema ta monografija, dosežeš usklajeno gibanje zadnjih vil na njivi in iz vsega gnoja pridelaj, predelaj in postrežeš pridelek ter z njim najdeš pot na mize zadovoljnih gostov, ki znajo ceniti tvoje lokalne presežke in posebnosti, si zmagal.

Nikoli dokončno, pa vendar. Ta monografija je ena v nizu zmag, ki so potrebne, da turistične misli spreminjamo v dejanja z učinkom. Ne samo v slovenskem, ampak tudi v širšem okolju monografija in model dokazujeta, da sta na pravi poti, katere cilj je znan: vračanje k iskreni gostoljubnosti in turizmu, ki se odgovorno, pošteno, z občutkom in čim bolj enakomerno razliva po celi državi, je ne preobremenjuje, pomaga njenim prebivalcem pri osebnem in skupinskem razvoju, ohranja lokalno kulturo in ji pomaga, da se na novo oblikuje in najde svoj smisel v svetu, ki ga naši predniki v marsičem ne bi več prepoznali. Pristopi, kot ga ponuja ta monografija, namreč omogočajo, da tudi v tem divjem, stalno pospešujočem se okolju še vedno prepoznavamo, iz koga in česa se je današnja družba razvila (in se je z njo razvil in se spreminja vsak od nas) ter kako jo lahko vzdržno razvijamo v ravnotežju med

starim in novim ter počasnim in hitrim. V primeru te monografije pa tudi v ravnotežju med gnojnimi vilami in Kosovelovimi zlatimi vilicami.

Kljub vsem spodbudnim ugotovitvam v zaključku ne pozabimo še na nekaj: nacionalni in regijski sistemi (enega predlaga pričujoča monografija), na katere se vsi radi zanašamo in jim očitamo to ali ono, imajo lahko le določen domet. Turizem enaindvajsetega stoletja je hkrati profesionalno podjetništvo in ponotranjena, intrinzična strast. To dvoje mora pred eksistenčno odvisnostjo od omenjenih (nad)sistemov najprej obstajati v vsaj eni osnovni lokalni celici. Šele ko se zakorenini tam, se lahko kot virus širi naokrog in navzgor skozi celoten sistem. Še več, lokalne mikro celice lahko v tem gloKaliziranem in tehnološko metadostopnem svetu dosežejo in presežejo marsikaj tudi same od sebe, brez podpore večjih sistemov v njihovem domačem okolju. Vsak zdrav večji sistem, katerega del geografsko ali tradicionalno zmagovalne celice so, pa jih bo zagotovo prej ali slej prepoznal ter jih vključil v svoje aktivnosti. Ali pa se bo celo sistem prilagodil tistim celicam, ki so iz lokalnega preskočile regionalno in nacionalno raven ter se samostojno in na profesionalni strastni notranji pogon razvile v globalno zgodbo o uspehu.

Ne glede na to, kdo in zakaj uspeva, v idealni globalni ureditvi mikro in makro svet drug drugega spoštujeta in spodbujata. Prva pomembna lekcija te monografije je, da – v kakršni koli različici realnosti že živimo – morata oba svetova pošteno in po najboljših močeh (idealno: strasteh) opraviti vsak svoj del domače naloge, ki jo bralcem nalaga Tanja Lešnik Štuhec s sodelavci.

Druga lekcija in dokaz te monografije pa je, da gre še lažje s strastnimi povezovalci, kot je Tanja Lešnik Štuhec, ki razumejo in govorijo jezik obeh svetov.





# Uvod

TANJA LEŠNIK ŠTUHEC

Gastronomski turizem je v svetu med temeljnimi motivi za turistično dejavnost in pomembno orodje sonaravnega razvoja in trženja predvsem podeželskih destinacij. Dolgoročno usmerjen razvoj podeželja temelji na trajnostno in družbeno odgovorno naravnanih strateških usmeritvah, ki rišejo sliko prihodnosti zelene destinacije, v kateri se najdejo vsi deležniki. Povezani in motivirani k skupnim rezultatom lahko s sodobnimi trženjskimi orodji internega in eksternega komuniciranja dosežejo zelene in prepoznane ciljne skupine gostov, ki so pripravljene nameniti svoj dragoceni prosti čas za unikatna doživetja in zanje tudi plačati.

Ključno vlogo za uspešno poslovanje podeželske gastronomske destinacije ima koordinator mreženja ponudnikov in trženja atraktivne, visokokakovostne gastronomske ponudbe z veliko lokalno dodane vrednosti. Destinacijske marketing in management organizacije skozi aktivnosti področnih centrov skrbijo v sodelovanju z izobraževalnimi in strokovnimi institucijami ter specializiranimi delovnimi skupinami deležnikov za celovito kakovost ponudbe, strateško in operativno trženje, razvoj po meri oblikovanih povezanih butičnih turističnih produktov, podporne aktivnosti in upravljanje turistične infrastrukture ter

zagotavljajo kakovosten, vključujoč, trajnosten in družbeno odgovoren način življenja domačinov in posledično privlačne turistične dejavnosti.

Strožja zakonodaja glede varnosti in kakovosti hrane v zadnjih desetih letih je vplivala na porast različnih shem kakovosti in certifikatov za kmetijske pridelke in živila. Za lokalne kmetijske pridelke so poleg različnih shem kakovosti zanimive tudi kolektivne blagovne znamke (KBZ), ki same po sebi še nujno in neposredno ne zagotavljajo višjega dohodka za kmetijsko gospodarstvo in živilsko industrijo. Povezovanje z gostinsko dejavnostjo prinaša multiplikativen učinek – z vzpostavljenimi kratkimi lokalnimi verigami se prihodek razprši med raznotere deležnike, v prostoru pa je zaznati sodelovanje, kreativnost in inovativnost.

Lokalna ponudba podeželskih destinacij temelji na prepoznanih živilih, gradivih, postopkih pridelave in predelave ter odličnih *chefih*, ki v kratkih dobavnih verigah zagotavljajo prvinske okuse na poti od njive do krožnika. Pomreženi strokovno usposobljeni in inovativni ponudniki lahko sistematično gradijo celovito kakovost gastronomske destinacije, izpostavljajo lokalne gastronomske značilnosti in poreklo prostora ter vzpostavljajo specializirano okolje, prijazno za gastronomski oddih daleč od stresnega sveta.

Za gastronomski turizem ima Slovenija odlične pogoje v različnostih naravnega okolja, prehranski dediščini ter bogastvih lokalnih in regionalnih prehranskih kultur. Mir, tišina, čist zrak in voda, lepa krajina, ohranjena narava, lokalna ponudba z zeleno zgodbo, prijazni domačini, narečja, šege in navade, ki se kažejo tudi skozi odlično gastronomijo, kreativne delavnice ter druženja in gastronomske prireditve omogočajo ob programih dobrega počutja v naravi in podeželskem velnesu neponovljiva doživetja ljubiteljem hrane in vsem, ki si vzamejo čas in so tovrstna gastronomska doživetja pripravljena tudi plačati.

Gastronomski turizem predstavlja od leta 2006 eno izmed razvojno najzanimivejših turističnih privlačnosti Slovenije. Izjemna kulinarčna dediščina, pestrost ponudbe in množica kreativnih gastronomskih rešitev je ob podpori številnih promocijskih aktivnosti in prepoznavnih posameznikov vplivala tudi na imenovanje Slovenije za evropsko gastronomsko regijo 2021. Pri tem je bila pomembna tudi učinkovita zasnova znamčenja teritorialnih KBZ, ki so ključne za trajnostno upravljanje podeželskih destinacij. Slovenska gastronomija je doživela pomemben mejnik tudi s

prihodom mednarodnih kulinarčnih vodnikov, ki so s svojo prisotnostjo potrdili kompleksnost, sodobnost in izbranost ponudbe. Trdimo lahko, da slovenska gastronomija prehaja v drugo razvojno fazo, ki bo komunicirala izjemno kulinarčno izkušnjo, sestavljeno iz visokokakovostnih certificiranih pridelkov in kreativnih pristopov številnih gastronomskih protagonistov. Veliko vlogo lahko pripišemo tudi ohranjanju in plemenitenju kulinarčne dediščine, ki postaja ključno orodje v primerjavi z vplivi globalizacije in izginjanjem kulinarčne identitete lokalnih okolij. Z modificiranjem kulinarčne dediščine lahko ustvarimo dinamično kreativno gastronomsko ponudbo doživetij z visoko dodano vrednostjo. Za to potrebujemo koordinatorja, ki skrbi za kakovost, inovativnost, kreativnost in povezanost ter prepoznan izvor ponudbe.

Teritorialne KBZ so vedno pogostejše orodje razvoja in trženja podeželskih upravljanih destinacij z jasno vizijo prihodnosti, podkrepljeno s strateškimi razvojnimi in trženjskimi cilji, ukrepi in aktivnostmi. Celovito povezani deležniki z namenom ustvarjanja visokokakovostne ponudbe območja gradijo prepoznavno lokalno dodano vrednost gastronomije destinacije. Vedno bolj očitno je, da ciljne skupine domačih in mednarodnih obiskovalcev, predvsem sodobni ljubitelji hrane, tako imenovani foodies, vedno bolj iščejo in cenijo tovrstna prizadevanja. Centri kakovosti z organiziranimi kratkimi lokalnimi dobavnimi verigami, usposabljanji in svetovanji strokovnih institucij ter z digitalno trženjsko-prodajno-logistično tehnologijo prinašajo sinergične učinke vsem vključenim deležnikom destinacije. Pomembno je, da se vsak deležnik na poti od njive do krožnika in še dlje, do vodenega gastronomskega doživetja in prireditve ter doživetega bivanja v avtentičnih nastanitvenih kapacitetah, posveča le delu celovitega doživetja, to je lastnemu prispevku v verigi destinacijske zgodbe, in prispeva k visoki kakovosti lokalno dodane vrednosti končnemu gastronomskemu doživetju.

Več kot deset teritorialnih KBZ, vzpostavljenih po modelu 'Izvirno slovensko', sledi opisanemu pristopu in s tem prispeva k vedno večji prepoznavnosti Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave destinacije, ki pritegne z raznovrstno gastronomsko ponudbo tudi zahtevne raziskovalce gastronomije. Njihova vloga v podeželskem prostoru je bila v letu 2018 preverjena pri treh vpletenih skupinah deležnikov. Ključna ugotovitev raziskave kaže na relativno visoko zadovoljstvo vseh skupin deležnikov s sistemom certificiranja oziroma zgodbo, ki se razvija v okviru modela 'Izvirno slovensko', prepoznani pa so tudi nekateri izzivi. Ti se nanašajo predvsem

na vzpostavitev celovitega tržno-prodajno-logističnega sistema, ki bi omogočil medsebojno komuniciranje vsem deležnikom in pripeljal lokalno ponudbo v urbana središča in dnevne sobe potencialnih turistov.

Certifikat KBZ po modelu 'Izvirno slovensko' zagotavlja geografsko poreklo in visoko kakovost izdelkov, pridelkov, jedi in storitev. Prek certificiranja pridobimo register ponudbe in pregled ponudnikov v destinaciji. Z mreženjem imetnikov pravice do uporabe KBZ se krajšajo dobavne verige in dviguje ekonomija v lokalnem okolju. Merila za ocenjevanje so naravnana k visoki kakovosti izdelkov in storitev, ki se odraža tudi v vizualni podobi, grafični opremi, embalaži in pojasnjevalnem oziroma razlagalnem besedilu. Za doseganje visokih meril so potencialnim imetnikom pravice do uporabe KBZ pri nadgradnji, razvoju, vključevanju simbolnih elementov, vizualni podobi ter pripravi opisnih besedil na voljo podporna svetovanja in individualne konzultacije. Celoten proces je usmerjen v razvoj izdelkov in storitev, krepitev zgodbe in vrednot ter usmeritev lokalnega območja. Upravljavec KBZ skrbi za povezano ponudbo in promocijo prek vseh promocijskih kanalov destinacije. Ključno vlogo pri promociji, trženju in prodaji imajo prodajna mesta v in zunaj destinacije ter spletna trgovina, predvsem pa urejen sistem distribucije.

Pri ocenjevanju ponudbe, prijavljene v certificiranje za pridobitev pravice do uporabe certifikata KBZ po modelu 'Izvirno slovensko', so združene ocene izvora, na primer živila, in senzorične kakovosti s celostno podobo živilskega izdelka ter njegovo morebitno predhodno nagrajenostjo. Senzorična analiza se uporablja za določanje senzoričnih lastnosti živil in jedi (komponente videza, vonja, okusa, teksture, poslušanja), ki jih mora kakovostno živilo dosegati. Opisna senzorična analiza s pomočjo deskriptorjev omogoča popoln senzorični opis živilskega izdelka, kar je zlasti pri novih ali pomanjkljivih izdelkih dobrodošlo izhodišče za izboljšanje. Potrditev, da ima izdelek, storitev oziroma doživetje tudi v širšem pomenu visoko končno kakovost, dosežemo, ko se ustreza, na primer senzorična ocena (živila in jedi), dopolni s celostno vizualno podobo, lokalno zgodbo in privlačnostjo izdelka, storitve oziroma doživetja, ki je primeren za trženje.

Začetki prvih dveh blagovnih znamk – Bohinjsko/From Bohinj in Okusi Rogle – so pomembno vplivali na nadaljnje aktivnosti. Na območju Julijskih Alp se v sklopu Skupnosti Julijske Alpe, ki zaobjema več vodilnih destinacij, gradi celovito povezana kakovostna ponudba alpskega prostora, ki je nadgrajena z znakom kakovosti

Triglavskega narodnega parka. Na območju Turistične destinacije Rogla – Pohorje je bil v letu 2016 oblikovan inovativen model razvoja podeželske turistične destinacije po vrednotah kartuzijanskega reda, ki je močno zaznamoval življenje južnih obronkov Pohorja. Model je bil testiran na podlagi kategorij učinkov trojnega izida (Kangler 2016). Tako kot so kartuzijani že v dvanajstem stoletju živeli trajnostno in družbeno odgovorno – v stiku z naravo, s samimi seboj, samooskrbno, zmerno, kot družba brez odpadkov – ter vseeno našli načine zaslužka za svojo skupnost, ki okolju in družbi niso škodovali, tako so si v Turistični destinaciji Rogla – Pohorje zadali nalogo, da vzpostavijo trojno os sodelovanja, ki bo temeljila na poštenem odnosu do ljudi, narave in ponudnikov ter odjemalcev. Blagovna znamka Okusi Rogle, ki jo v okviru destinacije sistematično razvijajo, je danes odsev vsega naštetega. K podobnemu pristopu pa težimo pri vzpostavljanju vseh KBZ.

Uveljavljeno je dejstvo, da kmetje najbolje prodajo svoje pridelke in izdelke na domačem dvorišču, sploh če sledijo poti dodane vrednosti od pridelka, izdelka, storitve do butičnega doživetja. Pri tem so jim lahko v veliko pomoč potovalne agencije, ki se kot del gospodarskega globalnega sistema soočajo s številnimi spremembami, ki so bodisi posledica pospešenega razvoja tehnologije, ki omogoča večjo dostopnost do informacij, demografskih in podnebnih sprememb, ali pa nevarnosti terorističnih napadov in pandemij, na primer novega virusa SARS-CoV-2 oziroma bolezni COVID-19. Od potovalnih agencij se v prihodnje pričakuje prilagajanje na področjih varnosti, higiene in zaupanja potnikov. Vse bolj se bodo morale specializirati ter kreirati in tržiti ponudbo poglobljenih doživetij turističnih destinacij, v katerih poslujejo, ter se osredotočiti na domači trg. Za privlačna in poglobljena doživetja je potrebno odlično poznavanje lokalnega okolja, vrednot dediščine, krajinske podobe in letnih časov, ob vključevanju verig lokalnih ponudnikov, ki gradijo na elementih trajnostnega poslovanja, varnosti, zdravja in neponovljivosti doživetij. Vzpostavljeni sistemi znamčenja in oznake zelenega poslovanja omogočajo destinaciji in njenim ponudnikom večjo prepoznavnost na trgu, gostu pa jamčijo visoko kakovost ponujenega doživetja z lokalno dodano vrednostjo. Tako se tudi lepo zaokroži ponudba v sklopu KBZ, oblikovanih po modelu 'Izvirno slovensko'.

S črpanjem sredstev različnih skladov Evropske unije za celovit razvoj in trženje ponudbe lokalnih skupnosti je zagotovljeno eno ključnih orodij trajnostno naravnane slike prihodnosti. Zadovoljno ugotavljamo, da so mnoge izmed KBZ po modelu 'Izvorno slovensko' vzpostavljene s pomočjo javnih sredstev. Pri tem igrajo ključno vlogo razpisi Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo ter Slovenske turistične organizacije, pa tudi Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, in sicer prek Programa razvoja podeželja (PRP 2014–2020). Tako lahko zagotovimo, da se srečata pristopa od spodaj navzgor in od zgoraj navzdol, kar smo želeli prikazati na primeru strateškega razvoja destinacije Jeruzalem Slovenija in vzpostavljene istoimenske KBZ. Sinergični učinki razvoja kmetijstva, gostinstva, kulture, športa in rekreacije ter drugih panog turistične dejavnosti lahko v celovito zgodbo prihodnosti povežejo vse deležnike.

V zaključnem, dvanajstem poglavju prvega dela monografije sta oblikovani sinteza znanstvenih raziskav in nadgradnja teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk (TKBZ), oblikovanih po modelu 'Izvorno slovensko'. Predstavljeni so: (i) kratek teoretični pregled dvaindvajsetih znanstvenih in strokovnih raziskav TKBZ in kratkih prehranskih dobavnih verig (KPDV) podeželskih destinacij, (ii) metodološki pristop monografije po poglavjih od 1 do 11, kjer povezani avtorji poglobljeno predstavljajo dejavnike vpliva na znamčenje ponudbe podeželskih destinacij skozi vzpostavljene KBZ in KPDV, (iii) sistem znamčenja KBZ podeželskih destinacij po modelu 'Izvorno slovensko', (iv) kako se nov model navezuje na znanstvene raziskave BZ podeželskih destinacij, (v) priporočila za nadaljnje analize in nadaljnji razvoj modela ter (vi) zaključek. V pričujočem poglavju je bila potrjena osrednja raziskovalna trditev, ki smo ji sledili pri oblikovanju vsebine te monografije, in sicer: TKBZ s celovitim sistemom certificirane ponudbe kratke dobavne verige, ki jih organizirano upravljajo destinacijske management in marketing organizacije, imajo lahko veliko večji vpliv na razvoj podeželske destinacije, prepoznavnost KPDV in trajnostnih verig turističnih ponudnikov kot destinacijske znamke.

Koordinatorji KBZ vsake destinacije igrajo ključno vlogo v prostoru in prav je, da so v drugem delu publikacije predstavili aktivnosti, ki gradijo prepoznavnost tako znamk kot certificirane ponudbe. Izjave intervjuvanih nosilcev pravice do uporabe certifikata KBZ potrjujejo dejstvo, da so prizadevanja pozitivno sprejeta na terenu, predvsem pri ponudnikih, ki z oznako kakovosti opremijo svojo ponudbo in jo s ponosom promovirajo, tržijo in prodajo. Seznam vseh ponosnih ambasadorjev

znamk in njihove certificirane ponudbe, označene z eno od KBZ, vzpostavljenih po modelu 'Izvirno slovensko', je predstavljen v tretjem delu publikacije.





ZNANSTVENI  
PRISPEVKI



# GASTRONOMSKI TURIZEM V SLOVENIJI – OD ODKRIVANJA, OKUŠANJA IN OZNAČEVANJA DO SPOZNAVANJA RAZLIČNOSTI LOKALNIH IN REGIONALNIH KULTUR

JANEZ BOGATAJ

Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Ljubljana, Slovenija.  
E-pošta: janez.bogataj@telemach.net

**Povzetek** Gastronomski turizem je v svetu med temeljnimi motivi za turistično dejavnost. Slovenija to področje razvija nekoliko bolj sistematično od leta 2006. Za gastronomski turizem ima Slovenija odlične pogoje v različnostih naravnega okolja, prehranski kulturni dediščini ter bogastvih lokalnih in regionalnih prehranskih kultur. Veliko pozornosti namenja razvoju gastronomije na podeželju, kjer se uspešno uveljavljajo strokovno certificirane kolektivne blagovne znamke.

**Ključne besede:**

gastronomski turizem, teritorialne kolektivne blagovne znamke, Slovenija, prehranska kulturna dediščina, razvoj gastronomije na podeželju.

# GASTRONOMIC TOURISM IN SLOVENIA – FROM DISCOVERING, TASTING AND LABELING TO LEARNING ABOUT THE DIVERSITY OF LOCAL AND REGIONAL CULTURES

JANEZ BOGATAJ

University of Ljubljana, Faculty of Arts, Ljubljana, Slovenia.  
E-mail: janez.bogataj@telemach.net

**Keywords:**

gastronomy  
tourism,  
territorial  
collective  
brand,  
Slovenia,  
culinary heritage,  
razvoj  
gastronomije na  
podeželju -  
development of  
gastronomy in  
rural areas.

**Abstract** Gastronomic tourism is one of the basic motives of tourist activity in the world. Slovenia has been developing this area somewhat more systematically since 2006. Slovenia has excellent conditions for gastronomic tourism in the diversity of the natural environment, culinary heritage and in the diversity of local and regional food cultures. It pays a lot of attention to the development of gastronomy in rural areas, where professionally certified collective brands are successfully established.

## 1 Uvod

Gastronomski turizem je danes v svetu eden izmed temeljnih turističnih motivov in si z naravno in kulturno dediščino deli vodilno mesto. Označujejo ga številni izvorni, torej razpoznavni proizvodi, tržne znamke in predvsem paleta različnih pristopov, ki jih razvijajo v posameznih državah. Ta zvrst turizma pomembno sooblikuje splošna svetovna prizadevanja na področju prehranjevanja. Vedno bolj odkrivamo gastronomsko kulturno dediščino, ki tudi v turizmu ni več razumljena kot le neka romantična posebnost ali prehranska muzealija, temveč kot ustvarjalno izhodišče za sodobno kulinarično razpoznavnost. Ta razpoznavnost se vedno bolj usmerja k lokalnemu in regionalnemu, kar je odgovor na desetletja agresivne prevlade globalnih prehranskih pogledov in predvsem tržnih znamk, ki niso sooblikovale možnosti za spoznavanje lokalnih in regionalnih kultur. S povečanim zanimanjem za gastronomski turizem postaja vse prehranjevanje spet žlahtna vrednota potujočega človeštva, ki skozi jedi in pijače, njihove zgodbe, gastronomske in kulinarične prireditve, posebne tematske turistične programe, razne delavnice in druge oblike nadgrajuje nekdanje zgolj prehranitvene funkcije z odkrivanjem, raziskovanjem, okušanjem in drugimi pozitivnimi lastnostmi.

Evropska unija je z letom 2006 začela s projektom EDEN (*European Destination of Excellency*), ki se je v naslednjih letih razvil v mrežo popolnoma novih destinacij. Te dosledno skrbijo za vzdržni (trajnostni) razvoj na različnih turističnih področjih. Tudi na gastronomskem. Ljudje so se naveličali velikih in splošno znanih destinacij, ki zaradi velikega obiska doživljajo vse posledice negativne turistične industrije, tudi na področju prehrane. Zato se uveljavljajo nove, manj znane destinacije, ki ponujajo vrsto žlahtnih, vsestransko zelenih turističnih vsebin in proizvodov.

Drugo pomembno mreženje so *European Regions of Gastronomy*, torej gibanje, v katerega se vključujejo lokalne in regionalne gastronomije. Z njimi Evropska unija odpira poglede v številne kuhinje, ki so bile še do nedavna popolnoma nepoznane, a lahko ponudijo paleta vsega tistega, kar označujemo z lokalno, zdravo prehrano. Lokalne in regionalne kuhinje prek svojih živil, jedi in pijač odpirajo poglede v vsakdanjike in praznike prebivalcev, turistom pa omogočajo nova spoznanja o drugih kulturah. Pomena gastronomije v turizmu seveda ne poudarjamo le zaradi posebnosti lokalnih in regionalnih okusov, vrst živil, jedi in pijač, ampak navsezadnje tudi zato, ker spodbuja obstoj in razvoj lokalne ekonomije, novih delovnih mest in

zaslužka. Naj se sliši še tako naivno, vendar ali si lahko predstavljamo izjemne pozitivne učinke, če bi na primer prodajalke in prodajalce iz velikih nakupovalnih centrov zaposlili na njivah in travnikih, v hlevih in na pašnikih, v vinogradih, sirarnah in še kje ter bi se nakupovalni centri postopoma spremenili v sodobna sejemska središča, kjer bi nekdanji zaposleni prodajali svoje lokalne in regionalne izdelke? Tako rekoč čez noč bi postali atrakcija za turiste. Vendar atrakcija z vsebinami, ki bi pomagale razumevati različnost oziroma drugačnost kultur.

Sodobno pojmovana lokalna in regionalna gastronomija vključujeta v svoje okvire tudi prehrano štirih letnih časov in dosledno poudarjata izvirnost živil. Glede prve sestavine se zdi, da so se razmere v svetu postavile popolnoma na glavo. Čestnje ali jagode so na voljo celo leto, kjerkoli na svetu in v kakršnihkoli količinah. To je klasični primer zgrešene metode zagotavljanja lokalne in regionalne gastronomske ponudbe za potrebe turistične ponudbe. Ko smo pred leti postavljali gastronomsko tržno znamko v eni od slovenskih regij, je izdelovalka prinesla v oceno tudi sicer okusen jogurt z ananasom. Strokovna komisija za podelitev certifikata je ta jogurt ocenila negativno in izdelovalka se je pritožila. Postavili smo ji vprašanje, ali nam lahko pokaže, kje v njenem lokalnem okolju raste in rodi ananas. Potrebne je bilo še nekaj časa, da je razumela ali dojela sporočilo našega vprašanja. Danes sicer ta jogurt še vedno izdeluje, a brez certifikata, ki turistom iz različnih svetovnih okolij potrjuje izvirnost in zgodbe drugih njenih značilnih lokalnih izdelkov. Njena prodajna uspešnica pa so jogurti z dodatki okusov lokalnih živil.

## 2 Gastronomski turizem – izkušnje iz Slovenije

Slovenija je bila do leta 2006 razmeroma gastronomsko nerazpoznavna. Tudi delež gastronomskih vsebin v turistični ponudbi, razen vina, je bil zanemarljiv. Vse to pa ne pomeni, da država ni imela dobrih osnov za razvoj gastronomskega turizma. Pri tem je zelo pomembno, da predvsem prebivalstvo ceni in je ponosno na svojo gastronomsko dediščino in sodobne oblike kulinarčne ponudbe. Zato je bilo treba najprej določiti *pogoje* za razvoj gastronomije in potem sistematično razvijati posamezne turistične produkte s tega področja. V nadaljevanju bo strnjeno predstavljen ta proces.

## 2.1 Pogoji

Leta 2006 je bila izdelana *Strategija gastronomije Slovenije*, katere namen ni bil le promocija pestre palete gastronomske različnosti, ampak tudi postavitev trdnega sistema vključenosti gastronomije v siceršnje turistične okvire. Odločitev za tak dokument je bila zelo pomembna ob siceršnjih vplivih globalnega gastronomskega poenotenja, ki uničuje pestrost lokalnih in regionalnih gastronomij, z njim pa tudi siceršnjih življenjskih slogov in stičišč s kulturnimi dediščinami. Temeljna naloga strategije je bila v postavitvi *gastronomske piramide*, ki je določila in utemeljila kulinarično in gastronomsko razpoznavnost Slovenije. Ta se sedaj že dosledno uporablja v turistični, manj v siceršnji promociji države. Po nekaj letih obstoja te strategije nekatera ministrstva sploh niso vedela zanjo. Vrh piramide je torej zapolnjen s štirimi skupinami jedi, ki najbolj določno predstavljajo Slovenijo. Temeljna značilnost gastronomije Slovenije izvira iz njene geografske lege, saj se na ozemlju stikajo Alpe, Mediteran, Panonska nižina in Balkan. To je skozi stoletja zgodovinskega razvoja ustvarilo pestro paleto različnosti tudi na področju gastronomije, ne kot seštevke vplivov iz teh velikih okolij Evrope, ampak kot inovativne prilagoditve vplivov lokalnim in regionalnim življenjskim slogom. V srednjem delu piramide smo iz te velike gastronomske različnosti določili 24 gastronomske regije z več kot 430 živili, jedmi in pijačami, ki so značilne ali nosilne za posamezne regije. Spodnji, najširši del gastronomske piramide predstavlja vse jedi vseh časov in vseh družbenih skupin, torej bi lahko govorili o *gastronomski banki* Slovenije.

Opisani piramidalni pristop je omogočil graditev sistema od množičnosti gastronomske kulture do njene reprezentativnosti oziroma prepoznavnosti. Tej temeljni strategiji so v naslednjih letih do danes sledili številni koraki in dejanja, ki so postavljeni sistem potrdili s praktičnimi primeri oziroma s konkretno turistično ponudbo, ki je za uspešno razvijanje gastronomskega turizma več kot nujna. Vendar se zadeve niso odvijale, kot je bilo pričakovano, kar je ena od siceršnjih značilnosti Slovenije, ki tudi na tem področju ne more zagotoviti spoštovanja temeljitega strokovnega pristopa. Seveda so se zanj odločili v nekaterih regijah in celo krajih.

Proces sprejemanja piramidalne zasnove s strani lokalnega prebivalstva še vedno ni zaključen, saj je potrebnih veliko strokovnih naporov in argumentacij, da se ljudje začnejo postopoma identificirati z izborom jedi in pijač za posamezne regije ter ne z vsemi, ki predstavljajo njihovo prehransko kulturo v celoti. Nekaj težav je tudi s poklicnim gostinskim kadrom, ki ima skromno poznavanje prehranske dediščine že iz izobraževalnega sistema in se zato težje odloča za inovacije, temelječe na dediščinskih osnovah, ki so pomemben temelj sodobne kulinarične identitete.

Na turističnih promocijskih nastopih v Sloveniji in po svetu se je za potrebe pogostitev začelo dosledno upoštevati nabor jedi iz gastronomske piramide. V bistvu so bili postavljeni temelji za gastronomsko diplomacijo države v celoti. Vendar se je vedenje o tej pomembni sestavini promocije in tudi ekonomije države prvič pojavilo šele leta 2015, torej se na tem pomembnem področju že razmeroma dolgo prebujamo.

Med ključnimi pogoji za razvoj gastronomskega turizma sta bila postavitve sistematične animacije ter izobraževanja gostincev, trgovcev in celotnega prebivalstva. V teh okvirih je najpomembnejša mladina, ki je vedno bolj pod medijskimi vplivi izdelkov prehranskih multinacionalk in globalne hrane. Vse to jim odmika poznavanje lastnih lokalnih in regionalnih prehranskih značilnosti ter razumevanje prehranjevanja v zvezi z možnostmi okolja in letnih časov. V Sloveniji smo zelo uspešno razvili dva sistema kulinaričnih tekmovanj za osnovnošolce: 'Kuhna pa to' in 'Zlata kuhalnica', ki delujeta že vrsto let. V njunih okvirih otroci in mladina odkrivajo ter spoznavajo lokalne in regionalne jedi ter jih pripravljajo za tekmovanja v kuhanju. Temeljni namen teh projektov je v ustvarjanju motivov za otroke in mladino v devetletni osnovni in srednji šoli, da spoznavajo lokalne in regionalne prehranske posebnosti ter značilnosti svojih kulturnih okolij. Projekt je usmerjen k prehranski kulturni dediščini, vendar ne na nek romantični, »muzeološki« način, ampak kot razumevanje vzročnih povezav med določenimi jedmi ter siceršnjim gospodarskim, družbenim in duhovnim prizadevanjem v določenih časovnih obdobjih in družbenih okoljih. Vsako leto poskušata vodstvi projektov v kar največji meri zagotoviti, da mladi vstopajo v kulinarične svetove čim bolj samostojno, torej njihovemu znanju, sposobnostim in svetu primerno. Mentorji in mentorice jih pri tem usmerjajo, vendar nikoli čez tisto mero, ki bi ogrozila istovetnost njihovega dojemanja in kuharskega znanja. Rezultati teh tekmovanj, ki sta prerasli v pravo gibanje, so več kot odlični. Najuspešnejše šolske kuharske ekipe



občasno sodelujejo s pripravo svojih lokalnih jedi tudi na najrazličnejših turističnih prireditvah in celo kot promotorji slovenske kulinarike v tujini, kar se je pokazalo tudi kot odličen »motiv« za turistično promocijo Slovenije.

Manj uspešni so naporji za izobraževanja gostincev, ki so predvsem zelo dojemljivi za sprejemanje globalnih kulinaričnih inovacij, težje pa se odločajo za spoznavanje temeljev lokalne in regionalne prehrane kot izhodišča za iskanje sodobnih inovativnih rešitev. Tu bi bila zelo koristna podpora televizijskih medijev, ki pa se bolj posvečajo resničnostnim serijam, v katerih ni prostora za ustrezno mero izobraževalnih vsebin.

Vlogo in pomen v okvirih gastronomskega turizma imajo ocenjevanja, izbori in znamke, ki označujejo kakovost gostinske ponudbe. Povprečju svetovnih turistov so sicer najbolj znane mednarodne, globalne znamke, kot so *Chaîne des Rôtisseurs*, *Michelin* in *Gault&Millau* ali v ZDA *Zagat*. V Sloveniji so od mednarodnih znamk poleg *Chaîne des Rôtisseurs* prisotni še združenje *Jeunes Restaurateurs d'Europe*, *Michelin* in *Gault&Millau*. V zadnjih desetletjih se je razvila prava poplava kakovostno zelo različnih, tudi problematičnih ocenjevanj gostinskih lokalov, kar poteka v okvirih posameznih časnikov in časopisov ter nima posebnega vpliva na promocijo za potrebe turistične ponudbe.

## **2.2 Proizvodi**

Temelj med proizvodi gastronomskega turizma predstavlja gostinska ponudba, torej jedi in pijače z vsemi spremljajočimi pojavi, kot je gostoljubnost. Z izobraževanjem in publikacijami poskušamo uveljaviti novo filozofijo gostinske ponudbe, ki ni v kopiranju globalnih rešitev, ampak v nadgrajevanju lokalne in regionalne kulinarične dediščine ter v inovativnih rešitvah, vendar z lokalnimi živili, zlasti tistimi, ki jih omogočajo narava in štirje letni časi. Uspešnost prepoznavanja gastronomije Slovenije je povezana s poznavanjem zgodb o jedeh in pijačah, o njihovih potovanjih skozi zgodovinski razvoj in posebnostih sodobnega ustvarjanja. Za doseg te ciljev niso dovolj le primerno vsebinsko sestavljeni jedilni listi, ampak tudi dobro znanje strežnega osebja. Na področju gostinske ponudbe bo v prihodnje potrebnih še veliko naporov, ki vključujejo ustrezno zasnovane izobraževalne programe in projekte vseživljenjskega učenja.

Po sprejemu *Strategije gastronomije Slovenije* leta 2006 je bil v nekaj letih narejen velik korak na področju regionalnih in lokalnih prehranskih ter kulinaričnih kolektivnih blagovnih znamk (KBZ), ki so prav tako med pomembnimi sestavinami za razvoj in razpoznavnost (identitete) gastronomskega turizma. Postavitev teh znamk je bila povezana s projekti ene ali več občin in tudi raznih razvojnih središč ter turističnih organizacij. Postavitev sistema za določeno regionalno znamko vključuje lokalno prebivalstvo na eni in strokovnjake na drugi strani. Slednji vodijo certifikatni sistem ocenjevanja in podeljevanja znamke, hkrati pa z ocenjevanjem živil, jedi in rokodelskih izdelkov usmerjajo izdelovalce in ponudnike k popolnosti posameznih izdelkov, vključno z njihovimi vsebinami oziroma zgodbami in razpoznavno likovno podobo njihovih embalaž. Temeljno bistvo sistema je v strokovnem ocenjevanju in podeljevanju certifikatov. Kakovost izdelkov in storitev, ki imajo podeljene certifikate, se preverja na dve leti, poleg tega se izvajajo tudi nenapovedana oziroma slepa preverjanja. Strokovne komisije ocenjujejo lokalne in regionalne rokodelske izdelke, pridelke in živilske izdelke, jedi in pijače, postrežene na gostinski način, gastronomske in kulinarične prireditve, vodena gastronomska doživetja, kakovost nastanitvenih obratov, nekaterim vrstam dejavnosti, ki jih razvijajo v posameznih domačijah, pa se podeljujejo nazivi, kot na primer Hiša gastronomije, Hiša vina, Delavnica odprtih vrat. Med temi so nekateri razvili vrhunsko raven ponudbe in so tako postali pravi turistični ambasadorji posameznih regij.

Iz navedenega je razvidno, da je v zadnjih nekaj letih nastala vrsta kakovostnih znamk in s tem ponudbe, ki ima svoje pozitivne učinke tako v turistični ponudbi kot v okvirih lokalnih in družinskih ekonomij. Seveda se pri prehranskih izdelkih dosledno upoštevajo vzdržni vidik, naravne prehranske sestavine in značilnosti lokalnih okolij. Danes uspešno deluje že deset KBZ, kot so Bohinjsko, Okusi Rogle, Dobrote Dolenjske, Srce Slovenije, Idrija izbrano, Jeruzalem Slovenija, Okusiti Laško, Bled Local Selection, Sevnica Premium, Naše najboljše (Maribor). Nastajajo tudi znamke Kranjska Gora Vrhunsko, Dolina Soče, Zeleno zlato in S haloških bregov. Posamezne znamke so razvile in razvijajo dokaj različne načine ponudbe v okviru prodajnih mrež. Te vključujejo sodelovanje na turističnih prireditvah in ponudbo na stalnih prodajnih mestih, sejnih ter v trgovinah. Razvoj teh znamk je izjemno pomemben tudi s psihološkega vidika, saj njihova rast in razširjanje daje dobre ekonomske oziroma finančne obete lokalnemu prebivalstvu. Zato ne preseneča porast števila mlajših proizvajalcev in ponudnikov. Predvsem pa so te znamke vnesle novo kakovost v siceršnjo turistično ponudbo. Rezultati v nekaterih

regijah so nadvse pozitivno presenečenje tudi v prodajnem pogledu. Prav uspešna prodaja posameznih proizvodov je bila marsikje pravo presenečenje in potrditev pravilnosti odločitve, saj so kupci potrdili pravilnost posameznih ponudb. Seveda pa ocenjevanje in podeljevanje KBZ ne zajemata le različnih zvrsti ponudbe. Zlasti pri nastanitvenih obratih se posveča veliko strokovne skrbi ustreznim arhitekturnim rešitvam, ki ne uničujejo lokalne in regionalne razpoznavnosti ali ne ustvarjajo bivanjskega kiča. Na tem področju sta zelo pomembna spoštovanje in uporaba lokalnih gradiv v zunanji in notranji opreми ter zavračanje urbanih arhitekturnih rešitev, ki vedno bolj vdirajo v ruralna okolja in s tem uničujejo njihovo razpoznavnost in istovetnost prostora.

Nikakor pa ne smemo prezreti še enega pomembnega poslanstva podeljevanja KBZ. Sistem je namreč močno povečal pomen in uporabnost nekaterih lokalnih in regionalnih živil, tudi s svetovanjem za celovito kakovost, primerno, to je vzdržno embalažo in njihove zgodbe. Lahko govorimo o pravi renesansi nekaterih živil, kot so pregreta smetana (KBZ Okusiti Laško), mohant (KBZ Bohinjsko), izjemno število različnih in okusnih pogač (KBZ Jeruzalem – Slovenija), dolenski ženof (KBZ Dobrote Dolenjske) idr.

Skrb za podeljevanje KBZ ima torej še veliko širši pomen in poslanstvo, saj je usmerjena predvsem na vitalni oziroma produkcijski del slovenskega prostora, to je na podeželje. To so vasi, tudi nekateri trgi in primestna območja. Z uvajanjem sistema KBZ ne omogočamo le strokovno preverjene kakovosti proizvodov, ki imajo lahko izjemen pomen za turistično ponudbo, temveč prispevamo tudi k ustvarjanju konkretnih motivov za ohranjanje poselitve podeželja. To pomeni ustvarjanje takih proizvodov, ki omogočajo najvišje kakovosti in zagotavljajo nosilec, pridelovalcem in proizvajalcem boljše pogoje za zaslužek ter s tem preživetje in obstoj.

Od sprejetja usmeritev *Strategije gastronomije Slovenije* leta 2006 so se na turističnem trgu postopoma začele pojavljati kulinarične ali gastronomske turistične ture. V obdobje pred letom 2006 sicer segajo enološke oziroma vinske ture, ki kljub krhko postavljenemu sistemu vinskih cest niso dosegle celovitosti modela. Ta naj bi vključeval vina in jedi, vinogradniško pokrajino z vsemi drugimi kulturnimi vsebinami ter sestavinami vsakdanjega in prazničnega načina življenja prebivalcev na vinorodnih območjih. Pri tem bi bile še posebej zanimive obredne ali ritualne

vsebine, pa naj bodo to lokalna oziroma regionalna praznovanja ali druge oblike prazničnega razmerja med vinom, ostalo kulinariko in življenjskimi slogi lokalnega prebivalstva.

V Sloveniji smo zlasti od osamosvojitve leta 1991 začeli razvijati sistem nakupovalnih središč kot globalnega tržnega modela. Na tem mestu se ne želimo spuščati v njegovo strokovno vrednotenje in predvsem vrednotenje njegovih posledic. Zato je toliko pomembnejše, kako lahko taka globalna središča oplemenitimo z alternativnimi vsebinami, ki so po meri človeka. To pomeni, da mu omogočajo odkrivanje in spoznavanje palete gastronomskih različnosti ter ne le avtomatično zadovoljevanje prehranskih želja. Pokazala se je potreba, da v množična nakupovalna središča vnesemo alternativne kulinarčne vsebine, ki bodo zasvojenemu nakupovalcu omogočale paleto drugačnih prehranskih oblik in načinov. Na primer v Ljubljani, v velikem nakupovalnem središču BTC City, razvijajo nove kulinarčne vsebine in ponudbo, ki bo obiskovalcem omogočala spoznavanje različnih prehranskih kultur sveta. Taka usmeritev bo omogočila, da lokalne in regionalne prehranske kulture Slovenije dobijo svoje mesto in pomen v družbi z ostalimi. Pomembno je tudi zavedanje lokalnega prebivalstva o bogastvu jedi in pijač, ki v sobivanju s svetovnimi dobivajo večjo veljavo. Taka zasnova ima brez dvomov tudi izjemne turistične potenciale, morda veliko pomembnejše od na primer italijanskega projekta, ki se sicer uspešno razvija ponekod v svetu pod znamko Eataly, a promovira le italijansko gastronomijo.

Med izredno pomembnimi proizvodi za razvoj gastronomskega turizma so tudi kulinarčne in gastronomske prireditve. Razlikujemo tri temeljne skupine: tako imenovane tradicionalne kulinarčne ali gastronomske prireditve, ki so se kot kontinuiteta z vsemi spremembami ohranile v današnji čas, prireditve, ki so sodobne interpretacije kulinarčnih tradicij, in prireditve, ki so izrazite inovacije, temelječe na sodobnih kulinarčnih in gastronomskih prizadevanjih. Za razvoj gastronomskega turizma so vse tri temeljne skupine enakovredne, izjemno pomembne in nujne. Število gastronomskih (turističnih) prireditev je v Sloveniji začelo naraščati od začetka devetdesetih let dvajsetega stoletja. Ne le številčno, ampak tudi vsebinsko. Z uvajanjem KBZ tudi za gastronomske prireditve se je močno razvejala njihova tematika, ki se v svojih vsebinskih konceptih osredotoča le na eno jed. Na primer v Deželi kozolcev v Šentrupertu organizirajo Festival marmelade, certificiran s KBZ Dobrete Dolenjske, v Središču ob Dravi je vsako leto prireditev Praznik buč, ki je

certificirana s KBZ Jeruzalem Slovenija, s KBZ Okusi Rogle je certificirna odmevna prireditev Pohorski lonec na Rogli, veliko tradicijo in odličnost ima Festival idrijskih žlikrofov v Idriji, certificiran s KBZ Idrija izbrano, idr. Na nekaterih prireditvah združujejo ponudbo več slovenskih in mednarodnih jedi in pijač ali pa so to tradicionalna praznovanja, kjer ima kulinarika poudarjeno vlogo in pomen (npr. veliko število martinovanj, ki so praznovanja zaključka letine in novega vina, na primer martinovanje v Ormožu, ki je certificirano s KBZ Jeruzalem Slovenija). Pri vseh kulinaričnih prireditvah ne gre le za odnos med obiskovalci, gledalci in izvajalci programov, temveč vedno bolj naraščajo kulinarične vsebine, v katere se aktivno vključujejo obiskovalci. Te imajo lahko tekmovalni (tekmovanje za pripravo najboljše jedi) ali izobraževalni (delavnice za določene jedi) značaj. Zadnja leta je zelo naraslo število prireditev, ki so kombinacija pohodništva in kulinarike. Nekatere prireditve, ki so bile prvotno predvsem razstave določenih jedi, se vsebinsko razvijajo v prave kulinarične festivale. Značilnosti in pomen vseh kulinaričnih (turističnih) prireditev lahko strnemo v naslednje: spoznavanje okusov, pridobivanje novih znanj, odkrivanje novih (prehranskih) kultur, razvijanje družabnosti.

Gastronomski turizem sooblikuje tudi ustrezna spominkarska ponudba. Spominki s področja kulinarike in gastronomije so predmeti, izdelki in spoznanja, ki predstavljajo posebnosti naravnega okolja in ustvarjalne prehranske različnosti vsakdanjikov in praznikov lokalnega prebivalstva. To so tudi prehranske posebnosti, ki jih odkrivamo v muzejih, naravnih parkih, turističnih središčih, na turističnih prireditvah idr. Vse te kulinarične in gastronomske predmete, izdelke, razne drobne pozornosti ali darila turisti odnašajo v svoja primarna kulturna okolja, kjer so jim vir novih spoznanj obiskanih okolij in dežel. Omogočajo nova prehranska odkritja in znanja, spominjajo na prijetna doživetja, nove okuse idr. Paleta kulinaričnih in gastronomskih spominkov je zelo raznolika, kot smo raznoliki tudi ljudje z našimi željami, predstavami, vrednotami in prehranskimi cilji. V Sloveniji razvijamo gastronomsko spominkarsko področje, ki je bilo še vse do devetdesetih let prejšnjega stoletja močno nerazvito. Kljub novejšim prizadevanjem za razširitev njene palete, so v Sloveniji še vedno kulinarični spominek številka 1 naša kakovostna, butična vina. Povpraševanja tudi po kulinarični in gastronomski literaturi in drugih publikacijah, ki so razmeroma skromno prevedene v druge jezike. Izjemo predstavljajo turistični katalogi in prospekti, ki izhajajo v visokih nakladah, različnih jezikovnih izdajah in jih turisti vedno najprej prevzamejo. Tudi to je dokaz teže in pomena gastronskega turizma v okvirih siceršnjih turističnih prizadevanj. V

zadnjih nekaj letih narašča tudi izdelovanje uporabnih rokodelskih izdelkov, ki so povezani z gastronomijo. To so najrazličnejše posode (lesene, kamnite, iz šibja), razna kuharska orodja in priprave.

Obseg izdelovanja se je začel povečevati tudi z uveljavljanjem KBZ, ki se podeljujejo tudi za rokodelske izdelke. Pri njihovem certificiranju se upoštevajo predvsem lokalna in regionalna naravna gradiva, povezanost s kulturno dediščino in uporabnost. Izvirni rokodelski izdelki lahko odlično sooblikujejo celovitost gostinske ponudbe in njeno istovetnost.

### 3 Zaključki

Gastronomski turizem, ki je v Sloveniji v razvoju in vzponu, je pokazal in še kaže najkrajšo možno pot, ki lahko privede do vzdržnega turizma, do odkrivanja lokalnih in regionalnih kultur. Njegovi učinki so razmeroma hitri. Malo energije je potrebne, da turisti s pomočjo kulinarike in gastronomije začenjajo spoznavati siceršnji življenjski slog lokalnega prebivalstva ter njihovo vpetost v razmerja med kulturno dediščino in sodobnimi oblikami ustvarjalnosti ter gospodarstva. Z gastronomskim turizmom veliko hitreje privedemo turiste do značilnosti lokalnih in regionalnih okolij. Značilnosti, ki ne potrebujejo režiserjev in reflektorjev, raznih turističnih infrastruktur in naprav za razvajanja v okvirih množičnega turizma. Veliko hitreje kot na primer z nekaterimi drugimi področji kulture, kjer je interes turistov po pravilu usmerjen k posebnim, vrhunskim stvaritvam, znanim delom v muzejih in galerijah, preverjenim glasbenim stvaritvam, vrhunskim imenom in ustvarjanju na področju arhitekture itn. Izkušnje iz Slovenije, stare dobrih deset let, so pokazale, da je za razvoj gastronskega turizma nujno potreben trden sistem s strategijo, ki določa značilne razpoznavnosti in gastronsko identiteto slehernega kraja, regije, dežele v celoti. Potrebno je dosledno uresničevanje strokovno postavljenih pogojev, ki so temelj za razvoj gastronskih turističnih proizvodov. Pomen gastronskega turizma zelo dobro opredeli stara slovenska modrost, ki pravi: »Povej mi, kaj in kako ješ, in spoznal bom tvoje vsakdanjike in praznike, tvoja gospodarska prizadevanja, družbena razmerja in oblike duhovne ustvarjalnosti.«

# RAZVOJ PODEŽELSKE GASTRONOMSKE DESTINACIJE Z LOKALNO DODANO VREDNOSTJO

TANJA LEŠNIK ŠTUHEC

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija.

E-pošta: tanja.lesnik@um.si

**Povzetek** Gastronomski turizem je lahko pomembno orodje sonaravnega razvoja in trženja podeželskih destinacij. Sistematičen razvoj podeželja temelji na dolgoročni usmeritvi in sliki prihodnosti destinacije, ki vključuje in s katero se istovetijo vsi deležniki. Samo povezani lahko doprinesejo k celovito usklajeni ponudbi, ki s sodobnimi trženjskimi orodji nagovarja prepoznane ciljne skupine gostov. Ključno vlogo igra koordinator mreženja ponudnikov in trženja atraktivne, visokokakovostne ponudbe z veliko lokalno dodane vrednosti. Ta temelji na prepoznanih živilih, gradivih, postopkih pridelave in predelave ter odličnih chefih, ki v kratkih dobavnih verigah zagotavljajo prvinske okuse na poti od njive do krožnika. Pomreženi strokovno usposobljeni in inovativni ponudniki lahko sistematično gradijo celovito kakovost destinacije, izpostavljajo gastronomske značilnosti in poreklo prostora ter vzpostavljajo specializirano okolje, prijazno za gastronomski oddih daleč od stresnega sveta. Mir, tišina, čist zrak in voda, lepa krajina, ohranjena narava, ponudba z zeleno zgodbo, prijazni domačini, narečja, šege in navade, ki se kažejo tudi skozi odlično gastronomijo, kreativne delavnice, druženja in gastronomske prireditve, omogočajo ob programih dobrega počutja v naravi in podeželskem velnesu neponovljiva doživetja ljubiteljem hrane in vsem, ki si vzamejo čas in so tovrstna gastronomska doživetja pripravljene tudi plačati. To je smer, ki jo je izbrala Slovenija, ki bo v letu 2021 gastronomska regija Evrope.

#### Ključne besede:

podeželski turizem, trajnostni razvoj destinacije, gastronomija, kratke oskrbne verige, lokalno dodana vrednost.

# DEVELOPMENT OF A RURAL GASTRONOMICAL DESTINATION WITH LOCAL ADDED VALUE

TANJA LEŠNIK ŠTUHEC

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia.

E-mail: tanja.lesnik@um.si

**Abstract** Territorial collective brands are increasingly becoming a tool for the development and marketing of rural managed destinations with a clear vision of the future, underpinned by strategic development and marketing objectives, measures and activities. Connected stakeholders, in order to create a high quality offer of the area, build a recognizable local added value of the destination's gastronomy. Many authors point out that the target groups of domestic and international visitors, especially modern food lovers, so-called foodies are appreciating this kind of effort. Quality centers with organized short local supply chains, training and consulting of professional institutions and digital marketing-sales-logistics technology, bring synergistic effects to destination stakeholders. It is important that each stakeholder, on the way from the field to the plate and beyond - to a guided gastronomic experience, event, experiential stay in authentic accommodation, dedicates only part of the overall experience - their own contribution to the destination story and value to the ultimate gastronomic experience. More than ten territorial collective brands established according to the "Authentic from Slovenia Model" follow the described approach, contributing to the growing recognition of Slovenia as a green, active and healthy destination, which attracts demanding food researchers with a diverse gastronomic offer.

**Keywords:**

rural  
tourism,  
sustainable  
destination  
development,  
gastronomy,  
short  
supply  
chains,  
local  
added  
value.



## 1 Uvod v podeželski turizem

Podeželski turizem se je pojavil v devetnajstem stoletju, kot potreba po rekreaciji na podeželju in odgovor na stres prebivalcev rastočih industrijskih mest in regij (Feifer 1985).

Z razvojem podeželskega turizma je bila prepoznana potreba po sonaravnih oblikah razvoja, ki bi zaustavile gospodarsko recesijo v sektorjih primarne proizvodnje. V obdobju od začetka devetdesetih let dvajsetega stoletja do danes je koncept trajnostnega razvoja univerzalno sprejet kot najprimernejši pristop turističnega razvoja, ki dolgoročno omogoča udejanjanje trajnostnih razvojnih ciljev (SDG) Agende 2030 tudi podeželskim destinacijam (UNWTO 2017).

Leto 2020 je Svetovna turistična organizacija poimenovala »Year of Tourism and Rural Development/leto turizma in podeželskega razvoja« in s tem izpostavila izjemen pomen razvoja podeželja za pridelavo hrane in samooskrbnost regij v teh težkih kriznih časih, ki jih je zaznamovala epidemija bolezni COVID-19. 27. septembra 2020, na svetovni dan turizma, je bila izdana publikacija »UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development/Priporočila UNWTO o turizmu in razvoju podeželja – priročnik za razvoj podeželja s pomočjo turizma« (UNWTO 2020).

Ugotavljamo, da je nujno razvijati oblike podeželskega turizma, ki najmanj degradirajo naravno okolje in kulturno dediščino ter krajino, so ekonomsko vzdržne in socialno-kulturno primerne, torej krepijo identiteto lokalnih skupnosti in zapostavljenih skupin ter omogočajo domačinom kakovostno bivanje in delo. Vključujoč turizem vpliva na boljšo dostopnost ruralnih regij, tako za domačine kot obiskovalce različnih generacij in potreb dostopa, kar posredno z razpršitvijo prihodka dviguje kakovost življenja vseh vključenih. Vlaganje napore deležnikov se odraža v razvoju po meri lokalnih pogojev in konkurenčnosti destinacije na izjemno dinamičnem turističnem trgu. Ta pa je odvisna tudi od sprememb ekoloških, geografskih in okoljskih značilnosti destinacije, saj lahko s prevelikimi posegi izgubi privlačnost tako imenovane podeželske destinacije.

Turizem je pomemben dejavnik razvoja podeželskih območij in se kaže v različnih vrstah tako imenovanega podeželskega ali ruralnega turizma, in sicer kot agroturizem, etnični turizem, ekoturizem, kreativni in kulturni turizem ali kulinarični turizem (Lane in Kastenholz 2018; Bogataj 2019).

Turistično povpraševanje je izrazito heterogeno. Potrebe in pričakovanja turistov so individualna, zadovoljuje se jih na različne načine, v različnih časovnih obdobjih in v različnih destinacijah. Izziv za vsako destinacijo je v masi potrošnikov poiskati primerno ciljno skupino ljudi s podobnimi interesi, potrebami in pričakovanji, ki se lahko v istem časovnem obdobju priključijo turističnim tokovom – torej primerno ciljno skupino turistov. Da bi jim ustregli, je nujno ponuditi primerno kakovost in raznovrstnost kapacitet, ki po eni strani pritegnejo – so atraktivne, po drugi strani pa pozitivno vplivajo na končno zadovoljstvo kupcev in ponudnikov. Z organizirano in celovito oblikovano, trženo ter izvajano in evalvirano personalizirano zeleno ponudbo je to moč doseči tudi na podeželskih destinacijah.

Trajnostni razvoj mnogih podeželskih, predvsem ekoloških destinacij je rezultat dolgoletnega mreženja, razvijanja kakovosti (Edgell 2016) in spodbujanja rabe lokalnih gradiv in živil, receptur, vzorcev, postopkov in marljivih ponudnikov, ki jim je mar za lokalne zgodbe ter želijo svoje izdelke in storitve preveriti v sistemu certifikacijskih shem. Skozi zgodbe izpostavljajo lokalno dodano vrednost, ki temelji na lokalnih gradivih/živilih in kakovosti pridelkov ter živilskih in rokodelskih izdelkov, gastronomskih dogodkov, vodenih gastronomskih doživetij in prireditev s kratkimi oskrbnimi verigami. Prav te, še posebej v času bolezni COVID-19, pridobivajo na vrednosti tudi skozi marketinške aktivnosti vodenih gastronomskih doživetij.

Že hiter pogled čez mejno reko Muro je mnoge, ki živijo v severovzhodnem delu Slovenije, prepričal, da lahko le dolgoročna vizija s procesnim razvojem in jasno usmeritvijo pripelje do zelene podobe krajine, kreativne kmetijske stroke, rokodelcev, predelovalcev, gastronomov, ponudnikov zdravega načina življenja ter ponosnih in soodgovornih domačinov, ki pritegnejo k obisku radovedne in k uživanju kakovostne hrane usmerjene obiskovalce. Regija Vulkanland je v svoji premočrtni sliki prihodnosti že pred letom 2000 jasno nastavila gospodarski razvoj podeželja na temelju treh stebrov, in sicer rokodelstva, kulinarike in življenjske moči oziroma kakovosti življenja (Vulkanland.at, b. d.), ki je skozi razvoj vedno bolj

pomenil tudi privlačnost regije za obiskovalce. Danes lahko vsake tri minute ustavite avtomobil, se zapeljete s klasičnim ali e-kolesom (600 km urejenih kolesarskih poti) ali se odločite za organizirano vodeno pohodniško turo po 300 km urejenih pohodnih energijskih poteh (geomantija) in se predate gastronomskim užitek na najvišjem kakovostnem nivoju z izjemno lokalno zgodbo regije, ki so jo pred več kot osemnajstimi milijoni let in z zadnjo erupcijo pred dvema milijonoma let izoblikovali vulkani. Izjemno rodovitna zemlja ponuja osnovo za pridelke – sadje in zelenjavo, ki so temelj odlične gastronomske ponudbe mnogih manufaktur in več kot desetih nagrajenih gostinskih hiš in številnih drugih ponudnikov, ki sestavljajo kulinarčno regijo – z letom 2018 poimenovano Thermen- & Vulkanland Steiermark (Thermen-vulkanland.at, b. d.). Mnogi slovenski ponudniki, ki so skozi študijsko turo spoznavali razvojno zgodbo Vulkanlanda, menijo, da imamo tudi na naši strani meje vse, kar je onkraj Mure, pa vendar se nekje zatakne. Kaj nas torej loči? Postsocialistična zgodba, premalo kreativnosti in entuziazma, rigidna zakonodaja in strog inšpekcijski nadzor, nižja kupna moč ali le dejstvo, da se nič ne splača?

Slovenija s svojimi štiriindvajsetimi gastronomskimi regijami (Slovenia.info, b. d.) predstavlja izjemno naravno bogastvo pridelkov in živilskih izdelkov ter značilnih jedi in pijač, ki jih obujajo in nadgrajujejo smeli gostinski ponudniki, vinarji in drugi rokodelci, ki krojijo usodo gastronomije Slovenije. Mnoga živila so postala tema gastronomskih prireditev, ki jih Slovenci in tujci radi obiskujemo, se pomerimo v njihovi pripravi in jih z veseljem pokušamo. Slovenija je vedno pogosteje ciljna destinacija mnogih turistov tudi zaradi raznovrstne, kakovostne in lokalne gastronomske ponudbe.

## **2 Podeželski turizem kot gradnik razvoja podeželja**

Podeželje predstavlja idealen prostor za preživljanje prostega časa kot pobeg iz urbanega stresnega okolja. Podeželski turizem ne pomeni le preživljanja počitnic na kmetiji (turizem na kmetiji – turisti bivajo na tradicionalni poljedelski ali živinorejski oziroma mešani kmetiji s kmeti, jedo isto hrano in sodelujejo pri poljedelskih dejavnostih) oziroma agroturizma (turisti bivajo v hotelu ali pri kakšnem drugem ponudniku prenočitev na kmetijskem območju in se udeležujejo raznih dejavnosti, povezanih s kmetijstvom, ne le tistih na kmetiji), temveč kompleksen pojav, ki vključuje ob praznovanjih pridelkov in živilskih izdelkov (praznike buč, jabolk, praženega krompirja idr.), ki so pridelani in predelani s strani kmetijskih ponudnikov,

tudi počitnice v naravi, pohodništvo, kolesarjenje, jahanje, plezanje, plavanje v rekah in jezerih ter druge športno-rekreativne aktivnosti, lov in ribolov, zdraviliški in zdravstveni turizem, kulturna potovanja z odkrivanjem kulturne dediščine, izobraževalna in druga kreativna potovanja, pa tudi etični in ekoturizem. Svet Evrope (2013) opredeljuje podeželski turizem kot turizem na podeželju z vsemi sestavinami sodobnega turizma s poudarkom na miru, ohranjeni krajini, neposredni komunikaciji z domačini, lokalni tradicionalni in sodobni prehrani ter spoznavanju s podeželskimi opravili.

Podeželski turizem gre z roko v roki s cilji trajnostnega razvoja, saj ustreza potrebam sedanjih turistov in gostiteljskih regij, hkrati pa ščiti in povečuje priložnosti za prihodnost (UNWTO 2004, 2017, 2020). Trajnostni razvoj turizma vodi k soupravljanju območja z vsemi viri na način, da se lahko zadovoljijo gospodarske, družbene in estetske potrebe ob ohranjanju kulturne celovitosti, bistvenih ekoloških procesov, biološke raznolikosti in sistemov za življenjsko podporo. Razvoj podeželja je vedno občutljiv proces trajnih in trajnostnih gospodarskih, socialnih, političnih, kulturnih in okoljskih sprememb, namenjen izključno izboljšanju kakovosti življenja lokalnega prebivalstva podeželske regije (Lane in Kastenholz 2018).

Slovenija na stičišču alpskega, mediteranskega, dinarskega in panonskega sveta ponuja neverjetno pokrajinsko raznolikost in prav te geomorfološke razlike so na podeželju jasno razpoznavne. Prav ta stik raznovrstnih, atraktivnih in kontrastnih pokrajin je izjemno privlačen in v določenih krajih še neodkrita oziroma premalo poznana kakovost. Trdimo lahko, da je podeželski turizem v Sloveniji prepoznan kot splošna turistična značilnost in potreba turistov po počitku, rekreaciji in spremembi okolja. Tako doživijo in začutijo utrip kmečkega življenja, ki ga danes, še posebej mlajše generacije, velikokrat poznajo le še prek pripovedi starih staršev, staršev, tiskane besede in televizije. Prav zaradi izgube tradicionalnega življenja in spomina nanj postaja podeželski turizem vedno bolj privlačna oblika preživljanja prostega časa. Razlogi za obujanje podeželskega turizma, torej potovanj na podeželje oziroma v kmetijska območja, so povezani z: (i) nostalgijo po ponovnem doživljanju občutij, ki so jih turisti nekoč že doživeli s tradicionalnim načinom življenja – šegami in navadami kmečkega prebivalstva v podeželskem prostoru, (ii) zavedanjem o zdravem načinu življenja, ki je povezan z zdravim prehranjevanjem, samooskrbnostjo in kratkimi dobavnimi verigami, kar je v letu 2020 obudila pandemija novega virusa SARS-CoV-2, (iii) željo po aktivnem oddihu v naravi

podeželskega okolja, ki ponuja možnosti za rekreacijo, stik z naravo, krasne poglede podeželske krajine po vrhovih planin, barjanskih ekosistemih, jezerih, gozdovih in kulturni krajini, posejani z vinogradi, sadovnjaki ter urejenimi travniki in pašniki ter (iv) območji miru in tišine za umiritev in spoznavanje samega sebe v tem drvečem in stresnem svetu s tehnikami in rituali *selfnessa* in samouresničevanja ter raznovrstnimi razvajanja v podeželskem naravnem okolju.

Podeželski turizem omogoča posebno obliko trženja kmetijskih proizvodov. Kmetije ponujajo pridelke, izdelke in storitve prebivalcev podeželskih krajev, pri tem pa tržijo celotno pokrajino z vsemi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, tradicijo in posebnostmi (Bojnc in Korpar 2005). Turizem na podeželju ni omejen zgolj na turizem na kmetijah, ki je sicer najpogostejša pojavna oblika turizma na podeželju. Pojavlja se kot vrsta dopolnilne dejavnosti na kmetiji, ki obsega pripravo in strežbo jedi in pijač ter nastanitev gostov in različne oblike dodatne ponudbe zanje. Urejajo jo predpisi s področja gostinstva in kmetijstva.

Za vse vrste turizma na podeželju so bistveni visoka doživljajska vrednost podeželske krajine, ekološka neokrnjenost okolja in prijazni prebivalci, ki omogočajo številne aktivnosti. Mednje spadajo: gorništvost, pohodništvo, izletništvo, kolesarjenje, jahanje, obiskovanje kraških jam in drugih naravnih znamenitosti, pa tudi ostale športno-rekreacijske in psihosprostitutvene aktivnosti v naravnem okolju (Kovačič 2003). Izpostaviti velja tudi kakovostno kulinarično ponudbo, nastanitev gostov v intimnem socialnem okolju in neposrednem stiku z naravo, doživljajsko zgodovinsko vrednost in socialno spoznavanje okolja, možnost doživljanja tradicionalnega načina življenja v vaški skupnosti in na kmetiji.

Personalizirano oblikovana ponudba podeželja, ki vključuje naravno raznovrstnost, kulturne in druge dediščinske zanimivosti, bogato gastronomsko raznolikost in okusnost ter družabnost ljudi na stičišču štirih naravnih in kulturnih okolij, ne prinese dodane vrednosti, če ne najdemo primernih poti, kako jih ponuditi in približati gostom, ki si želijo takšnih doživetij, opisuje že Lah (2009).

## 2.1 Upravljanje podeželske destinacije

Destinacija je prostor – cilj obiska, lahko gre za državo, regijo, mesto, kraj, vas, resort, ulico, eno ali več atrakcij, ki se organizirano trži kot ciljni prostor obiska in predstavlja neke vrste privlačno vabo za turiste (Morrison 2019; Vodeb 2014; Juvan 2010; Konečnik Ruzzier 2007; Planina in Mihalič 2002; Bieger 2000). Da bi lahko za območje rekli, da je turistična destinacija, mora nuditi primarno turistično ponudbo, kot so naravne, kulturne in dediščinske znamenitosti, pa tudi elemente sekundarne turistične ponudbe – organizacije, ki podpirajo in organizirajo turistične produkte in nastanitvene kapacitete. Biti mora lahko dostopna ter politično in zakonodajno urejena (Mihalič 2006). Avtorji različno, pa vendar celovito opredeljujejo tako poslovni oziroma strateški kot sistemski vidik destinacije. Bieger (2002) navaja, da je destinacija strateška enota turizma, ki na svojem prostoru ponuja vse storitve, potrebne za določen tržni segment. Magaš (2000) jo opredeljuje kot optimalno kombiniran in tržno prilagojen prostor, ki z razvojem pomembnih in dominantnih sposobnosti v destinaciji ustvarja pogoje, ki v primerjavi s konkurenco dovolj kakovostno in dolgoročno ustvarjajo dober turistični rezultat. Gre za tako imenovano proizvodno funkcijo ponudbe počitnic, ki z optimalno kombinacijo fiksnih in variabilnih dejavnikov oblikuje oziroma »proizvaja« destinacijski turistični proizvod (Vodeb 2014). Ker dejavnost vsakega posameznika vpliva na dejavnost drugih, mora biti jasno opredeljena slika prihodnosti, skozi skupne cilje, ukrepe in aktivnosti, ki s procesnim upravljanjem pripeljejo do zelene podobe destinacije in povezanih deležnikov. Zelo celovito in sistemsko opredeljuje destinacijo Vodeb (2014, 21): »Turistična destinacija je kompleksna entiteta, sestavljena iz množice različnih izdelkov, storitev in tudi doživetij; vodena s strani večjega števila interesnih skupin (turističnega sektorja, javnega sektorja in vlade, različnih organizacij, lokalnih prebivalcev) ter opazovana z različnih zornih kotov (z zornega kota turistov, lokalnih prebivalcev in z zornega kota managementa destinacije). Turistična destinacija mora zagotavljati delovanje in usklajevanje nalog strateškega managementa in strateškega trženja.«

Nadgrajeno po Beundersu (2006) trdimo, da mora konkurenčna destinacija zadovoljevati naslednje pogoje: (i) oblikovan unikatni profil destinacije (ponudba unikatnih doživetij, ki temeljijo na vseh petih čutih – posebnih vonjavah, okusih, zvokih, pogledih, otipih – vtisih in kombinaciji občutkov); (ii) skladna, celovita, raznolika in inovativna ponudba, organizirano načrtovana, vodena, izvajana in

evalvirana s tematskim konceptom (rdečo nitjo destinacije), ki z destinacijsko in kolektivno blagovno znamko (KBZ) klasično in digitalno nagovarja prepoznane ciljne skupine gostov v času njihovega procesa odločanja, bivanja in spominjanja na destinacijo; (iii) tesno in odlično sodelovanje med deležniki – vključujoč dolgoročni partnerski odnos, ki temelji na zaupanju in oblikovanju povezane ponudbe; (iv) visoka kakovost in nadzor kakovosti turističnih produktov in storitev – prizadevanja za odličnost, trajnostni razvoj in družbeno odgovorno vedenje ter dostopnost za vse; (v) celovita vizija trajnostnega razvoja povezane destinacije (strateški razvoj skozi procesno poslovanje), ki je naravnana h kupcu in upošteva nosilno zmogljivost območja in deležnikov, ki so v njem aktivni.

Za celovito organiziranost je nujen profesionalen pristop permanentnega in načrtovanega vodenja destinacije, ki pripelje do prepoznavnosti destinacije in prepoznavanja turizma kot pomembne gospodarske dejavnosti v njej (Morrison 2019). Vključuje koordiniran in integriran management destinacijskega miksa – atrakcij in dogodkov, objektov in zmogljivosti, transporta, infrastrukture in ljudi – gostoljubnosti. Aktivnosti destinacijskega managementa je treba upravljati in koordinirati s celovitim, vključujočim in dobro načrtovanim strateškim pristopom (UNWTO 2007). Te naloge izvajajo organizacije za upravljanje destinacij, tako imenovane destinacijske management in marketing organizacije (DMMO), torej skupine turističnih profesionalcev, ki vodijo in koordinirajo turistične deležnike. Poglobljeno po Morrisonu (2019) se naloge DMMO-jev nanašajo na: (i) načrtovanje, vodenje in koordiniranje ter evalvacijo vseh aktivnosti na destinaciji; (ii) skrb za strateško načrtovanje trajnostnega razvoja, dostopnega za vse; (iii) raziskovanje za potrebe sledenja turističnim tokovom, prepoznavanja trendov v turizmu, primerjanja s konkurenčnimi destinacijami in podjetnega odločanja managerjev turističnih in s turizmom povezanih organizacij; (iv) razvoj ponudbe privlačnih personaliziranih proizvodov; (v) upravljanje obiska prepoznanih ciljnih skupin turistov; (vi) marketing in promocijo; (vii) partnerstvo in *team building*, (viii) odnose in vključenost lokalne skupnosti in drugih deležnikov v odločanje.

## 2.2 Ciljne skupine podeželskih destinacij

Destinacija se predstavlja kot kompletna ponudba, ki jo gost »konzumira« v času bivanja, je torej realen proizvod (Vodeb 2014). Organiziranost destinacije skozi sistemsko poslovanje omogoča njeno strateško in nišno usmeritev ter usklajeno mreženje deležnikov destinacije. Podaja sliko prihodnosti ter z ukrepi in aktivnostmi določa korake k: (i) celoviti in trajnostno naravnani kakovosti; (ii) edinstvenosti turističnih znamenitosti narave in kulturne dediščine, športa in rekreacije, gastronomskih in drugih izkustvenih kreativnih doživetij; (iii) osredotočenosti na prepoznane ciljne skupine in trge; (iv) personalizaciji povezane ponudbe v programiranih in paketiranih destinacijskih turističnih doživetij ter s tem h (v) konkurenčni poziciji na turističnem trgu.

Glede na velikost in lastnosti destinacij, motiv obiska turistov in oddaljenost destinacij od kraja stalnega prebivališča, pa tudi razmerja med destinacijami, razlikujemo različne vrste destinacij (Morrison 2019, Vodeb 2014, Konečnik Ruzzier 2007, Howie 2003). Howie (2003) loči med urbanimi in ruralnimi destinacijami, letovišči, zavarovanimi območji, regijami in državami. Vsako vrsto destinacij opredeljujejo določene značilnosti, vezane na obstoječi življenjski cikel destinacije (Morrison 2019). Pogojene so z razvojem in trženjem destinacije, primarnimi in sekundarnimi privlačnostmi ter vsebino ponudbe, kulturo destinacije, percepcijo in udeležbo deležnikov pri načrtovanju, odločanju, izvajanju in evalviranju aktivnosti ter prepoznanimi ciljnim skupinami turistov.

Tradicionalni podeželski turizem je bil pred in po drugi svetovni vojni namenjen predvsem domačim turistom (Lane in Kastenholz 2018), kar v letu 2020 ni nič novega, saj je tudi v času pandemije bolezni COVID-19 (Evropska komisija, 2020) tako. Pa vendarle se uvrščata moderni ruralni turizem in razvoj ruralnih destinacij v poznih sedemdesetih letih dvajsetega stoletja, ko je postal privlačen tudi za mednarodne turiste. Turizem na podeželju je v času bolezni COVID-19 v določeni prednosti pred večjimi hotelskimi sistemi uveljavljenih destinacij, ki delujejo na področju množičnega turizma (Evropska komisija 2020, Kerma 2020). Ponuja realne možnosti za razvoj kakovostne turistične ponudbe in storitev v smeri trajnostnega in odgovornega turizma.



Najnovejše raziskave turističnega trga izpostavljajo »novega turista«, ki je motiviran s hedonizmom, aktivnostmi in družabnim življenjem, namen potovanja pa je vezan na ustvarjanje izkušnje ob iskanju užitka, prostega časa in zadovoljstva (Ghanem 2017). Pritegnejo ga novi procesi, dogodki, odnosi in povezave. Novega turista ne gre prepoznati samo s pomočjo kvantitativnih indikatorjev, temveč je potrebno nenehno spoznavanje odnosov v njegovem vedenju. Poznati je treba njegova stališča in vrednostne komponente. Visok nivo znanja, predvsem pri mladih turistih, vpliva na njihovo vedenje in je povod novega, drugačnega, bolj ležernega obvladovanja informacij skozi raznolika e-orodja. Posledica višje izobrazbe je tudi manjši strah pred potovanjem v tuje države, prav tako padajo ovire v komunikaciji v mednarodnih jezikih, kar posledično pomeni, da raste interes po potovanjih v vedno bolj oddaljene in tuje dežele. Veliko je solo potovanj, na potovanju so ustvarjalni, radi doživljajo različne kulture, so bolj okolju prijazni in podpirajo trajnost, naklonjeni so preizkušanju novih vrst turizma in pustolovščin.

Podeželski turizem ustreza trendu evropskih popotnikov, ki iščejo pristna, edinstvena doživetja in lokalni način življenja (CBI 2020). Podeželske destinacije pritegnejo družine z otroki, pare in manjše homogene skupine, ki občudujejo naravo in aktivnosti v njej, kulturno dediščino podeželskega območja, krajinsko podobo, kreativno ustvarjanje in gradnjo lastnih sposobnosti in izkušenj ter mir in komunikacijo z lokalnimi prebivalci. Pomembno jim je bivanje v pristnih nastanitvenih kapacitetah. Poglavitni razlogi pri izbiri podeželske destinacije družin z otroki so pozitivna predhodna izkušnja z ruralnim turizmom, primernost ponudbe za vse člane družine, ponujene edukativne izkušnje za otroke ter programi za sproščanje v mirnem naravnem okolju (Pesonen et al. 2011), kot so gozdni potepi in druge oblike razvajanja v naravi.

Podeželski turizem kot nasprotje urbanemu turizmu je neke vrste »stanje duha«, v katerem turisti aktivno iščejo prostočasne aktivnosti v podeželskem okolju, kot protiutež sodobnemu mestnemu življenju. Ob tem pa ponuja neposreden stik z naravo, njenimi darovi, krajino in ljudmi, ki skrbijo zanje. To je tudi razlog, da so alternativne vrste turizma (agroturizem, ekoturizem) postale tako priljubljene v zadnjem desetletju, k čemur sta pomagala inteligentno trženje in pomembna finančna podpora nacionalnih in regionalnih vlad ter Evropske unije.

Ljubitelji hrane – *food lovers, foodies* – so močno proučevana in resna ciljna niša kulturnega turizma na podeželju (Yozukmaz et al. 2017).

### **3 Gastronomija kot pomembna podzvrst kulturnega turizma podeželskih destinacij**

Hrana postaja vedno pomembnejši odločilni dejavnik pri izbiri cilja potovanja, turistične destinacije (Dixit 2019). World Tourism Organization in Basque Culinary Center (2019) trdita, da je gastronomski turizem postal eden pomembnejših elementov kakovosti turistovega doživetja. Hall in drugi (2003) navajajo, da je gastronomski turizem izkustveno potovanje v gastronomsko regijo iz rekreacijskih, zabavnih, poslovnih in drugih razlogov ter se nanaša na določen življenjski slog, ki vsebuje eksperimentiranje, spoznavanje drugih kultur, pridobivanje novega znanja in razumevanje značilnosti turističnih produktov in gastronomskih posebnosti regije. Kyriakaki, Trihas in Zagkotsi (2013) trdijo, da vključevanje produktov z lokalno dodano vrednostjo in tradicionalne hrane izjemno obogati turistično in gastronomsko izkušnjo, omogoča pa tudi spoznavanje lokalne kulture, šeg in navad ter same narave, spoznavanje hrane in njene priprave, pa tudi to, da turisti sami raziščejo avtentičnost in si ustvarijo edinstveno doživetje. Po drugi strani pa mnoge uveljavljene lokalne in regionalne KBZ (npr. Pur SüdTirol, Vulkanland) dokazujejo, da prihaja glavnina potrošnikov tovrstne ponudbe iz lokalnega oziroma regionalnega območja. Sklepamo lahko, da je nesovna kulturna dediščina postala odločilni dejavnik, ki privablja in privlači tako domače kot mednarodne turiste.

Zgodovinsko gledano lahko trdimo, da je vinski turizem ena od prvih oblik gastronomskega turizma. Hall (1996) navaja, da so glavni motivacijski dejavniki vinskih turistov vezani na obisk vinogradov, vinarjev, vinskih festivalov in vinskih razstav, s pokušnjami grozdja in vina in/ali doživljanjem lastnosti vinorodnega območja. Turizem hrane sta Hall in Mitchell (2001) opredelila kot obisk proizvajalcev primarne in sekundarne hrane, festivalov hrane, restavracij in določenih lokacij, za katere so pokušnja hrane in/ali izkušnje iz specializiranih regij pridelave hrane glavni motivacijski dejavnik potovanja. Gastronomski turizem kot sestavni del in sredstvo kulture in tradicije je nepogrešljiv vir, ki dodaja vrednost in ponuja rešitve za destinacije, ki si želijo izstopati z edinstveno ponudbo izdelkov in storitev – gastronomskih doživetij (Hall in Mitchell 2005).

Povzamemo lahko, da je gastronomski turizem priljubljena vrsta turizma, ki temelji na obisku proizvajalcev hrane in lokalnih prodajnih mest (npr. tržnic, delikatesnih trgovin ipd.), festivalov hrane, restavracij in posebnih lokacij, da bi okusili posebno vrsto hrane, gledali hrano, ki jo izdelujejo, ali pojedli hrano, ki jo je skuhal znani kuhar. Croce in Perri (2010) navajata, da gastronomski turizem po svoji naravi sodeluje in dopolnjuje druge gospodarske sektorje, še predvsem zvrsti kmetijstva in živilske industrije. Gastronomski turizem ima močno multiplikativno funkcijo in možnost razpršitve prihodka med deležnike podeželske destinacije.

### **3.1 Upravljanje gastronomskih podeželskih destinacij**

Mnogi avtorji (Bogataj 2019; World Tourism Organization & Basque Culinary Center 2019; Lane in Kastenholz 2018; UNWTO 2012) navajajo, da lahko podeželski gastronomski turizem s kratkimi (ničelnimi) trajnostnimi dobavnimi verigami vpliva na: (i) lokalni razvoj podeželja, (ii) lokalno zaposlitev, (iii) zagotavljanje dodatnih dohodkov, (iv) zaposlitev vrzeli delovne sile skozi sezono v letu, (v) razvoj lokalnega sodelovanja, (vi) opolnomočenje in nadzor, zlasti za ženske, s pridobivanjem novih znanj, virov dohodka in usposobljenosti.

Lane in Kastenholz (2018) trdita, da mora podeželski gastronomski turizem razviti kulturo upravljanja destinacij – decentralizirano naravo poslovanja s podeželskim turizmom z več udeleženci in bistvenimi povezavami do ohranjanja in gospodarskega upravljanja podeželskih območij. Osrednje gradivo podeželskega turizma so namreč podeželsko življenje in podeželska pokrajina, tradicionalno in sodobno kmetovanje, pridelki, hrana in lokalna kulinarika, »tradicionalno« *podeželje, bogato z divjimi živalmi – vse to, kar raziskave vedno znova kažejo, da obiskovalci občudujejo in v njih uživajo.*

Podeželski gastronomski turizem mora trdno sprejeti koncepte trajnostnega razvoja in trajnostnega turizma. Podeželske destinacije potrebujejo močno organizacijo – vodstvo, metodološki proces strateškega načrtovanja (posnetek stanja, vizija in cilji, ukrepi in aktivnosti – jasna slika prihodnosti) gastronomije s kritično količino deležnikov – vrednostno verigo gastronomskega turizma tako primarne kot sekundarne narave. Predvsem pa morajo prepoznati ciljne segmente gastronomskih turistov in proučiti: (i) trende in spreminjanje odnosov strank, (ii) razloge za nakup, (iii) čas porabe in (iv) preference. Vsaka regija mora analizirati svoje: (i) primarne

vire, (ii) pridelke in izdelke ter (iii) gastronomsko ponudbo, če želi pritegniti zahtevne goste.

Proučiti in graditi je treba (World Tourism Organisation & Basque Culinary Center 2019): (i) gastronomsko dediščino, (ii) gastronomske produkte in ponudnike ter industrijo hrane, (iii) gostinski sektor (restavracije, gostilne, nastanitvene kapacitete idr.), (iv) organizatorje gastronomskih aktivnosti (destinacijske organizacije), gostinske šole in fakultete idr.), (v) specialiste v panogi, kot so specializirane tržnice, delikatesne prodajalne, spletna prodaja, (vi) prizorišča za gastronomsko edukacijo, kot so muzeji, centri za obiskovalce in drugi, (vii) sejme, festivale in gastronomske dogodke, (viii) raziskovalne centre in centre za usposabljanje (inštitute, fakultete za gastronomijo, gostinske šole in centre za usposabljanje).

### 3.2 Izkustvena potovanja gastronomskih turistov – foodijev

Hall in Sharples (2003, 2008) navajata, da je gastronomski turizem izkustveno potovanje v gastronomsko regijo iz rekreacijskih ali zabavnih razlogov, ki vsebuje obiske primarnih in sekundarnih proizvajalcev hrane, gastronomske prireditve, sejme hrane, dogodke, tržnice, predstavitve kuhanja, okušanja kakovostnih pridelkov in izdelkov, obiske restavracij ali kakršnokoli drugo aktivnost, povezano s hrano. To izkustveno potovanje se nanaša na: določen življenjski slog, ki vsebuje eksperimentiranje, učenje od drugih kultur, pridobivanje novega znanja in razumevanje značilnosti turističnih produktov ter gastronomskih posebnosti regije.

Hall in Mitchell (2001) sta za turizem hrane definirala štiri nivoje interesa za hrano kot motiva za potovanje: (i) močan interes – hrana je primarna motivacija za potovanja: gurmanski (angl. *gourmet*), gastronomski (angl. *gastronomic*) in *cuisine* (ni primernege prevoda) turizem, (ii) zmeren interes – hrana in dogodki, povezani z njo, so pomembni za razumevanje načina življenja in kulture obiskane destinacije: kulinarčni (ang. *culinary*) turizem, (iii) šibak interes – turisti se udeležujejo dogodkov, povezanih s hrano, zaradi želje po novi, drugačni izkušnji: ruralni/urbani (angl. *rural/urban*) turizem, (iv) šibak/neobstoječi interes – hrana je sredstvo za potešitev lakote turista. Avtorja trdita, da število turistov raste sorazmerno z zmanjšanjem interesa po kakovostni hrani. V nadaljevanju uporabljamo termin gastronomski turizem, saj imajo vsi zgoraj navedeni termini skupen pomen – ljudje potujejo na določeno destinacijo z razlogom odkrivanja hrane.

Gastronomski turisti želijo (World Tourism Organisation & Basque Culinary Center 2019; Getz et al. 2014a, b): (i) obiskati proizvajalce hrane – tako rokodelske delavnice (manufakture) kot večja živilska podjetja; ii) jesti, spati, nakupovati, obiskati muzeje in se preizkušati v aktivnostih, povezanih z gastronomijo; (iii) potovati po tematskih poteh, ki temeljijo na pridelku ali jedi ali geografski kulinarični poti; (iv) obiskati lokacije gastronomske dediščine; (v) doživeti neponovljiva gastronomska doživetja; (vi) se udeležiti festivalov in gastronomskih dogodkov in prireditev; (vii) obiskati gastronomske prestolnice in regije.

Yozukmaz, Bekar in Kiliç (2017) navajajo, da so ljubitelji hrane – *food lovers, foodies* – osebe, ki se poudarjeno zanimajo za hrano, posedujejo o njej veliko znanja, so o njej dobro informirani oziroma so ji predani. V strokovni literaturi ne najdemo veliko avtorjev, ki bi raziskovali povpraševanje *foodijev* ter njihovo pričakovanje in izkušnje.

Barr in Levy sta leta 1984 objavila monografijo *The Official Foodie Handbook*, v kateri sta pojem *foodie* definirala tako (Barr in Levy 1984, 6): »Foodie je oseba, ki je zelo, zelo zainteresirana za hrano. O hrani se pogovarja na vseh družabnih dogodkih. /.../ Na hrano gleda kot na umetnost, obravnava jo na enakem nivoju kot katerokoli umetniško sliko ali gledališko predstavo. /.../ Foodieji so predstavljeni kot »otroci potrošniškega buma«, ponavadi mlajši pari »iz ambicioznih družbenih razredov«, ki so javno izražali svoje mnenje o hrani, hodili v restavracije, da bi izkušnjo poustvarili doma.«

Britanski slovar angleškega jezika *Oxford English Dictionary* (2020) navaja za pojem *foodie* naslednjo opredelitev: »A person with a particular interest in food; a gourmet.« V širšem smislu tudi: »Foodies love food and drink, enjoy cooking, love buying food and eating good meals.«

Getz in drugi (2014, 6) navajajo, da je *foodie* »ljubitelj hrane; nekdo, čigar osebno in družbeno identiteto oblikujejo kakovostna hrana, kuhanje, uživanje v hrani z drugimi in izkušnje povezane s hrano; hrana je zanje del življenjskega sloga, kar pogosto pomeni, da se odpravijo na potovanja ali izlete, da bi pridobili nove in avtentične gastronomske izkušnje«.

Nekateri avtorji (Barr in Levy 1984; Getz et al. 2014) pišejo o podskupinah *foodijev*. V množičnih medijih (Legett 2013; We Are Not Foodies 2020) lahko preberemo o podskupinah *foodijev*, in sicer: (i) *foodie*, obseden s hrano – obsesiven in dobro seznanjen z vsemi vidiki hrane, sestavinami in tehnikami; (ii) zdrav *foodie* – poskuša ohraniti zdravo telo in duha z vadbo in uživanjem polnomastne hrane z nizko vsebnostjo maščob, včasih za ceno okusa; (iii) *foodie*, katerega hrana je del filozofije zdravega načina življenja – hrano uživa kot del diete ali filozofije, na primer paleo, Atkins, vegan, vegetarijanec itd.; (iv) *foodie*, obseden z dietami – bolj obsesiven kot zdrav *foodie*; (v) *foodie*, občutljiv na hrano – sicer ni alergičen na karkoli, jé pa veliko izdelkov ali sestavin, ki slabo vplivajo na njegovo počutje (gluten, mleko itd.); (vi) hiter *foodie*, ki pozna vse jedi z menijev restavracij s hitro hrano; (vii) *slow foodie* – rad uživa hrano, ki jo sam pripravi, pri čemer uporablja sveže sestavine ter večerja s prijatelji in družino, sam prideluje zelenjavo; (viii) *foodie* s tržnice – kot nabiralec ob sobotah vstane zgodaj zjutraj, pozna vse najboljše stojnice in si pripravi vse potrebno za večerjo; (ix) *foodie*, fotograf hrane – uživa v fotografiranju hrane in svoj čas posveti pripravi izjemnih fotografij, s katerimi navdušuje druge; (x) *foodie*, obseden s kuhinjskimi pripomočki – obsesivno zbira kuhinjske pripomočke, ki jih običajno nikoli ne uporabi; (xi) knjižni *foodie* – obožuje fotografije hrane in rad opazuje druge pri kuhi ter čaka na priporočene jedi znanih kuharjev iz televizijskih oddaj (npr. *Foodie* in *Pinterest Foodie*); (xii) *foodie* kritik – drugim ljudem pove, kako kuhati, kaj jesti in kako jesti; (xiii) *foodie* v trendu – je samo v restavracijah, preden postanejo priljubljene, objavlja fotografije, znanje pa je pridobil na spletu (Instagram), uživa v jedeh, ki jih še ni poskusil; (xiv) *foodie*, prehrambni snob – podoben kritiku in trendovskemu *foodieju*, vendar bolj nadležen.

Ključna definicija za razumevanje *foodieja* kot sodobnega gurmana, kot se je izrazil Jovanović (2016, 28), navaja: »Foodie je ljubitelj hrane; za njegovo osebno in družbeno identiteto je ključna skrb za kakovostno hrano, kuhanje, uživanje v hrani z drugimi in izkušnje, povezane s hrano; za foodieje velja, da je hrana del življenjskega sloga, kar pomeni, da se odpravijo na potovanja in izlete, da bi pridobili nove, avtentične kulinarične izkušnje.«

#### 4 Zagotavljanje kakovosti in kratke oskrbne verige na področju gastronomije

Deže, Ranogajec in Sudarić (2017) navajajo, da so pomembni dejavniki razvoja podeželskega turizma tudi avtohtoni pridelki in izdelki, ki so prepoznavni in predstavljajo tako lokalno kot regionalno identiteto določenega podeželskega območja. Povezovanje prepoznavnih regionalnih avtohtonih izdelkov s turizmom prispeva (i) h gospodarskemu opolnomočenju vseh udeležencev v prodajni verigi, (ii) vpliva na ohranjanje kulture in dediščine, (iii) blaži posledice depopulacijskih procesov ter (iv) spodbuja ustanavljanje malih in srednje velikih podjetij.

Certifikacijski sistemi in oznake kakovosti, povezani z gastronomijo in turizmom oziroma gastronomskim turizmom, predstavljajo pomembno jamstvo destinacij in ponudnikov, ki obljublajo neponovljiva gastronomska doživetja obiskovalcem (World Tourism Organisation & Basque Culinary Center 2019). Nacionalne turistične organizacije in destinacijske management organizacije morajo vzpostaviti, spodbujati in podpirati pobude upravljanja kakovosti v pridelovalnih, živilskopredelovalnih, gostinskih in drugih obratih ter v javnih in zasebnih turističnih storitvah v destinaciji ter si prizadevati za visokokakovostne gastronomske storitve in doživetja za goste, gostovanja kuharjev in zaščito potrošnikov, da bi dvignili zadovoljstvo obiskovalcev in lokalnih potrošnikov. Po drugi strani pa morajo skrbeti za blaginjo domačinov, ki se kaže skozi (i) povezano in kreativno gastronomsko ponudbo *od vil do vilic* oziroma *od njive do krožnika* in do gastronomskega doživetja; (ii) lokalna delovna mesta; (iii) povezane gospodarske panoge za raznolikost lokalne ekonomije; (iv) kratke dobavne verige z lokalno dodano vrednostjo; (v) nove trge za lokalno ponudbo; (vi) promocijske aktivnosti celostno vizualno usklajene ponudbe z lokalno dodano vrednostjo; (vii) nove vire prihodka za kmetije in druge deležnike, katerih blagostanje je ogroženo zaradi sprememb v kmetijstvu; (viii) spodbujanje inovativnih podjetnih idej in malega podjetništva; (ix) lokalno potrošnjo v gospodinjstvih, gostinskih in drugih podjetjih ter javnih ustanovah; (x) zero waste poslovanje destinacije.

Teritorialne KBZ so postale nepogrešljive za tržno vrednotenje in promocijo številnih lokalnih in regionalnih posebnosti podeželskih destinacij, je poglobljena ugotovitev mednarodne delavnice *Territorial Brands in the Alpine Region* (EURAC Research 2019). Označevanje in zagotavljanje kakovosti prinaša več koristi: (i)

spodbuja sodelovanje kmetijskih gospodarstev, rokodelcev, gostinskih in turističnih podjetij pri zagotavljanju kakovostne nadgradnje turističnega doživetja na lokalnem območju z uvedbo znaka kakovosti, (ii) zagotavlja malim ponudnikom z majhno količino izdelkov povezano in usklajeno večje možnosti pri doseganju ciljnih trgov skozi skupno logistiko in manjše stroške promocije in trženja njihovih izdelkov in storitev, (iii) organiziran sistem označevanja olajša delo in niža stroške vsem vključenim deležnikom, po drugi strani pa spodbuja njihovo inovativnost in kreativnost pri zadovoljevanju nišnih skupin kupcev, ki pričakujejo ponudbo s karakterjem lokalnega območja; (iv) indikatorji spremljanja kakovosti in izvora gradiv in živil v izdelkih in storitvah omogočajo sledljivost, preverjanje kakovosti, njihovo nadgradnjo ter lažje spremljanje skozi celovito oblikovane statistične podatke.

Charters in Spielmann (2014), avtorja članka *Characteristics of strong territorial brands: The case of Champagne*, izpostavljata, da naj bi KBZ za svoje uspešno poslovanje imela (i) močnega vodjo, (ii) brezpogojno pripravljenost nosilcev pravice do uporabe certifikata KBZ za sodelovanje, (iii) skupno mitologijo in (iv) lokalno udejstvovanje.

Krovna organizacija za upravljanje in skrbništvo teritorialne KBZ ima naslednje naloge: (i) usklajuje skupne razvojne (oblikovanje ponudbe lokalnih izdelkov in storitev ter doživetij in njihove celostne vizualne podobe ter zgodbe z lokalno dodano vrednostjo) in tržne dejavnosti (gradnja znamke in z njo certificirane ponudbe); (ii) vključuje in sodeluje s proizvajalci in drugimi člani pri vzpostavljanju skupne logistike in prodaje ter spremljanja le-te; (iii) gradi in prepoznavnost KBZ ter jo predstavlja navzven in navznoter; (iv) skrbi za povezovanje z drugimi odločevalci in ponudniki ter organiziranimi kupci zunaj sistema.

Vzpostavljanje sistema znamčenja zahteva delo na: (i) notranjih mobilizacijskih procesih, (ii) sodelovanju med javnim in zasebnim sektorjem, saj so v prvih fazah potrebna javna sredstva – dobiček se ustvarja šele skozi leta, (iii) sodelovanju ponudnikov v verigi *od njive do krožnika*, torej pridelave, predelave, trgovine, turizma in kulture, (iv) prepoznavanju obstoječe slike območja in proizvodov kot neopredmetenih sredstev in potenciala v prihodnje, ki ga je treba še razviti, (v) sistemu meril za vključitev izdelkov v učinkovite lokalne dobavne verige.



Z vsemi temi aktivnostmi dosežemo potencialno pripravljenost za plačilo višje cene označenih izdelkov in storitev tako lokalnih potrošnikov kot obiskovalcev. Lokalnim potrošnikom predstavlja označena ponudba del lokalne kulturne dediščine in identitete ter so v ta namen pripravljene boljše seči v žep; v lokalni potrošnji vidijo prispevek k lokalni ekonomiji; izdelke in storitve smatrajo za bolj zdrave ter etično in okoljsko prijazne in jim s tem namenjajo tudi večje zaupanje. Zunanji potrošniki so pogosto navdušeni nad učinkom imidža lokalne izdelave; ponudba se jim zdi avtentična, naravna, pravična in okoljsko prijazna; imidž destinacije in njene najprepoznavnejše ponudbe (nosilni produkti in doživetja) se prenaša tudi na ostale produkte območja.

V avgustovski številki revije *National Geographic* (avgust 2020, 24) lahko preberemo, kako Virgilio Martinez, perujski kuhar, krepi ugled tradicionalnih andskih živil v kulinariki, ki jo imenujejo *novoandina*. V njegovi restavraciji Milu v sveti inkovski dolini Urubamba v Andih »lahko popotniki pomagajo pobirati krompir, ki nato konča na njihovih krožnikih med obedom z osmimi hodi značilnih andskih jedi«. Za prepoznavnost nepregledne množice različnih varietet krompirja (več kot 4000) je med drugim poskrbel »perujski pionir sodobne pridelave krompirja, Manuel Choqque Bravo, ki je ustvaril Manuelov super krompir – z visoko vsebnostjo antioksidantov v živahnih odtenkih rožnate, modre in vijolične barve«.

*Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021* (Mihalič et al. 2017, 76) vključuje šest politik, ukrepov in aktivnosti. Pod politiko, poimenovano »Mala in srednje velika podjetja«, najdemo tudi ukrep 2 – »*Valorizacija kulinarike in druge nesnovne dediščine*« z aktivnostjo: »*Razvojne produktne aktivnosti in promocija kulinarike pod znamko Taste Slovenia s krepitvijo vertikalne povezave do regijskih/lokalnih kulinarčnih znamk*«, ki je opisana tako:

»STO pod znamko Taste Slovenia zagotovi aktivnejši razvoj in promocijo slovenske kulinarike kot turističnega produkta. Taste Slovenia se vzpostavi kot krovna slovenska platforma za vsa prizadevanja na področju krepitve kulinarike kot turističnega produkta in za povečanje prepoznavnosti Slovenije, navzdol pa skozi učinkovit poslovni model povezuje regijske oziroma lokalne kulinarčne znamke in jih tako dodatno krepi. V okviru ukrepa je treba izpostaviti tudi slovenske zaščitene kmetijske pridelke in živila, pijače, predvsem v povezavi z regionalnimi in lokalnimi znamkami in ekološko pridelavo.«

V dokumentu *Vzdržan prostorski razvoj v Sloveniji* (MOP 2004) se med glavnimi dejavnostmi za zagotavljanje vzdržnega prostorskega razvoja, ki se neposredno nanašajo na turizem na podeželju, izpostavljajo: (i) uveljavljanje lokalno značilnih blagovnih znamk, (ii) izvajanje programov za obnovo vasi, spodbujanje kmetijske infrastrukture, diverzifikacija kmetijske pridelave in spodbujanje turistične dejavnosti na podeželju, (iii) izvajanje projekta celostnega razvoja podeželja, kjer je kulturna krajina upoštevana kot dejavnik regionalnega razvoja, (iv) izdelava študij in poskusnih projektov za razvoj turizma na lokalni ravni.

Deležniki slovenskih ruralnih območij so v zadnjih letih prepoznali potrebo po povezovanju in skupnem nastopanju pri oblikovanju avtentične ponudbe z blagovnimi znamkami (Bogataj 2019) in njihovimi zgodbami, ki pritegnejo k obisku in omogočajo kritično maso pridelkov, živilskih in rokodelskih izdelkov, storitev in obogatelih gastronomskih doživetij lokalnega okolja. V mnogih primerih udeležajo ta pristop s pomočjo poslovnega modela teritorialne KBZ, ki potrjuje geografski izvor živil in gradiv ter visoko kakovost pridelkov, izdelkov in storitev, ne le na nacionalni in zakonodajni ravni, temveč tudi na nivoju ruralnih razvojnih regij, ki iščejo pot na gastronomski turistični zemljevid.

## 5 Slovenija kot gastronomska regija

Slovenijo bi v primerjavi z zelo urbanimi okolji razvitega sveta, razen njenih največjih mest, lahko v celoti opredelili kot podeželje (Prem in Šolar, 2000). Po kriterijih OECD se med podeželska območja uvršča 67 % vseh občin (NUTS 5) oziroma 77 % celotnega ozemlja, v podeželskih občinah pa živi 41 % vsega prebivalstva. Na ravni NUTS 3 je kar enajst od dvanajstih statističnih regij podeželskih, na ravni NUTS 2 pa je Slovenija ena regija in se v celoti uvršča v podeželsko območje (Program razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2007–2013 2007, 9).

Podeželje je zaradi svojih značilnosti in specifičnih razvojnih potencialov pomemben življenjski in gospodarski prostor ter pomemben dejavnik prostorskega razvoja, ki pokriva tri četrtine Slovenije. Kot podeželje opredeljujemo prostor zunaj območij večjih koncentracij poselitve, z nizko stopnjo urbanizacije in prevladujočim deležem kmetijske in gozdarske rabe, ohranjenimi naravnimi procesi in naravnimi prvinami (Strategija prostorskega razvoja Slovenije 2004).

*Program razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2014–2020* (PRP 2014) se osredotoča na tri glavna področja, s katerimi bo Slovenija zagotavljala izboljšanje biodiverzitete, stanje voda in tal, konkurenčnost kmetijskega sektorja in socialno vključenost ter lokalni razvoj podeželskih območij, s čimer v največji meri odraža nacionalne prednostne naloge, ki jih je Slovenija opredelila na podlagi analize danosti in stanja kmetijstva, živilstva in gozdarstva, pa tudi vpetosti teh gospodarskih panog v dogajanje na podeželju in celotnem prostoru.

Kot značilnosti podeželja lahko izpostavimo: (i) poseben značaj poselitve z agrarnimi in manjšimi mestnimi naselji, (ii) strukturo prebivalstva, kjer prevladuje agrarno prebivalstvo z agrarnimi dejavnostmi, (iii) prevlado primarnih dejavnosti, (iv) posebno socialno sestavo in odnose, (v) prostorsko organizacijo družbe – številna manjša središča, ki nudijo nižjo oskrbno raven kot mesta, (vi) veliko občutljivost v pokrajinsko ekološkem in estetskem smislu (Krišelj 2000).

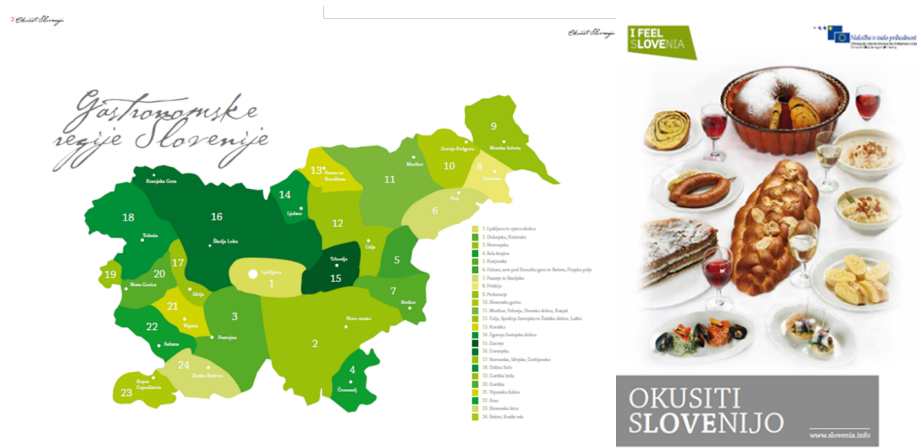
Tretjina slovenskega podeželja, predvsem hribovitega, je danes močno podvržena depopulaciji, predvsem kar se tiče mladine. Prav tukaj lahko iščemo vzroke za to, da: (i) se kmečko prebivalstvo pospešeno stara, (ii) se zmanjšujeta obseg in intenziteta pridelovanja, (iii) se marginalna kmetijska zemljišča hitro zaraščajo, (iv) so socialni stiki vse bolj siromašni. Vsi naštetih procesi se močno odražajo in posledično povzročajo: (i) propad proizvodnih potencialov nekega območja, (ii) propad gospodarske in socialne infrastrukture ter (iii) propad kulturne dediščine in s tem razkroj kulturne krajine (Kovačič 1991).

Danes pridobiva podeželje s tako imenovanim mehkim turizmom novo priložnost in je poleg kmetijstva in gozdarstva, ki sta primarni dejavnosti na podeželju, tretja in vse pomembnejša dejavnost, ki ima zelo velike učinke na podeželski prostor. Za učinkovito delo na področju podeželskega turizma je nujno dobro poznavanje značilnosti podeželja in njegovih razvojnih možnosti (Kovačič 2003).

Obstaja splošno mnenje, da postaja gastronomski turizem vedno pomembnejši element kakovosti turistovega doživetja, po drugi strani pa gastronomija spodbuja lokalni, regionalni in nacionalni ekonomski razvoj. Gastronomski turisti so dobri gostje, z več proračuna za trošenje na dopustu, okoljsko ozaveščeni in z velikim interesom za spoznavanje tujih kultur (UNWTO 2019, STO 2019).

Mihaličeva in drugi (2017) trdijo, da je gastronomija osrednja razvojna in komunikacijska tematika slovenskega turizma v letih 2020 in 2021 ter eden ključnih turističnih produktov *Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije (2020) izpostavlja, da gastronomija pomembno prispeva k uresničevanju ciljev omenjene strategije, še predvsem na področjih višje dodane vrednosti, nagovarjanja gostov z višjo kupno močjo ter desezonalizacije in razpršitve turističnih tokov, saj je motiv prihoda skozi vse štiri letne čase.

Leta 2006 izdan dokument *Strategija razvoja gastronomije Slovenije* je slovensko ozemlje razdelil v štiriindvajset gastronomskih regij, izpostavil znamko z imenom *Okusiti Slovenijo* (slika 1) in tako začrtal prihodnje korake na področju gastronomije (Lebe et al. 2006).



Slika 1: Štiriindvajset gastronomskih regij Slovenije in publikacija *Okusiti Slovenijo* z gastronomsko piramido

Vir: STO. (2018).

Deset let kasneje je bil strateški dokument nadgrajen z dokumentom *Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019–2023* (STO 2018), krajše imenovanim *Akcijski načrt Okusiti Slovenijo*, kjer piše:

»Ponudbo slovenske gastronomije gradimo na edinstvenih, 5-zvezdičnih doživetjih, ki Slovenijo uspešno razlikujejo od drugih destinacij.

Prepoznani smo kot destinacija, ki ponuja doživetja drugačna od množičnega turizma.

Razvijamo ponudbo za zahtevnega turista, ki bo za svoja gastronomska doživetja pripravljen plačati več.«

Vizija Slovenije kot gastronomske destinacije do leta 2023 je naslednja (STO 2018):

»Slovenija postane prepoznavna destinacija z visokokakovostno, inovativno, razpoznavno gastronomijo ter avtentično kulinarično ponudbo hrane in vina,

ki jo ustvarjajo številni butični ponudniki kakovostne hrane,

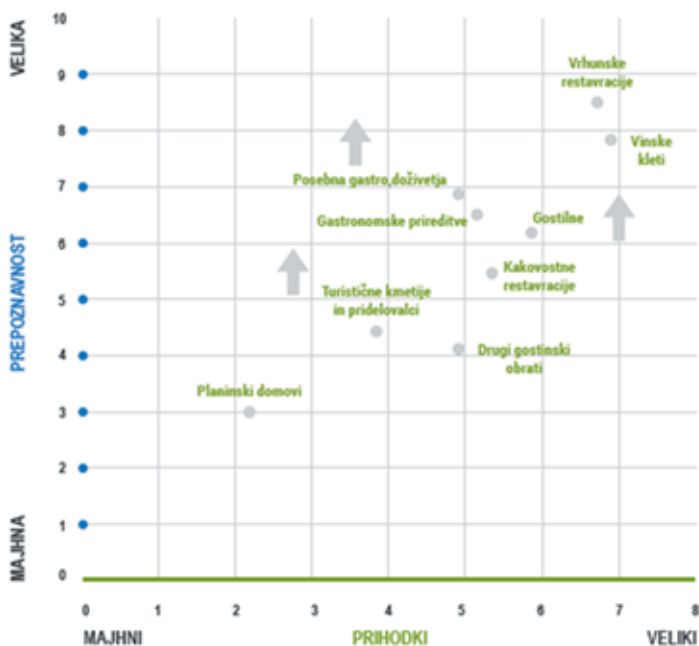
ki svojo ponudbo gradijo na lokalni pridelavi živil in ustvarjalnih jedeh, ki so odraz naravnih bogastev, znanja in srčnosti v pripravi.«

Za dosego vizije so izpostavljeni trije cilji razvoja in trženja gastronomije (STO 2018): (i) ustvarjanje višje dodane vrednosti, (ii) zagotavljanja trajnosti in (iii) predvsem povečanje mednarodne prepoznavnosti.

»Ključni cilj je privabiti predane gastronomske turiste, ki potrošijo veliko in ki jih zanima tudi spoznavanje tradicij in kulture destinacije,

za to pa moramo ponuditi čim več posebnih doživetij in čim več tistega, kar dela Slovenijo in slovensko gastronomsko ponudbo drugačno od konkurenčnih držav.«

Glavna strateška področja *Akcijskega načrta razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019–2023* so: (i) zakonodajni okvir, (ii) znamke in ocenjevanje kakovosti, (iii) spodbujanje dviga kakovosti, (iv) izobraževanje in (v) trženje. Posebej velja izpostaviti glavne gastronomske produkte (slika 2), ki se ponašajo z veliko prepoznavnostjo in obetajo veliki prihodek.



Slika 2: Glavni gastronomski produkti glede na prepoznavnost in prihodke  
 Vir: STO (2018).

Slovenija je vedno pogosteje ciljna destinacija mnogih turistov tudi zaradi raznovrstne, kakovostne in lokalne gastronomske ponudbe, katere strategija je zapisana v *Akcijskem načrtu razvoja in trženja gastronomije Slovenije 2019–2023* (STO 2018). Usmeritev Slovenije v prepoznavno *destinacijo* »z visokokakovostno, inovativno, razpoznavno gastronomijo ter avtentično kulinarično ponudbo hrane in vina, ki jo ustvarjajo številni butični ponudniki kakovostne hrane, ki svojo ponudbo gradijo na lokalni pridelavi živil in jedeh, ki so odraz naravnih bogastev, znanja in srčnosti v pripravi«, so prepoznali tudi v strokovnih krogih. Slovenija je nosilka naziva »evropska gastronomska regija 2021« (IGCAT 2020). Najvplivnejša mednarodna vodnika v svetu gastronomije Gault & Millau (2019) in Michelin (2020) sta potrdila kakovost slovenske gastronomije in jo primerno nagradila.

V zadnjem času se v Sloveniji vzpostavlja vse več znamk, ki potrjujejo geografski izvor živil in gradiv ter visoko kakovost pridelkov, izdelkov in storitev, ne le na nacionalni in zakonodajni ravni, temveč tudi na nivoju ruralnih razvojnih regij, ki iščejo pot na gastronomski turistični zemljevid.

## 6 Zaključek

Razvoj podeželskih gastronomskih destinacij z lokalno dodano vrednostjo ima velik potencial ne samo zaradi vse večje potrebe po oddihu v naravnem in kar se da pristnem okolju, temveč tudi zaradi dejstva, da ukrepi, ki zadevajo pandemijo bolezni COVID-19, temeljijo na varnosti in higieni, ki jo je moč zagotoviti v ruralnih destinacijah in majhnih nastanitvenih obratih ter butičnih doživetjih.

Slovenija in njene podeželske destinacije imajo prav zaradi geografske raznolikosti, sonaravnega poslovanja majhnih ponudnikov in odlične gastronomije s kratkimi lokalnimi oskrbnimi verigami veliko možnosti izkoristiti trenutne potrebe in pričakovanja prepoznanih ciljnih skupin gostov.

### Literatura in viri

- Barr, A., Levy, P. (1984). *The Official Foodie Handbook*. Arbor House Publishing Company.
- Beunders, M. A. N. (2006). Visitor Management and Destination Management as Tools for Sustainable Regional Development. V *Exploring the Nature of Management: Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas*, 129–134. Rapperswil: Research Centre for Leisure, Tourism and Landscape, Institute for Landscape and Open Space, University of Applied Sciences Rapperswil.
- Bieger, T. (2002). *Management von Destinationen*. 6. izdaja. München; Wien, Oldenbourg.
- Bogataj, J. (2019). Gastronomic Tourism: An opportunity to discover the diversity of local and regional cultures. V *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, (ur.) S. K. Dixit, 55–61. New York: Routledge.
- Bojnec, Š., Korpar, K. (2005). Vino in turizem v Ljutomersko-ormoških gorah, 3. konferenca DAES »Slovenija v EU – izzivi za kmetijstvo, živilstvo in podeželje«. *Moravske Toplice*, 10–11. 11. 2005, 191–201.
- CBI - Centre for the Promotion of Imports from developing countries. (2020). What are the opportunities for rural tourism from Europe? Pridobljeno: 20. 10. 2020. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/rural-tourism/rural-tourism-europe>
- Charters, S., Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. *Journal of Business Research*, 2014, 67 (7): 1461–1467.
- Croce, E., Perri, G. (2010). *Food and Wine Tourism*. Wallingford: CABI.
- Deže, J., Ranogajec, L., Sudarić, T. (2017). Development of local communities through the production of regional indigenous products. V *Interdisciplinary Management Research XIII*, 1149.
- Dixit, S. K. (2019). *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Abingdon: Routledge.

- Edgell, L., D., Sr. (2016). *Managing Sustainable Tourism: A Legacy For the Future*. New York: Routledge.
- EURAC Research. (13. 5.–14. 5. 2019). *International Workshop: Territorial Brands in the Alpine Region*. Pridobljeno: 10. 10. 2020. <https://www.alpine-region.eu/events/international-workshop-territorial-brands-alpine-region>
- Evropska komisija (2020). *Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij – Turizem in promet v letu 2020 in pozneje*, Bruselj (13. 5. 2020), COM (2020) 550 final. Pridobljeno: 10. 10. 2020. [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-commission-tourism-transport-2020-and-beyond\\_sl.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-commission-tourism-transport-2020-and-beyond_sl.pdf)
- Feifer, M. (1985). *Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*. London: Macmillan.
- Gault & Millau. (2019). *Razglasili smo najboljše v Sloveniji za 2020*. Pridobljeno: 1. 8. 2020. <https://si.gaultmillau.com/news/razglasili-smo-najboljse-v-sloveniji-za-2020>
- Ghanem, J. (2017). *Conceptualizing “the Tourist”: A critical review of UNWTO definition*, Magistrsko delo. Universitat de Girona. Faculty of Tourism. Pridobljeno: 10. 10. 2020. [https://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/14825/GhanemJoey\\_Treball.pdf](https://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/14825/GhanemJoey_Treball.pdf)
- Getz, D., Andersson, T., Robinson, R., Vujicic, S. (2014). *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Getz, D., Robinson, R. N. S. (2014b). *Foodies and Food Events*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14 (3): 315–330.
- Getz, D., Robinson, R. N. S., Andersson, T. D., Vujicic, S. (2014a). *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Hall, C. M., Sharples, L. (2008). *Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Mascionis, N., Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Abingdon: Routledge.
- Hall, C. M., Mitchell, R. D. (2005). *Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences*. *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*: 73–88. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., Mitchell, R. D. (2001). *Wine and food tourism*. V *Special interest tourism*, N. Douglas, N. Douglas, N. Derret (ur.). Brisbane: John Wiley.
- Hall, C. M. (1996). *Wine tourism in New Zealand*. V *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, (ur.) J. Higham. Dunedin: University of Otago.
- Howie, F. (2003). *Managing the Tourist Destination*. London: YHT Ltd.
- IGCAT – International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism. Slovenija 2021. Pridobljeno: 1. 8. 2020. <https://www.europeanregionofgastronomy.org/platform/slovenia-2021/>
- Jovanović, B. (2016). *Kulinarični turizem in značilnosti sodobnega gurmana*. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani. Fakulteta za družbene vede. Pridobljeno: 15. 10. 2020. <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/jovanovic-bozidar.PDF>
- Juvan, E. (2010). *Destinacijski menedžment [Destination Management]*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
- Kerma, S. (2020). *Turizam Talk na temo: Razvoj ruralnog turizma nakon covid-19 / Razvoj turizma na podeželju po covid-19*. (9. 5. 2020). Pridobljeno 20. 10. 2020: <https://www.turistica.si/si/novice/turizem-talk-razvoj-turizma-na-podezelju-po-covid-19>
- Konečnik Ruzzier, M. (2007). *Trženje v turizmu*. 1. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kovačič, M. (2003): *Turizem v razvoju podeželja in prispevek mladih*. Pridobljeno 1. 8. 2008. [http://www.ds-rs.si/dejavnost/posveti/posvet\\_16122003/Kovacic.doc](http://www.ds-rs.si/dejavnost/posveti/posvet_16122003/Kovacic.doc)
- Kovačič, M. (1991): *Kmetijstvo v razvoju podeželja*. V *Prihodnost slovenskega podeželja*, (ur.) A. Barbič, 163–183. Novo mesto: Dolenjska založba.
- Krišelj, M. (2000): *Turizem in podeželje*. V *Turizem kot razvojna možnost podeželja*, (ur.) S. Uršič, 26–30. Ljubljana: Poročevalec državnega sveta RS, št. 6.



- Kyriakaki, A., Trihas, N., Zagkotsi, S. (2013). Gastronomy, tourist experience and location. The case of the 'Greek breakfast', V *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*. 11 (3): 227–261.
- Lah P. (2009). Turizem na podeželju v občini Ormož. Diplomsko delo. Maribor: Univerza v Mariboru, Filozofska fakulteta, Oddelek za geografijo.
- Lane B., Kastenholz, E. (2018). *Rural Tourism: New Concepts, New Research, New Practice*. Abingdon: Routledge.
- Lebe, S. S., Blažič, P., Bogataj, J., Klančnik, R., Milfelner, B., Mlekuž, Ž., Nemanič, J. in drugi. (2006). *Strategija razvoja gastronomije Slovenije*. Maribor: Center za interdisciplinarne in multidisciplinarnе raziskave in študije, Znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru, 526 strani.
- Legett, T. (2013.) The 7 different types of foodies. Pridobljeno: 10. 10. 2020. <https://buzzfeed.com/tabathaleggett/the-different-types-of-foodie>
- Magaš, D. (2000). *Razvoj hrvatskog turizma. Konceptija dugoročnog razvoja*. Rijeka: Adamić.
- Mihalič, T., Knežević Cvelbar, L. K., Novak, M., Kušcer, K., Šegota, T., Bratec, M., Bilgram, W. in drugi. (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Pridobljeno: 10. 8. 2020. [https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni\\_dokumenti/strategija\\_turizem\\_koncn\\_o\\_9.10.2017.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/strategija_turizem_koncn_o_9.10.2017.pdf).
- Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
- MOP. (2004). *Vzdržen prostorski razvoj v Sloveniji (b. d.)*: Pridobljeno 29. 9. 2020. [http://www.mop.gov.si/si/publikacije/drugo/vzdrzen\\_prostorski\\_razvoj\\_v\\_sloveniji\\_izvlec\\_ek/](http://www.mop.gov.si/si/publikacije/drugo/vzdrzen_prostorski_razvoj_v_sloveniji_izvlec_ek/)
- Morrison, M. A. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. London and New York: Routledge.
- National Geographic Slovenija. (2002). *Na jedilniku super krompir*. Pridobljeno: 31. 8. 2020. <https://www.nationalgeographic.si/arhiv-izdaj/avgust-2020/>
- Obrtniško-podjetniška zbornica Slovenije. (2020). *Slovenija na poti do vrhunske gastronomske destinacije*. Pridobljeno: 1. 8. 2020. <https://www.ozs.si/novice/slovenija-na-poti-do-vrhunske-gastronomske-destinacije-5e33ec9a2114e03cb9ba7785>
- Oxford English Dictionary. (2020). *Definitions of "foodie" in English*. Pridobljeno: 10. 10. 2020. [http://www.oxforddictionaries.com/definition/american\\_english/foodie](http://www.oxforddictionaries.com/definition/american_english/foodie)
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. V *Tourism Review*, 66 (3): 32–49.
- Planina, J., Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Prem, M., Šolar, H. (2000). *Prostorske možnosti in pogoji za razvoj turizma na podeželju*. V *Turizem kot razvojna možnost podeželja*, (ur.) S. Uršič, 64–69. Ljubljana: Poročevalec državnega sveta RS, št. 6.
- Program razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2007–2013. (2007). Pridobljeno: 10. 8. 2020. [http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/saSSo/PRP\\_2007-2013/PRP30maj/prp3105/PRP19jun07/PRP16jul07/PRP25jul07/1PROGRAM\\_RAZVOJ\\_A\\_PODE.pdf](http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/saSSo/PRP_2007-2013/PRP30maj/prp3105/PRP19jun07/PRP16jul07/PRP25jul07/1PROGRAM_RAZVOJ_A_PODE.pdf)
- PRP – Program razvoja podeželja RS za obdobje 2014–2020. Pridobljeno: 10. 9. 2020. (<https://www.program-podezelja.si/sl/kaj-je-program-razvoja-podezelja-2014-2020>)
- Pur Südtirol. Pridobljeno: 1. 8. 2020. <https://www.pursuedtirol.com/>.
- Slovenia.info – Okusiti Slovenijo Taste Slovenia, Kandidatura Slovenije za Evropsko gastronomsko regijo 2021. Pridobljeno: 10. 10. 2020. [https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/taste\\_slovenia/okusiti-slovenijo.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/taste_slovenia/okusiti-slovenijo.pdf)
- Slovenian American Business Association. (2020). *Michelin Star Restaurants in Slovenia 2020*. Pridobljeno: 1. 8. 2020. <https://www.sloaba.com/news/detail/michelin-star-restaurants-in-slovenia-2020/en>
- STO. (2019). *Slovenija – Evropska gastronomska regija 2021*. Pridobljeno: 1. 8. 2020. <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/slovenija-evropska-gastronomska-regija-2021>

- STO. (2018.) Okusiti Slovenijo: Akcijski načrt razvoja in trženja gastronskega turizma 2019–2023. Pridobljeno: 1. 8. 2020.  
[https://www.slovenia.info/uploads/gastronomija\\_b2b/ang\\_slo\\_lowres.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/gastronomija_b2b/ang_slo_lowres.pdf).
- Strategija prostorskega razvoja Slovenije (2004). Pridobljeno: 29. 1. 2009. [http://www.pososki-rs.si/sites/www/files/SPRS\\_260104\\_celota.pdf](http://www.pososki-rs.si/sites/www/files/SPRS_260104_celota.pdf).
- Svet Evrope - Council of Europe. (2013). Industrial heritage and agri/rural tourism in Europe. Directorate – general for internal policies policy department B: structural and cohesion policies. European Parliament. B-1047. Brussels. Pridobljeno: 30. 8. 2020.  
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495840/IPOL-TRAN\\_ET\(2013\)495840\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495840/IPOL-TRAN_ET(2013)495840_EN.pdf).
- Thermenland-Vulkanland.at. Pridobljeno: 10. 10. 2020. <https://www.thermen-vulkanland.at/de>
- UNWTO. (2020). UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development, A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development, September 2020. Pridobljeno: 20. 10. 2020. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422173>
- UNWTO. (2019). Gastronomy and Wine Tourism. Prilagojeno: 1. 8. 2020.  
<https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
- UNWTO. (2017). Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030 Highlights. Pridobljeno: 20. 10. 2020. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419340>
- UNWTO. (2007). Practical Guide to TDM. UNWTO publications.
- UNWTO. (2004). Sustainable development. Pridobljeno: 10. 10. 2020.  
<https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Vodeb, K. (2014). Turistična destinacija [Elektronski vir]: sodobna obravnava koncepta: znanstvena monografija / Ksenija Vodeb. – El. knjiga. – Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Vulkanland.at. Pridobljeno: 10. 10. 2020. <https://www.vulkanland.at/>
- We Are Not Foodies. (2016). Pridobljeno: 1. 10. 2020. <http://wearenotfoodies.com/why-we-are-not-foodies/>
- World Tourism Organization - UNWTO. (2012). Global Report on Food Tourism. Madrid: UNWTO.
- World Tourism Organization and Basque Culinary Center. (2019). Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. Madrid: UNWTO. Pridobljeno 1. 8. 2020:  
<https://doi.org/10.18111/9789284420957>
- Yozukmaz, N., Bekar, A., Kiliç, B. (2017). A Conceptual Review of “Foodies”. V *Tourism, Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(4): 170–179.

# CERTIFICIRANI KMETIJSKI IZDELKI IN ŽIVILA TER KOLEKTIVNE BLAGOVNE ZNAMKE

ANDREJA BOREC IN MARTINA ROBAČER

Univerza v Mariboru, Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede, Maribor, Slovenija.  
E-pošta: andreja.borec@um.si, martina.robacer@um.si

**Povzetek** V današnjem času strožje zakonodaje glede varnosti in kakovosti hrane je opazen porast različnih shem kakovosti in certifikatov za kmetijske pridelke in živila. Za lokalne kmetijske pridelke so poleg različnih shem kakovosti zanimive tudi kolektivne blagovne znamke s certifikatom. Med njimi obstajajo pomembne razlike, vendar vse same po sebi še nujno in neposredno ne zagotavljajo višjega dohodka za kmetijsko gospodarstvo. Pri proučevanju in ugotavljanju vpliva različnih certificiranih izdelkov na razvoj podeželja je pomembno, da upoštevamo kvalitativni in kvantitativni pristop.

## **Ključne besede:**

kmetijski  
pridelki,  
živila,  
kolektivna  
blagovna  
znamka,  
sheme  
kakovosti,  
certificirani,  
izdelki.

# CERTIFIED FOOD PRODUCTS AND COLLECTIVE BRANDS

ANDREJA BOREC & MARTINA ROBAČER

University of Maribor, Faculty of Agriculture and Life Sciences, Maribor, Slovenia.

E-mail: andreja.borec@um.si, martina.robacer@um.si

**Abstract** Nowadays, stricter legislation on food safety and quality shows an increase in various quality schemes and certificates for agricultural food products. In addition to various quality schemes, collective brands with a certificate are also interesting for local food products. There are important differences between them, but not all of them necessarily and directly provide a higher income for the agricultural holding. When studying and determining the impact of different certified products on rural development, it is important to take into account a qualitative and quantitative approach.

**Keywords:**

agricultural products, food, collective brand, quality schemes, certified products.

## **1 Pomen certificiranja prehranskih izdelkov**

Želja po zagotavljanju kakovostnejše in varnejše hrane je na področju kmetijstva in živilstva spodbudila oblikovanje strožje zakonodaje in varnostnih meril v agroživilstvu ter porast števila različnih shem kakovosti kmetijskih pridelkov in živil. Uporaba verodostojnih shem in certifikatov pomeni proizvajalcem orodje, ki jih štiti v nezaupljivem okolju, omogoča jim sporočanje o kakovosti in/ali prisotnosti določenih zaželenih lastnosti živil (Vižin 2016), hkrati pa potrošniku omogoča lažjo odločitev pri nakupu.

Certificiranje pomeni preverjanje skladnosti procesov in proizvodov z veljavnimi predpisi in dokumenti, katerega rezultat je pisno potrdilo – certifikat. Certifikat je uradni dokument, ki ga izda kontrolna organizacija, z njim pa se potrdi skladnost pridelave, predelave, pakiranja, skladiščenja in transporta živil z veljavnimi predpisi. V Sloveniji izdajajo certifikate organizacije, ki jih je pooblastilo Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (IKC 2020).

O sklicevanju na certifikat govorimo, kadar potrošnik oziroma uporabnik prek deklaracije pridelka/živila ali proizvoda, vsebine oglaševanja ali poslovne komunikacije pridobi informacijo, da je pridelek/živilo oziroma proizvod oziroma dejavnost certificirana v skladu s standardom, ki je predmet sklicevanja. Z izdajo certifikata ima stranka/izvajalec pravico do sklicevanja na certifikat za pridelek/živilo oziroma proizvod oziroma dejavnost, za katero je bil certifikat izdan. Pri tem ima stranka/izvajalec pravico do uporabe pripadajočih znakov v skladu z zahtevami posamezne sheme certificiranja. Certifikat torej omogoča (IKC 2020):

- zagotovilo potrošniku, da proizvajalec proizvaja avtentičen kmetijski pridelek oziroma živilo;
- zagotovilo potrošnikom, da gre za zaščitene kmetijske pridelke in živila;
- dodano vrednost blagovni znamki;
- nove priložnosti na trgu;
- dvig prepoznavnosti izdelka;
- povečano zanimanje in povpraševanje večjih trgovskih verig po certificiranih živilih;
- povečano zanimanje in povpraševanje potrošnikov po certificiranih živilih.

V postopku certificiranja se preverja (IKC 2020):

- skladnost zaščitenega kmetijskega pridelka oziroma živila z uradno potrjeno specifikacijo;
- ustreznost in učinkovitost delovanja sistema notranje kontrole;
- ustreznost delovanja posameznih članov skupine proizvajalcev.

Če so izpolnjeni vsi pogoji za izdajo certifikata, se ta izda.

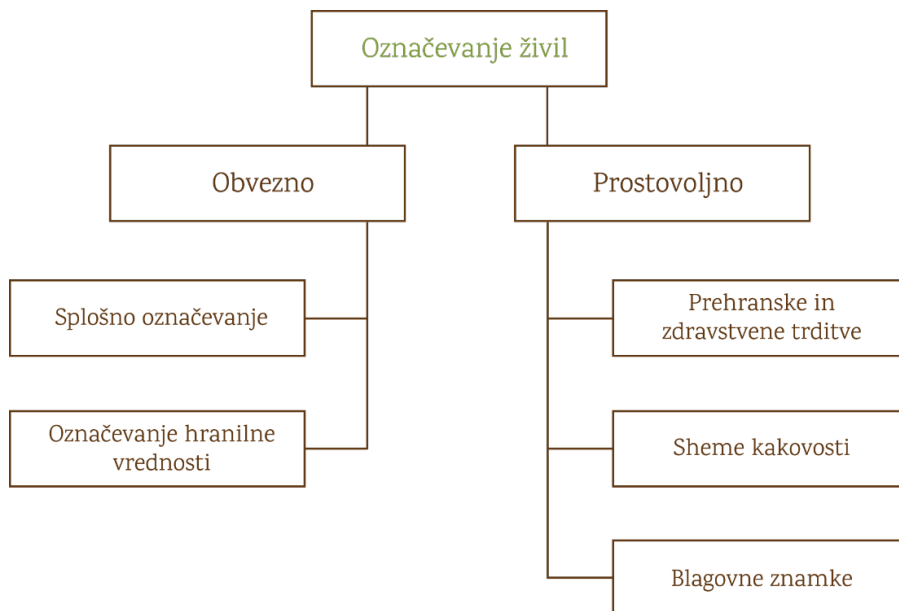
Certifikat zagotavlja, da se proizvaja avtentičen kmetijski pridelek oziroma živilo, kar je prav tako zagotovilo potrošniku, da gre za živilo višje ali visoke kakovosti (IKC 2020).

## **2 Označevanje živil, sheme kakovosti in kolektivne blagovne znamke: prepoznavanje, vloga, registracija**

Vsako živilo, ki se pojavi na tržišču, mora biti opremljeno s splošnimi obveznimi označbami. Za certificirano živilo pa velja, da je podvrženo dodatnemu preverjanju/certificiranju, ki živilo diferencira od podobnih izdelkov po atributih, ki jih želi proizvajalec izpostaviti.

Označbe (obvezne in prostovoljne) so pomemben vir informacij in predstavljajo komunikacijo med proizvajalcem oziroma prodajalcem na eni strani in potrošnikom na drugi (Uprava RS za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin 2020). Z vidika potrošnika je najpomembnejše, da z označbo pridobi vse potrebne informacije o izdelku. Čeprav je namen označb pomoč pri lažji odločitvi nakupa, pa veliko število najrazličnejših označb na posameznem izdelku in njihovo prepoznavanje za potrošnika pogosto predstavljata pravo nočno moro.

Osnovna razlika med označbami na prehranskih izdelkih je razlika med obveznimi in prostovoljnimi označbami (slika 1). Najpomembnejše obvezne označbe so ime izdelka, seznam sestavin, neto količina živila, datum minimalne trajnosti ali datum uporabe, podatki o alergeni, podatki o hranilni vrednosti in druge.



**Slika 1: Osnovno označevanje prehranskih izdelkov**

Vir: lasten.

Prostovoljne označbe niso obvezne, hkrati pa jih tudi ne more uporabljati vsak. Družino prostovoljnih označb lahko v grobem delimo v tri skupine (slika 1), pri čemer ima lahko vsaka od teh skupin več podskupin, ki se med seboj razlikujejo po več kriterijih. Prostovoljne označbe dopolnjujejo obvezno označevanje, sporočajo pa nam posebne lastnosti živil, postopke pridelave in predelave ter drugih kakovostnih lastnosti ali okusa živil. Proizvajalec ali trgovec si to posebnost, običajno povezano z višjo ali posebno kakovostjo živila, želi sporočiti potrošniku (Pravilnik o pogojih in načinu prostovoljnega označevanja kmetijskih pridelkov in živil 2010).

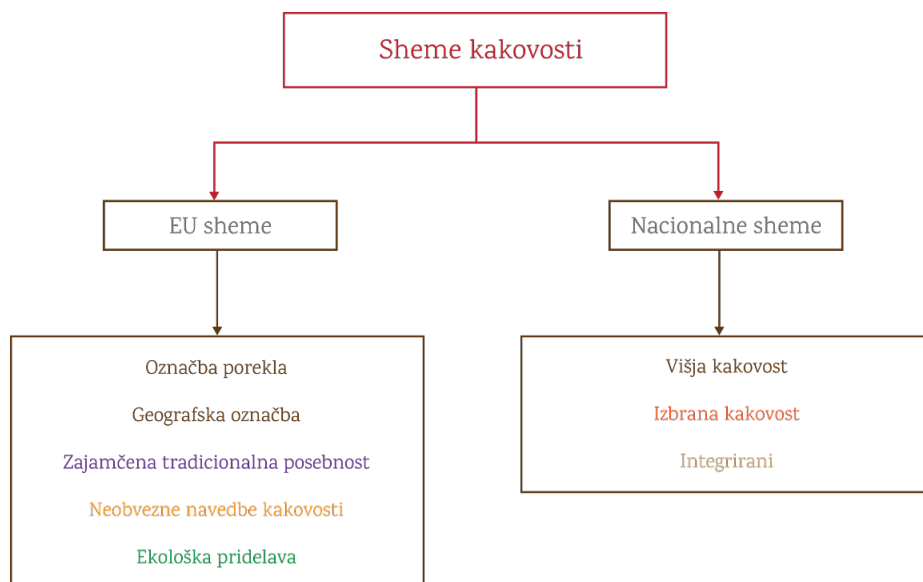
Z zdravstvenimi in prehranskimi trditvami proizvajalci uporabnikom sporočajo, da je živilo v primerjavi s podobnimi izdelki, ki takih hranil nimajo ali jim niso dodana, hranilno, fiziološko ali kako drugače boljše za zdravje. Predmet trditvev so številna hranila in druge snovi, med drugim vitamini, minerali, vključno z elementi v sledih, aminokisliline, esencialne maščobne kisline, prehranske vlaknine, različne rastline in zeliščni izvlečki s hranljivim ali fiziološkim učinkom, ki so (lahko) prisotne v živilih (Uprava RS za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin 2020).

Če vzamemo pod drobnogled predvsem sheme, zanimive za lokalne izdelke, je treba omeniti največjo skupino shem, ki jih imenujemo tudi zaščiteni kmetijski pridelki in živila. Na razpolago imamo več različnih možnih shem na evropskem in nacionalnem nivoju (Uredba o shemah kakovosti kmetijskih proizvodov 2010). Na ravni Evropske unije (EU) imamo štiri možnosti izbire:

1. Zaščiteni geografski označba (ZOP)
2. Zaščiteni označba porekla (ZGO)
3. Geografski označba (GI) za žgane pijače in aromatizirana vina
4. Zajamčena tradicionalna posebnost (ZTP)

V družino EU-shem kakovosti prištevamo še:

1. Neobvezne navedbe kakovosti (trenutno »Gorski proizvod«)
2. Ekološko kmetijstvo



**Slika 2: Družina shem kakovosti na nivoju Evropske unije in na nacionalnem nivoju**

Vir: lasten.



Shemi za neobvezno navedbo kakovosti in ekološko pridelavo se od ostalih shem kakovosti razlikujeta po več lastnostih, zato se pogosto niti ne omenjajo v skupini shem kakovosti. Neobvezna navedba kakovosti se navezuje na več kategorij živil hkrati (npr. siri, mesni proizvodi, zelišča itd.) in zanjo ni predpisan grafični znak/označba, zadostuje le navedba »Gorski proizvod« na izdelku. Shemi za neobvezno navedbo kakovosti za gorski proizvod in ekološko kmetijstvo sta shemi, pri katerih potreba po predhodnem organiziranju pridelovalcev, skupni prijavi ali predhodni izdelavi specifikacije ni tako močno izražena, zato sta shemi za posamezne pridelovalce lažje dostopni. Shema za ekološko kmetijstvo je v Sloveniji dolgo in dokaj dobro prisotna, medtem ko je shema za neobvezno navedbo kakovosti še močno neprepoznavna. Vzrokov za neprepoznavnost je več: shema je stopila v veljavo šele leta 2014, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (MKGP) še ni uvedlo nobenega predpisanega logotipa ali zahteve glede velikosti pisave, ki se uporablja na embalaži, pridelovalci so premalo obveščeni o tej shemi, trenutno ni predvidena nobena kampanja na državni ravni o shemah, prosilcih, logotipih in postopkih sheme za gorski proizvod. To je pomembna pomanjkljivost, saj več kot tretjina vseh prehranskih izdelkov prihaja iz gorskih območij z omejenimi možnostmi za kmetijsko dejavnost (Euromontana 2020).

Ekološka živila so živila, ki se pridelujejo na ekološki način pridelave in spadajo med živila najvišje kakovosti. Kontrola od njive do krožnika zagotavlja sledljivost vse do končnih porabnikov (Bavec et al. 2016). Kontrola in certificiranje ekoloških pridelkov oziroma živil pomenita kontrolo procesa oziroma postopka pridelave ter predelave in ne kontrole končnega pridelka (Bavec et al. 2016). Pridelava ekoloških živil poteka brez sintetičnih pesticidov in sintetičnih gnojil, antibiotikov, hormonov, gensko spremenjenih organizmov, nanotehnologije in ionizirajočega sevanja, ki spreminja molekularno strukturo v živilih (Bavec et al. 2019). Takšna so tudi pričakovanja potrošnikov od ekoloških živil, torej da so pridelana, predelana in prodana skladno z zakonodajo, ki ureja področje ekološkega kmetijstva, in so pripravljene plačati zanje več kot za konvencionalna živila (Dabbert et al. 2014). Pravni okvirji na nivoju EU so bili zasnovani v Uredbi Sveta (EGS) št. 2092/91. Definirani so bili dovoljeni in prepovedani postopki ter sprejeti so bili sezname dovoljenih snovi za uporabo v ekološkem kmetijstvu. Osnovne prepovedi in zahteve v ekološki pridelavi in reji živali so prikazane v tabeli 1. Zakonodaja s področja ekološkega kmetijstva ureja nadzor in certifikacijo. Vsi ponudniki, ki dajejo na trg ekološka živila, morajo biti vključeni v nadzor in certifikacijo ekološkega kmetijstva.

V to spadajo vsi postopki pridelave, predelave, pakiranja in označevanja kot »ekološki« (Darnhofer in Vogl 2003).

**Tabela 1: Osnovne prepovedi in zahteve v ekološki pridelavi in reji živali**

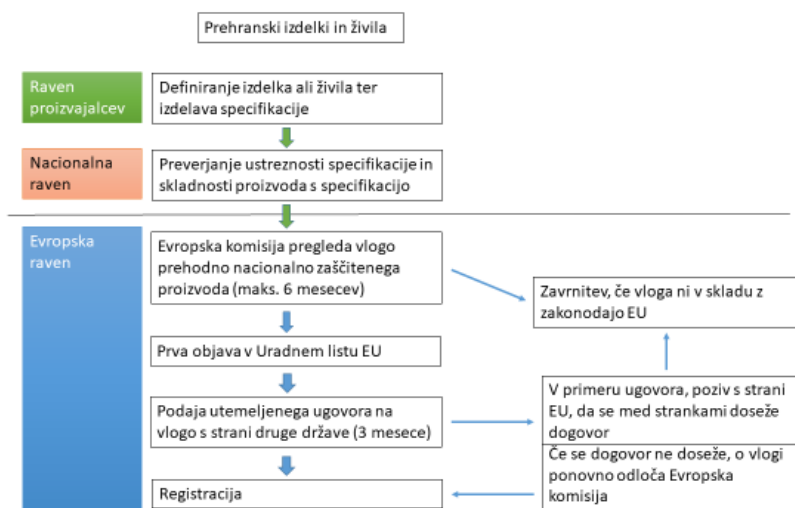
	Rastlinska pridelava	Reja živali
Prepovedi	Lahko topna mineralna gnojila Kemično-sintetična FFS GSO Hidroponska pridelava Gnojila iz industrijske reje	Uporaba hormonov GSO Reja v kletkah Preventivna uporaba antibiotikov Reja živali brez površin Kloniranje in prenos zarodka
Zahteve	Ekološka semena in sadilni material Upravljanje škodljivcev in pleveli z mehanskimi /biotičnimi/termičnimi ukrepi Vzpostavitev dobrega kolobarja	Ekološka krma Dostop do pašnikov/izpustov Hlevi, prilagojeni živalim (zadostne hlevske površine in površine izpustov) Ni vezane reje Površine

Uredba Sveta (EGS) št. 2092/91 je postala tekom let zaradi številnih dopolnitev (več kot 40) nepregledna. Sledila je prenova zakonodaje z naslednjimi uredbami: Uredbo Sveta (ES) št. 834/2007, Uredbo Sveta (ES) št. 889/2008 in Uredbo Sveta (ES) št. 1235/2008. Zakonodajne podlage so enotne za celotno področje EU, vsaka država članica pa lahko regulira določena področja na nacionalnem nivoju. Vsi ti zakonodajni akti predstavljajo pravno podlago, da se lahko proizvodi tržijo kot ekološki proizvodi v EU, vključno s proizvodi, uvoženimi iz držav, ki niso članice EU. Predpisi določajo tudi, kako in kdaj se lahko uporabi ekološki logotip EU. Uporabljajo se tudi dodatne posebne uredbe, ki urejajo akvakulturo in pridelavo vina (Ekološko kmetijstvo EU 2020).

Nova Uredba 2018/848 Evropskega parlamenta in Sveta o ekološki pridelavi naj bi začela veljati 1. januarja 2022 na podlagi predloga Evropske komisije, da se njeno izvajanje preloži za eno leto (Ekološko kmetijstvo EU 2020).

Ena od prednosti ekoloških živil je, da so kontrolirana na vseh stopnjah, to je od pridelave, predelave do prodaje oziroma ponudbe v gastronomiji. V proces certificiranja je vključenih več organov, ki so prikazani na sliki 3.





Slika 4: Potek registracije sheme kakovosti na nivoju Evropske unije

Vir: lasten.

Namen vseh označb je na eni strani zaščititi potrošnike pred zavajanjem in/ali zlorabami, krepijo njihovo zaupanje ter zagotavljati stalno kakovost, na drugi strani pa varovati pridelovalce in predelovalce pred konkurenčnimi pritiski na trgu.

Druga pomembna skupina prostovoljnih označb za živila so blagovne znamke. Te se lahko podeljujejo proizvajalcem, podjetjem, storitvam in/ali organizacijam. Splošno razlikujemo več vrst znamk, ki jih lahko razvrstimo po več merilih. Ena takih je razvrstitev po številu pooblaščenih oseb do njene uporabe. Glede na to ločimo individualne znamke, s katerimi se varujejo pravice posameznega pravnega subjekta, in kolektivne znamke, s katerimi se varujejo pravice več pravnih subjektov (Hozjan 2016).

Lokalni izdelki in živila, ki se tržijo kot individualne blagovne znamke, se pogosto pojavljajo v skupini tako imenovanih trgovskih blagovnih znamk (TBZ). Ti izdelki predstavljajo izdelke, ki jih trgovci posebej naročijo pri proizvajalcu, da bi kupcem v obstoječi ponudbi določene vrste izdelkov ponudili še en izdelek iz iste skupine izdelkov v bolj ali manj preprosti izvedbi, kar pomeni, da so običajno ti izdelki v svoji skupini tudi cenejši. TBZ se v Sloveniji drži v glavnem slab sloves, da se z njimi

povečuje pogajalska moč trgovcev na račun pridelovalcev, čeprav gre tudi za omogočanje rentabilne proizvodnje pridelovalcev, brez marketinških stroškov.

Bolj zanimiva za lokalne izdelke, predvsem za tiste manjšega obsega, je kolektivna blagovna znamka (KBZ). Za KBZ se lahko prijavijo združenja pridelovalcev, dobaviteljev ali pravni subjekti.

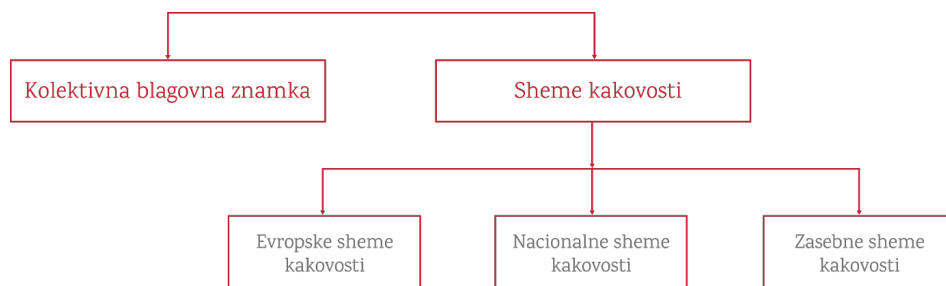
Prednosti KBZ pred TBZ so:

- KBZ ima večjo vlogo pri spodbujanju razvoja podeželskih regij;
- pomembno deluje kot povezovalni moment za posamezne lokalne pridelovalce ter mala in srednje velika podjetja;
- večja je možnost, da potrošniki spoznajo proizvajalce neposredno;
- pogosteje in lažje se vključijo v trajnostne vrednostne verige.

Glavna razlika med shemami kakovosti, predvsem geografskimi označbami in blagovnimi znamkami, je v tem, da za registracijo geografske označbe praviloma veljajo strožji pogoji, povezani s posebnimi značilnostmi regije (Borec in Prišenk 2015). Primarna vloga blagovne znamke, ne glede na tip znamke (TBZ ali KBZ), je predvsem v segmentiranju trga in ustvarjanju vrednosti blagovne znamke, šele nato v posredovanju porekla izdelka, medtem ko so sheme namenjene izključno posredovanju močnega signala kakovosti potrošnikom.

### 3 Kolektivna blagovna znamka, shema kakovosti ali oboje?

KBZ in različne sheme kakovosti sta dve precej različni skupini označb.



Slika 5: Kolektivna blagovna znamka in sheme kakovosti

Vir: lasten.

Poleg evropskih in nacionalnih shem kakovosti se lahko lokalni pridelovalci in predelovalci vključijo tudi v katero izmed zasebnih shem kakovosti. Zasebne sheme so certificirane po zasebnem standardu, ki ga izdelava za to dejavnost registrirana organizacija. Lastnik certifikata so torej lahko organizacija, pridelovalci in predelovalci, ki so pridobili certifikat za živila, proizvedena skladno s predpisanim standardom, predpisan znak/shemo pa lahko uporabijo za označevanje oziroma promocijo ali trženje certificiranih živil. Uporaba znaka je plačljiva storitev. Med zasebnimi shemami je verjetno najprepoznavnejša shema »Pridelano/proizvedeno brez GSO – brez gensko spremenjenih organizmov«, med najperspektivnejše pa zagotovo spadata shemi »Seneno mleko« in »Seneno meso«.

Osnovne razlike med KBZ in shemami kakovosti smo zbrali v tabeli 2. V tabelo smo vključili označbe, ki so pri označevanju lokalnih izdelkov in živil na lokalni ravni najbolj razširjene in/ ali za lokalne prehranske izdelke najzanimivejše.

Tabela 2: Osnovne razlike med shemami kakovosti in kolektivna blagovna znamka

	Pravna podlaga	Registracija	Podelitev pravice do uporabe / certificiranje	Čas veljave
<b>KBZ</b>	ZIL-1 (2001)	Urad RS za intelektualno lastnino	Strokovna komisija	10 let
<b>EU-sheme kakovosti</b>	Uredba Komisije (EU) št. 1151/2012 ZKme-1 (2008)	Evropska komisija, MKGP	Certifikacijski organ	Neomejeno
<b>Neobvezna navedba kakovosti »Gorski proizvod«</b>	Delegirana uredba Komisije (EU) št. 665/2014 ZKme-1 (2008)	MKGP	Preverjanje se izvaja na podlagi analize tveganja	Neomejeno
<b>Nacionalne sheme kakovosti</b>	ZKme-1 (2008)	MKGP	Certifikacijski organ	Neomejeno
<b>Zasebne sheme kakovosti</b>	Pravila za uporabo certifikatov in znakov zasebnih shem certificiranja	Zasebna organizacija	Certifikacijski organ	Neomejeno*
<b>Ekološko kmetijstvo</b>	Uredba Sveta (ES) št. 834/2007 Uredba Komisije (ES) št. 889/2008 Uredba Komisije (ES) št. 1235/2008 Uredba Evropskega parlamenta in Sveta (EU) 2018/848/2018 – v uporabi od 1. 1. 2022 Uradni list RS, št. 72/2018	MKGP Certifikacijski organ	Certifikacijski organ MKGP – pravica do uporabe nacionalnega znaka »ekološki«	* Neomejeno Na podlagi letne kontrole se podeljuje certifikat za eno leto

V naslednji tabeli (tabela 3) so zbrane značilnosti označb, ki smo jih prepoznali kot najpomembnejše pri lokalnih prehranskih izdelkih.

**Tabela 3: Značilnosti posameznih označb, ki jih prepoznamo kot najpomembnejše pri lokalnih prehranskih izdelkih**

	Vloga	Lastništvo	Posebna pravila
<b>KBZ</b>	Prepoznati izdelke in storitve članov združenja	Združenje, ki zastopa skupino	Standardi združenja
<b>EU-scheme kakovosti</b>	Povezani z območjem, katerega ime nosijo, tradicionalna posebnost ali specifičen način proizvodnje	Proizvajalci in ponudniki storitev omejenega geografskega območja	Predpisi o uporabi; specifikacija
<b>Neobvezna navedba kakovosti »Gorski proizvod«</b>	Ena ali več kategorij proizvodov značilnih za določeno (gorsko) območje	Proizvajalci in ponudniki storitev specifičnega geografskega območja	Predpisi o uporabi; obvezni kriteriji
<b>Nacionalne sheme kakovosti</b>	Posebne lastnosti zaradi načina pridelave ali predelave; geografskega območja; tradicionalnih postopkov proizvodnje, sestave ali uporabe tradicionalnih surovin	Proizvajalci in ponudniki storitev omejenega geografskega območja oziroma v Sloveniji	Predpisi o uporabi; specifikacija
<b>Zasebne sheme kakovosti</b>	Posebne lastnosti, povezane s sestavo surovin, načina pridelave ali predelave itd.	Zasebno lastništvo, uporabniki so posamezniki	Pravila zasebne sheme certificiranja
<b>Ekološko kmetijstvo</b>	Pridelano/predelano v skladu z zakonodajo s področja ekološkega kmetijstva	Evropska komisija, MKGP Uporabniki: ekološki pridelovalci in predelovalci	Standardi združenj ekoloških blagovnih znamk



Koristi, ki jih prinašajo KBZ in/ali sheme kakovosti za kmetijska gospodarstva, so lahko:

- prednost lažjega dostopa do trga, doseganje višjih prodajnih cen prehranskih izdelkov ali surovin;
- zaščitena unikatnost pridelave in predelave (predvsem v primeru shem kakovosti);
- povečan ugled in stabilnost poslovanja.

V primeru lokalnih izdelkov pa se pogosto izkaže, da višja cena izdelka, opremljena s katero izmed shem kakovosti ali KBZ, sicer zagotavlja višjo kakovost izdelka, ne prispeva pa nujno k ekonomski dodani vrednosti pridelovalnega ali predelovalnega podjetja, kar je z vidika poslovanja vsakega kmetijskega gospodarstva za dolgoročni obstoj nujno potrebno. Ne prispeva torej k novoustvarjeni vrednosti oziroma dohodku, temveč je v veliki večini le rezultat višjih pridelovalnih stroškov, manjše produktivnosti dela ali slabše organiziranosti kmetijskega gospodarstva (npr. gorski proizvodi imajo že zaradi geografskih značilnosti praviloma višje pridelovalne stroške, v gorskih območjih je nižja tudi delovna produktivnost, posledično je cena proizvoda višja).

V veliki meri je dohodek kmetijskega gospodarstva oziroma družinske kmetije odvisen tudi od lastnosti prehranske verige, v katero je kmetijsko gospodarstvo vključeno, predvsem od tega, koliko različnih gospodarskih subjektov je vključenih v prehransko verigo (FAO 2014). Novoustvarjena vrednost za kmetijsko gospodarstvo je s tega stališča največja pri kratkih verigah oziroma neposredni prodaji (Kneafsey 2013). Služba Evropskega parlamenta za raziskave iz leta 2015 pa je ugotovila, da 15 % kmetov polovico svoje proizvodnje proda prek kratkih verig preskrbe s hrano (AND-International 2020). Kratke verige preskrbe s hrano so v Evropi vse bolj razširjene, vendar ne enako po vseh državah (UL EU 2019). Ker so majhne družinske kmetije relativno bolj vključene v kratke verige preskrbe s hrano in ker je glede na statistične podatke (STAT 2020) v Sloveniji 58 % družinskih kmetij, pri katerih je bil pretežni del kmetijske pridelave namenjen za lastno porabo, na 42 % družinskih kmetij pa je bil pretežni del kmetijskih pridelkov namenjen za prodajo, lahko sklepamo, da je v Sloveniji v neposredno prodajo vključen pomemben delež kmetij, ki se s trenutnim podukrepom *Programa razvoja podeželja*

*M16.4 – Vzpostavitev in razvoj kratkih dobavnih verig in lokalnih trgov* še dodatno spodbuja. Treba je tudi upoštevati, da obstaja zelo veliko oblik neposredne prodaje (Poročilo 2013), med katerimi je predvsem pri uveljavljanju kratkih verig v sistemu javnega naročanja še vedno veliko pomanjkljivosti.

Višje cene, ki jo prehranski izdelki na trgu s katero izmed obravnavanih označb dosegajo, torej same po sebi še nujno in neposredno ne pomenijo tudi višjega dohodka za kmetijsko gospodarstvo. To je lahko odvisno še od mnogih drugih dejavnikov:

- značilnosti verige, v katere so izdelki vključeni;
- značilnosti kmetijskega gospodarstva;
- geografskih značilnosti območja;
- stopnje razvoja lokalnega okolja in turizma;
- percepcije potrošnika.

Enoznačen odgovor na vprašanje, ki smo si ga zastavili v naslovu tega poglavja, torej *Kolektivna blagovna znamka, shema kakovosti ali oboje?*, ni mogoč.

Nedvomno tako KBZ kot sheme kakovosti potrošniku pomenijo signal za kakovost izdelka (Hozjan 2016). KBZ je v primeru dobre organizacije in managementa lahko veliko bolj uspešna pri trženju več različnih skupin proizvodov in pri promociji lokalnega območja ali turistične destinacije kot celote.

V primeru celostnega razvoja neke turistične destinacije je torej smiselno dopolnjevanje različnih označb: (a) KBZ, (b) sheme, kot na primer ekološko kmetijstvo, gorski proizvod ali zasebni standard, (c) sheme evropskih in/ali nacionalnih geografskih označb.

Sheme kakovosti poleg neposrednega sporočila in zagotovila o kakovosti izdelka posredno pripomorejo k izboljšanju javne podobe in ugleda lokalnega območja – lahko so torej kulinarični ambasador območja (Wirsig at al. 2015). Nasprotno pa lahko destinacija s svojo KBZ pomembno podpira promocijo označb kakovosti.

Seveda pa je vsaka dodatna označba na izdelku povezana z dodatnimi stroški. Neposredni stroški nastanejo neposredno z vključenostjo v sheme kakovosti (članarine, zunanja in notranja kontrola, certificiranje itd.). Posredni stroški nastanejo zaradi prilagajanja proizvodnje standardom, ki jih zahtevajo sheme kakovosti (investicijski stroški za pridobitev pogojev in razni dodatni proizvodni stroški – analize, evidence itd.). Neposredne stroške lažje ocenimo in so v večini manjši kot posredni (Jerič 2007).

#### **4 Certificirani prehranski izdelki in živila ter razvoj podeželja**

V literaturi pogosto zasledimo, da je spodbujanje pridelave in proizvodnje zaščitene kmetijskih pridelkov pomembno za razvoj podeželja, ohranjanje poseljenosti na podeželju, ohranjanje kulturne dediščine in tradicionalnega izročila ter ne nazadnje tudi za zagotavljanje delovnih mest.

V EU so sheme kakovosti pogosto omenjene kot instrument evropske politike in eden od ciljev shem kakovosti je spodbujati razvoj podeželja (Cei et al. 2018). Študije in analize (vsaj na EU-nivoju) nam dokazujejo, da naraščajo proizvodne količine zaščitene izdelkov in število novih proizvajalcev, ki za proizvodnjo zaščitene živil pridobijo certifikat (Jensen 2010). Veliko manj je dostopnih raziskav o konkretnih ekonomskih učinkih shem kakovosti, še posebej takih, ki bi kvantitativno obravnavali, v kolikšni meri sheme kakovosti kot instrument kmetijske politike učinkovito spodbujajo ali vplivajo na razvoj podeželja. Raziskave so v glavnem osredotočene na posamezne sheme, večinoma geografske označbe, z namenom, da bi ugotovili, kateri dejavniki so odgovorni za uspeh ali neuspeh določenih pobud. Vse te študije obravnavajo kvantitativno oceno učinka večinoma enega certificiranega izdelka na določenem omejenem območju; ne omogočajo pa vpogleda v učinek celotne politike na nacionalni ali EU-ravni.

Cei et al. (2018) so v svoji študiji prvič kvantitativno opredelili vpliv vseh shem kakovosti na razvoj podeželja na območju celotne države (Italija). Pri tem so kot skupni kazalnik razvoja podeželja uporabili dodano vrednost (AVA) na enoto kmetijskih zemljišč v uporabi (KZU). Ugotovili so pozitiven učinek zaščitene živil z geografsko označbo na dodano vrednost v kmetijstvu na območju celotne Italije in s tem zagotovili tudi dokaz o pozitivnem vplivu evropske politike na razvoj podeželja.

Večina raziskav s tega področja, ki so usmerjene predvsem na proučevanje ene izmed shem kakovosti, poroča, da pozitiven vpliv ni vedno enak ali mogoč (Dogan 2012). Pri vplivu shem kakovosti na razvoj podeželja vodilno vlogo igrajo lokalne značilnosti, značilnosti lokalne skupnosti in ne nazadnje tudi posamezniki/akterji v lokalnem okolju (Tregear et al. 2007).

Pri nadaljnjem proučevanju in ugotavljanju vpliva različnih certificiranih izdelkov na razvoj podeželja je torej priporočljivo, če kombiniramo oba pristopa:

- kvantitativni pristop, ki ponudi nek splošen in povprečen učinek vpliva shem kakovosti, nič pa nam ne pove o posameznih primerih in njihovih morebitnih uspehih. Razumeti nam pomaga, »v kolikšni meri« je vpliv prisoten;
- kvalitativni pristop, ki temelji na posameznih študijah primerov in drugih terenskih metodah, da si lahko odgovorimo in poskušamo razumeti, »kako« in »zakaj« se vpliv na podeželje oblikuje in odraža.

#### Literatura in viri

- AND-International, Directorate-General for Agriculture and Rural Development (European Commission), ECORYS. (2020). Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialties guaranteed (TSGs) Final report. EU publications.
- Bavec, M., Bavec, F., Bavec A., Robačar, M. (2019). Healthy facts of organic food. Biomedical journal of scientific & technical research, ISSN 2574-1241, 20 (1): 14802–14805.
- Bavec, M., Rančič Demir, M., Vukmanič, T., Bavec, F., Lebe, S. S., Turnšek, M., Podgoršek, J., Jurše Rogelj, H., Robačar, M. (2016). Ekološka živila v gastronomiji – pomen in stanje v Sloveniji: [predavanje na mednarodni konferenci z naslovom "Začuti lokalno – zaživi z navdihom: povezanost podeželja in gostinsko-turistične ponudbe", Novo mesto, 16. 6. 2016].
- Borec, A., Prišenk, J. (2015). Sustainable growth of value based food chains: Balance between quality differentiation, volume and economic performance. Journal of hygienic engineering and design. Vol. 13.
- Cei, L., Stefani, G., Defrancesco, E., Virginia Lombardia, G. (2018). Geographical indications: A first assessment of the impact on rural development in Italian NUTS 3 regions. Land Use Policy. Vol. 75.
- Borec, A., Zdrilić, I., Prpić, A. M., Ivanov, K., Surać, L. (2017). Prepoznatljivost i korištenje oznaka kvalitete i izvornosti u svakodnevnoj uporabi = Recognizability and the application of quality labels and authenticity in everyday use. Oeconomica Jadertina. Vol. 7.
- Dabbert, S., Lippert, C., Zorn, A. 2(014). Introduction to the special section on organic certification systems: Policy issues and research topics, Food Policy, 49 (2): 425–428.
- Darnhofer, I., Vogl R. C. (2003). Certification and Accreditation of Organics in Austria: Implementation, Strengths and Weaknesses, Proceedings of conference: Ecolables and the greening of the food market, Boston, November 2002.

- Ekološko kmetijstvo EU. (2020). Pridobljeno: 1. 10. 2020. [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/legislation\\_sl](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/legislation_sl)
- Euromontana. Pridobljeno: 15. 10. 2020. <https://www.euromontana.org/en/>
- FAO. (2014). Developing sustainable food value chains – Guiding principles. Rome Developing sustainable food value chains Guiding principles.
- Hozjan, K. (2016). Analiza kolektivne blagovne znamke. Magistrska naloga. Univerza v Mariboru, Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede.
- IKC – Inštitut za kontrolo in certifikacijo Univerze v Mariboru. Pridobljeno: 10. 10. 2020. <https://www.ikc-um.si/ikc-um/ikc-um-2/>
- Jensen, J. (2010). Local and Regional Food Systems for Rural Futures. RUPRI Rural Futures Lab Foundation Paper No. 1.
- Jerič, D., Milošević, G., Čop, T. (2007). Zaščita izdelkov višje kakovosti kot možnost razvoja kmetijstva v Pomurju. V Slovensko kmetijstvo in podeželje v Evropi, ki se širi in spreminja. 7. konferenca DAES. Moravske Toplice.
- Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., Blackett, M. (2013). Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics, (ur.) Fabien Santini, Sergio Gomez y Paloma. EU publications. STAT. Pridobljeno: 10. 10. 2020. <https://www.stat.si/StatWeb/Field/Index/11/58>
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. Journal of Rural Studies. Vol. 23.
- Uprava za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin. (2020). Pridobljeno: 20. 10. 2020. <https://www.gov.si/drzavni-organi/organi-v-sestavi/uprava-za-varno-hrano-veterinarstvo-in-varstvo-rastlin/>
- Uradni list EU C 353/65. (2019). Mnenje Evropskega ekonomsko-socialnega odbora – Spodbujanje kratkih in alternativnih verig preskrbe s hrano v EU: vloga agroekologije.
- Uradni list RS. (2010). Pravilnik o pogojih in načinu prostovoljnega označevanja kmetijskih pridelkov in živil. Št. 42/10.
- Uradni list RS. (2018). Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil. Št. 72/2018.
- Uredba Evropskega parlamenta in Sveta (EU) 848/2018 z dne 30. maja 2018 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov in razveljavitvi Uredbe Sveta (ES) št. 834/2007.
- Uredba evropskega parlamenta in sveta o shemah kakovosti kmetijskih proizvodov. (2010). Uradni list EU komisije, 10/12, 2010.
- Uredba Komisije (ES) št. 1235/2008 z dne 8. decembra 2008 o določitvi podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 834/2007 v zvezi z ureditvami za uvoz ekoloških proizvodov iz tretjih držav.
- Uredba Komisije (ES) št. 889/2008 z dne 5. septembra 2008 o določitvi podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 834/2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov glede ekološke pridelave, označevanja in nadzora.
- Uredba Sveta (ES) št. 834/2007 z dne 28. julij 2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov in razveljavitvi Uredbe (EGS) št. 2092/91.
- Vižin, V. (2016). Analiza stališč porabnikov o certificiranih živilih. Magistrsko delo. Univerza v Ljubljani. Ekonomska fakulteta.
- Wirsig, A., Profeta, A., Häring, A., Cerjak, M. (2011). Branding of rural regions and autochthon agricultural products linked to their terroir. 46th Croatian and 6th International Symposium on Agriculture.



# KREATIVEN, TRAJNOSTEN IN DRUŽBENO ODGOVOREN GASTRONOMSKI TURIZEM

MOJCA POLAK

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor, Maribor, Slovenija.

E-pošta: mojca.polak@vsst.si

**Povzetek** Gastronomski turizem predstavlja eno izmed razvojno najzanimivejših turističnih privlačnosti Slovenije. Izjemna kulinarčna dediščina, pestrost ponudbe in množica kreativnih gastronomskih rešitev so ob podpori številnih promocijskih aktivnosti in prepoznavnih posameznikov vplivale tudi na imenovanje Slovenije za evropsko gastronomsko regijo 2021. Pri tem je bila pomembna učinkovita zasnova znamčenja teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk, ki so ključne za trajnostno upravljanje podeželskih destinacij. Ob tem je slovenska gastronomija doživela pomemben mejnik tudi s prihodom mednarodnih kulinarčnih vodnikov, ki so s svojo prisotnostjo potrdili kompleksnost, sodobnost in izbranost ponudbe. Slovenska gastronomija tako prehaja v drugo razvojno fazo, ki bo komunicirala izjemno kulinarčno izkušnjo, sestavljeno iz visokokakovostnih certificiranih pridelkov in kreativnih pristopov številnih gastronomskih protagonistov. Pri tem igrata pomembno vlogo ohranjanje in plemenitenje kulinarčne dediščine, ki postajata ključno orodje proti negativnim vplivom globalizacije in izginjanju kulinarčne identitete destinacije. Modificiranje kulinarčne dediščine tako mora potekati na različnih nivojih predvsem zato, da se ustvari dinamika kreativne gastronomske ponudbe, ki lahko ustvari gastronomsko doživetje z visoko dodano vrednostjo.

#### **Ključne besede:**

gastronomski turizem, slovenska kulinarika, dediščina, modificiranje kulinarike, gastronomska doživetja.

# CREATIVE, SUSTAINABLE AND SOCIAL RESPONSIBLE GASTRONOMY TOURISM

MOJCA POLAK

Vocational College of Hospitality and Tourism Maribor, Maribor, Slovenia.  
E-mail: mojca.polak@vsgt.si

**Abstract** Gastronomy tourism is in the developmental aspect one of the most interesting tourist attractions in Slovenia. Exceptional culinary heritage, diversity of offer and numerous creative gastronomic solutions, with the support of numerous promotional activities and recognizable individuals, contributed to Slovenia being awarded the European Gastronomic Region 2021. The effective branding of territorial collective trademarks, which are of key importance for sustainable management of rural destinations, was important as well. Additionally, Slovenian gastronomy experienced an important milestone with the arrival of international culinary guides whose presence confirmed the complexity, contemporariness and selectivity of the offer. Slovenian gastronomy is thus entering the second development phase that will communicate the exceptional culinary experience consisting of high-quality certified products and creative approaches of many gastronomic protagonists. Preserving and enriching the culinary heritage remains an important tool against the negative effects of globalization and the disappearance of culinary identity of the destination. Modification of culinary heritage takes place at different levels mainly in order to create dynamics of the creative gastronomic offer which can create the gastronomy experience with high added value.

**Keywords:**  
gastronomic  
tourism,  
Slovene  
cuisine,  
heritage,  
modification of  
cuisine,  
gastronomic  
experiences.



## **1 Pomen teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk za uspeh in promocijo slovenske kulinarike**

### **1.1 Razvojni potencial slovenske kulinarike in vloga kolektivne blagovne znamke**

Izbor Slovenije za evropsko kulinarično regijo 2021 je rezultat številnih dolgoletnih prizadevanj za prepoznavanje njenih pomembnih gastronomskih atributov v nacionalnem in širšem okvirju. Petrini (WDN 2018) trdi, da je to, kar dela Slovenijo na področju gastronomije posebno, prav dejstvo, da je majhna, vendar polna zgodb in tradicije, ki izvira iz kmečkih korenin. Bogataj (2007) k temu dodaja še izrazito geografsko in kulturno pestrost, ki je podkrepljena tudi z vplivi alpskih, mediteranskih in panonskih sosed.

S štiriindvajsetimi gastronomskimi regijami, tremi vinskimi deželami in več kot štiristo prepoznavnimi lokalnimi jedmi in pijačami je ustvarjena platforma, ki omogoča razvoj intenzivnega prepleta številnih oblik in nivojev gastronomskega turizma. Teritorialne kolektivne blagovne znamke (KBZ) pri tem predstavljajo ključne temelje za trajnostni in kakovostni razvoj vseh deležnikov. Oznamčeni lokalni pridelki so izhodišče za njihovo kreativno preobrazbo znotraj kulinarične ponudbe. Lešnik Štuhec (Zupanič 2020) poudarja tudi pomen njihove lokalne dodane vrednosti, ki se odraža v kakovosti in izvirnosti ne samo vsebine, temveč tudi embalaže. Taki izdelki so pogosto prav zaradi prepleta teh atributov in podeljene KBZ odličen in dobro prodajan turistični spominek. S tem pa postane prehranski izdelek hkrati tudi promocijski ambasador destinacije. Izjemno kakovost lokalnih pridelkov so izpostavili tudi pri znamenitem Michelinu. Gwendal Poullennec, mednarodni direktor Michelinovih vodnikov, je ta fenomen poimenoval kot izrazito naravno bogastvo Slovenije, ki rezultira v kakovostnih lokalnih pridelkih, namenjenih nadaljnjemu kulinaričnemu kreiranju talentiranih slovenskih *chefov* (Bratovž in Urbančič 2020).

## 1.2 Vpliv mednarodnih kulinarčnih vodnikov v Sloveniji na razvoj in prepoznavnost slovenske kulinarike

Za prepoznavnost slovenske gastronomije je bilo ključno povezovanje z mednarodnimi gastronomski združenji in gastronomskimi vodniki. Pri tem so najpomembnejši (i) *Chaîne des Rôtisseurs* (Bailliage National de Slovénie), (ii) *Jeunes Restaurateur d'Europe*, (iii) *Gault & Millau* in (iv) *Michellin* (Okusiti Slovenijo 2019). Bratovž in Urbančič (2020) menita, da je prepoznavnost in intenzivnost promocije, ki je posledica vpliva omenjenih združenj, možno imenovati tudi kot trenutek, ko je Slovenija dobila svoj potni list za svet gastronomije. Slovenija se z objavo v omenjenih vodnikih sedaj lahko pozicionira kot kulinarčna destinacija z zgleđno ponudbo na vseh cenovnih nivojih, tudi v tako imenovanem *fine dining* segmentu.

Smotrnost poudarjanja razvoja visoke kulinarike v Sloveniji je tudi v tem, da tako imenovane *foodije* (Hall et al. 2003) zraven kulinarčne izkušnje zanimajo še nakupovanje, umetnost in kultura, naravne privlačnosti in vrtovi ter parki, festivali, igralništvo in konjenišstvo. Pri tem *foodiji* (prav tam) najpogosteje prenočijo v prenočiščih, v nastanitvenih obratih, ki ponujajo spa in velneške storitve, ter v resortih ob morju, jezerih in v neokrnjeni naravi. Slednje zaradi že izgrajene omenjene infrastrukture ponovno opraviči usmerjenost slovenske turistične promocije k petzvezdičnim kulinarčnim doživetjem. Pri tem je treba izpostaviti pomen promocijskih aktivnosti vseh deležnikov v slovenski gastronomiji, ki skozi udeležbo na mednarodnih tekmovanjih, ocenjevanjih, strokovnih srečanjih in sejnih utrjujejo kakovost in ugled slovenske gastronomije.

## 1.3 Organizacija in promocija dogodkov za dvig prepoznavnosti kolektivne blagovne znamke

Za učinkovito prepoznavnost in povezovanje vseh deležnikov znotraj posamezne KBZ je potrebna preiščljena zasnova promocije, ki enakovredno poudarja vse vrednote KBZ. Med omenjene promocijske aktivnosti se prištevajo tudi različni kulinarčni dogodki, festivali, tekmovanja in tržnice. Hall in Sharples (2008) izpostavljata pomen in vlogo omenjenih kulinarčnih aktivnosti, ker (i) povečajo prepoznavnost destinacije, (ii) stabilizirajo ekonomsko in socialno kondicijo destinacije, (iii) krepijo ugled destinacije, (iv) spodbujajo družbeno odgovornost in

povezanost deležnikov in javnosti ter (v) krepijo dodano vrednost vključenih lokalnih izdelkov in storitev, povezanih z njimi.

Pri tem (prav tam) je treba poudariti tudi njihov vpliv na razvoj podjetništva v destinaciji, ki se kaže predvsem skozi krepitev poslovnih vezi s kupci, učinkovitejši prodajni izkupiček zaradi neposredne prodaje, krepitev blagovne znamke ter stremljenje k optimizaciji prehranskega izdelka ali storitve zaradi neposredne interakcije s kupcem.

Komuniciranje teritorialnih KBZ je prav zato ves čas podprto z usklajenimi atributi celostne podobe, ki se prepoznajo skozi različne grafične elemente (kot so obešanka, vrečka, nalepka, ovojni papir) in promocijski material.

Na tak način (Visitmaribor 2020) skozi zgodbo in certifikat KBZ jamči kakovost, trajnostno pridelavo in zavezanost k oblikovanju čim krajših dobaviteljskih verig ter s tem spodbuja potrošnika k nakupu vrhunske, certificirane ponudbe.

## **2 Trajnostni pristop pri razvoju in promociji**

Trajnostni vidik razvoja kulinaričnega turizma pogojuje razumno rabo vseh naravnih in družbenih virov, ki sodelujejo pri njegovem konceptu. Šuligoj (2011) pri tem opozarja predvsem na krizo gostinskega poklica, ki se odraža v številnih deficitarnih poklicih, povezanih s to panogo. Trajnostni pristop razvoja kulinaričnega turizma tako mora upoštevati vzvode, ki bodo zaposlenim v gostinstvu omogočali zadovoljivo kakovost življenja. Samo zadovoljen in ustrezno nagrajen kader lahko zagotavlja stalno kakovost gostinske storitve, ki se kaže tudi v zaznani kreativnosti. Pri ocenjevanju za pridobitev naziva Hiša gastronomije se v sklopu KBZ podeljuje naziv za najvplivnejšega ambasadorja teritorialne KBZ. Zraven vseh kriterijev se pri potegovanju za ta naziv veliko pozornosti nameni tudi trajnostnemu kadrovanju. Hiša gastronomije – restavracija Pavus je ta naziv znotraj sistema za certificiranje KBZ Okusiti Laško prejela tudi zato, ker so svoj poslovni model inovativno preoblikovali tako, da je vzdržen za lastnika in da zaposlenim omogoča pogoje za urejeno družinsko življenje ter s tem izrazito zmanjša fluktuacijo kadra.

Sajovic (Roš in Sajovic 2020) opozarja na pomen razvojnih priložnosti in vpliva na socialno stabilnost lokalnega prebivalstva, ki so jih z vztrajanjem pri vključevanju lokalnih pridelkov odkrili protagonisti Michelinove restavracije Hiša Franko v Kobaridu. Zaradi vzpostavitve goste verige visokokakovostnih lokalnih dobaviteljev so mnogi izmed njih razvili tehnološko zahtevne pridelke z visoko dodano vrednostjo, ki odpirajo nove poslovne priložnosti tudi odročnim pridelovalcem in novim generacijam v redko naseljenem okolju.

## **2.1 Sooblikovanje novih visokokakovostnih pridelkov in prehranskih izdelkov kot element razvoja podeželja**

Visokokakovostni lokalni pridelki predstavljajo ključni steber za oblikovanje sodobne lokalne gastronomske ponudbe. Croce in Perry (2008) poudarjata pomen vključenosti lokalnih pridelkov v gostinsko ponudbo tudi zaradi višje zaznavne vrednosti in kreiranja dolgotrajnega spomina na posamezno destinacijo pri turistih. Pri tej vrsti izkušnje gre za ustvarjanje senzoričnega prepleta, ki ga turist lahko zazna kot okus destinacije skozi vseh pet čutil. Čeprav je v ospredju še zmeraj kakovost, se ta mora odražati tako v trajnostni naravnosti izdelka (okoljska, socialna in ekonomska dimenzija) kot v tem, da je živilo varno, prijetno, mamljivo in da je njegova pridelava standardizirana.

V nadaljevanju predstavljamo dva primera dobre prakse uspešne implementacije visokokakovostnega lokalnega pridelka v učinkovito marketinško zgodbo.

Mladi prevzemnik kmetije, Bojan Firbas iz Cogetincev, je iz hišnega hruškovega soka spisal zgodbo o uspehu. Degradiran hruškov sadovnjak domačije Firbas je s trajnostno naravnano podjetniško idejo postal ključni generator visokokakovostnih lokalnih pridelkov. S tradicionalno recepturo in jasnimi standardi kakovosti je hruškov sok v lični steklenički z dodelano grafično podobo umestil na vseslovenski gostinski trg. Hruškov sok iz Cogetincev lahko tako okušamo tudi v Hiši Franko v Kobaridu (Medvešek 2019). Zgodba Firbasove hruške se je tako skozi blagovno znamko HRUŠKA, pod katero najdemo naravni hruškov sok in viljamovko, uspešno uveljavila na slovenskem trgu.

Uspešno pozicioniranje lokalnih pridelkov na trgu odlikuje tudi Oljarno Kocbek. Ekološko bučno olje, ki je paradni konj Oljarne Kocbek, so zato za potrebe učinkovitejšega pozicioniranja na trgu opremili s čisto novo stekleničko, ki komunicira odlično navezavo med tradicijo in sodobnostjo ter dviga pozicioniranje bučnega olja na nivo posebnih, petzvezdičnih kulinaricnih doživetij. Oljarna Kocbek (Vestnik 2020) je zanj prejela slovenskega oblikovalskega oskarja za embalažo 2020. Štajersko-prekmursko bučno olje se lahko sedaj tudi zaradi privlačne embalaže enakovredno vključi v gostinsko ponudbo tudi v najprestižnejših restavracijah.

## 2.1 Projekt Zero waste

Visoka kulinarika (*fine dining*) zaradi izjemne dodelanosti receptur, zapletenih tehnoloških procesov in močne konkurence ves čas stremi k izpopolnjevanju storitve za doseganje petzvezdičnega doživetja. V praksi to pogosto rezultira v nadpovprečni produkciji organskih in drugih odpadkov ter v veliki potrošnji različnih energentov.

Projekt *Zero waste* predstavlja stopnice k reševanju ali omejevanju te problematike, ki tudi pri komuniciranju z okoljem zelo obremenjuje *fine dining* deležnike. Nieborer (2020) opozarja, da je zmotno prepričanje, da se v turističnem gospodarstvu največ odpadkov proizvede v hotelirstvu. Kar 60 % odpadkov namreč nastane v restavracijah in drugih gostinskih obratih.

Skrb povzroča dejstvo, da je ob zahtevni situaciji v gostinstvu v letu 2020 (epidemija bolezni COVID-19) obvladovanje stroškov močno povezano tudi z odpadki. Ti namreč običajno predstavljajo dvojni strošek. Pogosto so to živila, ki smo jih že plačali, nato pa plačamo še njihov delež v odpadkih. Zero waste Slovenija je zato oblikoval smernice, ki bodo gostincem pomagale obvladovati nivo živilskih odpadkov, prav tako pa svojo trajnostno naravnost izkoristiti kot konkurenčno prednost in uspešno komuniciranje z javnostjo.

## 2.2 Teden nezavržene hrane

V lokalni slovenski kulinarčni tradiciji je fenomen skrbnega ravnanja s hrano močno ponotranjen. Številne klasične jedi so izvorno ustvarjene prav za to, da se celovito porabi živilo. Tipičen primer tega so koline in vsi izdelki, ki sovpadajo s tem dogodkom. V bogati beri ljudskih pregovorov, ki so povezani z odgovornim ravnanjem do hrane, kot na primer (Pregovori o hrani in pijači 2010): (i) »Pri kosti je mesa zadosti«, (ii) »Če kruhec pade ti na tla, poberi ga, poljubi ga«, (iii) »Zrno do zrna pogača, kamen na kamen palača«, najdemo veliko prispevkov, ki usmerjajo tiste, ki pripravljajo hrano, k odgovornemu ravnanju z njo.

Projekt *Teden nezavržene hrane* tako ozavešča o pomenu in grožnji, ki jo predstavlja pomanjkanje odgovornega ravnanja v kuhinji. V ta namen so bili aktivirani najuspešnejši *chefi* sveta, kot na primer Massimo Bottura, da s svojim vzorom premaknejo problematiko bliže k rešitvi. Pri tem se dogaja pretvorba na videz manj kakovostnih živil v okusne in atraktivne jedi, ki pogosto izvirajo iz kulinarčne dediščine.

Osveščanje o odgovornem odnosu do hrane je potekalo tudi znotraj gostinskih šol. *Chefa* Luka Jezeršek in Luka Košir sta z interaktivnimi delavnicami med dijaki in študenti promovirala odgovoren odnos do hrane in predstavljala pripravo jedi, ki spodbujajo to filozofijo (Jezeršek 2017).

## 2.3 Ekološka gastronomija

*Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil* (2010) vključuje tri načine vključevanja ekoloških jedi v gostinsko ponudbo: (i) certificiranje celotnega gostinskega obrata kot ekološkega, (ii) certificiranje ekološke jedi ali jedilnika, (iii) certificiranje ene ali več ekoloških živil znotraj jedi ali pijače.

Bavec (2018) vidi potrebo po pospešenem vključevanju ekoloških živil v gostinsko ponudbo tudi zaradi rezultatov ankete, izvedene med gosti gostinskih lokalov v Sloveniji, ki so v 83 % potrdili, da so pripravljene odšteti nekaj več denarja za storitev, ki vključuje živila ekološke kakovosti, saj se zavedajo dejstva, da je ekološka hrana bolj zdrava in kakovostna od konvencionalne. Robačar (Robačar et al. 2018) sicer trdi, da se ob smotni zamenjavi ekoloških sezonskih živil z nesezonskimi

konvencionalnimi živili da zamenjati kar 37 % živil v neki jedi, ne da bi to vplivalo na nabavno ceno.

Ekološka gastronomija ponuja tako izjemno veliko priložnosti za integriranje pridelkov znotraj teritorialnih KBZ. Pri tem je treba upoštevati tudi multiplikativni dejavnik skupnega trženja in promocije. Sam model ocenjevanja pridelkov in jedi za pridobitev teritorialne KBZ stimulira promocijo pridelkov, izdelkov in storitev, ki so ekološke kakovosti, saj ti pridobijo dodatne točke.

Velika pozornost je namenjena tudi ekološki zasnovi embalaže. Pridelovalce lokalnih pridelkov se usmerja v diferenciranje embalaže za odjemalce, ki potrebujejo polnjenje v rinfuzi, in manjše, tudi darilno embaliranje z visoko dodano vrednostjo, ki je namenjeno izdelkom višjega cenovnega razreda, se lahko vključi v darilni protokolarni program. Proces ocenjevanja pridelkov in rokodelskih izdelkov tako po potrebi vključuje tudi svetovanje o primernosti embalaže, s katero se lahko zagotovi prodajno in ekološko vzdržnost.

### **3 Družbeno odgovorno prehranjevanje z vključevanjem teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk**

#### **3.1 Kulinarična vzgoja in kulinarično opolnomočenje na vseh nivojih družbe kot podporna funkcija razvoja in implementacije kolektivne blagovne znamke**

Slovenska kulinarična tradicija je močno povezana s kulinarično identiteto Slovencev. Kultura jedilne mize, skrb za lastno pridelavo hrane in zaznavanje kakovosti pridelkov so zraven učinkovitega prenosa kulinaričnega znanja na mlajše generacije pomembno gonilo za ohranjanje in implementacijo kulinarične dediščine.

Pri tem je imelo pomembno vlogo tudi kulinarično izobraževanje (Taste Slovenia 2019), ki se je izvajalo na formalnem in neformalnem nivoju. Zaradi priljubljenosti kulinarike na Slovenskem, ki postaja eden izmed prostočasnih konjičkov vseh starostnih skupin prebivalstva, so se razvila številna tekmovanja, ki izpostavljajo pomen tradicije in kakovostnih lokalnih pridelkov. Za otroke in mladino je treba izpostaviti predvsem tekmovanja (i) Kuhna pa to, (ii) Zlata kuhalnica in (iii) Tuševa zvezda. Pri vseh treh tekmovanjih gre za sodobno interpretacijo kulinarične tradicije,

ki temelji na vključevanju lokalnih pridelkov in spodbujanju kulinaričnega opolnomočenja med otroki in mladino. Omenjena tekmovanja so pomembna tudi z vidika trajnostnega osveščanja, saj poudarjajo in ocenjujejo vrednote, ki so povezane z odgovornim ravnanjem do vseh vidikov narave in družbe, pri tem pa podpirajo uporabo lokalnih pridelkov in krepijo kulinarično identiteto.

V Sloveniji so za potrebe učinkovitejšega praktičnega izobraževanja na področju gostinstva in turizma ponovno zaživele šolske restavracije in šolski hoteli. Med njimi so najprepoznavnejši Šolski hotel Astoria (VŠŠ Bled), Restavracija Kult 316 (BIC Ljubljana) in Restavracija Sedem (VSGT Maribor). Restavracija Sedem predstavlja strokovni in podjetniški inkubator Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem Maribor, ki aktivno sodeluje znotraj projektne in delovne skupine pri vzpostavitvi KBZ Naše najboljše.

Restavracija Sedem deluje na osnovi inovativnega poslovnega modela, kjer študenti z mentorji izvajajo vse delovne procese v restavraciji odprtega tipa. Odličnost poslovanja potrjujejo številna priznanja in visoke ocene restavracije v različnih kulinaričnih vodnikih (Michelin, Gaul & Millau, The Slovenia Restaurants Awards).

Restavracija Sedem želi skozi svoje delovanje aktivno usposabljeni kader, ki bo predstavljal ključen kreativno in trajnostno naravnani strokovni generator prihodnosti. Pri tem je nujno treba stremeti k izvajanju visokokakovostne gostinske storitve, ki jo sestavlja preplet otipljivih in neotipljivih elementov in danosti okolja. Vključevanje ekskluzivnih lokalnih pridelkov, jedi in izdelkov rokodelcev KBZ Naše najboljše prinaša Restavraciji Sedem paleto novih priložnosti za kreativno nadgradnjo ponudbe, jasno identificiranje poslanstva ter uspešnejše komuniciranje in trženje.

#### **4 Kreativni pristop pri razvoju visokokakovostne kulinarične izkušnje**

Vključevanje krušnih izdelkov iz kislega testa, uporaba arhaičnih kuharskih tehnik in fermentacije, dolgotrajno zorenje mesa ter vključevanje nekultiviranih rastlin je samo nekaj trendov, ki so močno zaznamovali tudi slovensko kulinarično sceno. Prednost sodobne slovenske gostinske ponudbe je v tem, da omenjeni trendi že sestavljajo slovensko kulinarično tradicijo, zato je njihovo vključevanje v sodobne slovenske okuse pristno in podkrepjeno z že obstoječim *know-how*. Uspešni postopki



modificiranja tradicije pri kulinariki zato ne želijo preobraziti jedi v vsečne približke globalnih uspešnic, temveč z njimi komunicirajo okuse destinacije, ki so odraz aktualne izkušnje.

Lep primer odlične navezave prenovljene kulinarične ponudbe s celostnim spoznavanjem destinacije je tako imenovani »cvetlični jedilnik« na Ekološki kmetiji Urška pri Zrečah, kjer so lastniki afiniteto do cvetja razvili do te mere, da so cvetlični vrt zasnovali v skladu s ponudbo jedi skozi celo leto. Cvetje, ki obkroža kmetijo, tako skrbi za čudovito veduto, hkrati pa cvetovi v jedeh ponujajo edinstveno kulinarično izkušnjo.

Domačija Novak iz Dvora pri Žužemberku je prejela naziv Hiša Dobrote Dolenjske tudi zaradi prefinjenega prepleta vključevanja kulinarične tradicije okolja z aktualnimi trendi. Zraven kulinaričnih večerov in stalne ponudbe so se poglobili v izvedbo krajših kulinaričnih delavnic, ki predstavljajo novo kakovost v animaciji gostov, hkrati pa na zanimiv način predstavijo bogastvo certificiranih lokalnih pridelkov KBZ Dobrote Dolenjske. Gostje tako pri raziskovanju destinacije načrtno obiskujejo tudi druge ponudnike, ki so del mreže KBZ.

#### **4.1 Oblike modificiranja slovenske kulinarike za doseganje višje zaznane kakovosti**

Z obstoječo *Strategijo slovenske gastronomije* (SSG) je bila po letu 2006 slovenska gastronomija podprta s kakovostnimi in strokovnimi smernicami razvoja. S smotrnim in iz lastnega okolja usmerjenim upoštevanjem smernic lahko postane ta del ponudbe ključna privlačnost slovenskega turizma. Zaradi razpršenosti ciljnih skupin in raznolikih motivov je treba slovensko kulinariko modificirati tako, da se lahko prilagodi trendom in obliki ponudbe.

Modificiranje razpoznavnih in značilnih jedi lahko poteka na dveh nivojih. Zraven tradicionalne priprave obstaja možnost sodobne in drzne priprave. Odvisno od vrste gostinskega obrata in hišnega stila je možnost izbire prepuščena vsakemu posamezniku. Za lažje razumevanje se bo v nadaljevanju prispevka uporabil primer jedi, ki jo SSG prišteva med več štiristo prepoznavnih slovenskih jedi – *prleške murke*.

*Prleške murke* so osvežilna hladna jed v času največje poletne pripeke, narejena iz naribanih svežih kumar, kislega mleka in kisle smetane ter z začimbami in zabelo (Bogataj 2007). Preprosta solata iz Prlekije ima zaradi osvežilne narave in sezonske vrednosti veliko inačič v nacionalnem in mednarodnem okolju. *Prleške murke* lahko v nekaterih variacijah spominjajo celo na grško kulinarično ikono *tzatziki* ali bolgarsko solato *tarator*. O uspešni modifikaciji tradicionalne jedi govorimo, ko tradicionalna jed skozi preobrazbo ohrani v svoji kreativni preobrazbi ključno zgodbo ali del okusa, ki je zanjo značilna. V nadaljevanju tako predstavljamo nivoje modifikacije: (i) primer 1: tradicionalna priprava: *prleške murke* se pripravijo po tradicionalnem receptu in se servirajo v glineni skledi kot solata; (ii) primer 2: sodobna priprava *prleških murk*: *prleške murke* se zmeljejo v mešalcu tako, da iz njih nastane osvežilna hladna juha, ki se lahko použije ob stoječih pogostitvah; (iii) primer 3: drzna priprava *prleških murk*: *prleške murke* pripravimo kot sorbet in jih postrežemo ob mariniranem paradižniku z bučnim oljem.

Ob uporabi zahtevnejših kulinaričnih tehnik, inovativnega inventarja in sodobnega stiliranja hrane je treba za oblikovanje visokokakovostne kulinarične izkušnje vključiti tudi visokokakovostne lokalne pridelke, ki so že bili označeni znotraj teritorialne KBZ. K temu usmerjajo tudi pravilniki in prijavna dokumentacija za pridobitev KBZ.

KBZ Naše najboljše (Visitmaribor 2020) tako že v prijavnici dokumentaciji usmerja prijavitelja k temu, da za pridobitev KBZ prijavi živila, pijače in jedi, ki ustrezajo trajnostni naravnosti s tem, da (i) vključujejo naravo in kulturno dediščino, (ii) upoštevajo merilo ekološke in ekonomske vzdržnosti ter (iii) pri svojem poslovnem modelu upoštevajo načelo lokalne dobaviteljske verige. Pri najbolj dodelanih jedeh, ki so ali bodo prejele KBZ Naše najboljše, tako lahko pričakujemo integracijo široke palete različnih že označenih pridelkov, ki bodo v recepturi, podkrepljeni z zgodbo, lahko predstavljali dovršeno jed destinacije. Jedi, ki so namenjene certificiranju so tako lahko družinske ali hišne jedi ali pa jedi, ki so zbrane v kulinarični piramidi destinacije. Pri tem so možne vse oblike strokovne in uspešne modifikacije.

Zraven tega pa je pomembna tudi izpovedna vrednost pridelkov, pijač in jedi, ki se potegujejo za pridobitev KBZ Naše najboljše. Pričakuje se, da bodo vsi potrjeni pridelki, jedi in pijače komunicirali zgodbo, ki bo poudarila dediščinsko ali družinsko (hišno) vrednost in pomen. Zgodbarjenje (Novak 2013) se lahko tako uporabi kot učinkovito marketinško orodje, ki pri vsebinskem marketingu skozi pridelek, jed ali pijačo ter celostno gostinsko storitev komunicira posamezno zgodovinsko ali naravno posebnost. Pogosto pa je sama zgodba lahko povezana z legendami, miti, določenimi osebami, pojavi, prazniki ali ustvarjalnostjo.

Zgodbarjenje kot element poudarjanja vrednosti jedi vključuje tudi večina aktualnih kulinarčnih monografij, ki pomagajo pri trženju gastronomije v destinaciji (Okusiti Maribor, Okusno iz zasavske kuhinje, Okusi Ljubljane). Prav te lahko služijo kot odlično izhodišče vsem, ki želijo prispevati k obsegu in prepoznavnosti certificiranih pridelkov, izdelkov in storitev.

#### **4.2 Kreativna slovenska kulinarika kot zgodba uspešnega poslovnega modela**

Kreativna slovenska kulinarika se močno odraža tudi v podjetništvu. Zanimiv preplet tradicije in globalnih trendov je še posebej v času epidemije bolezni COVID-19 pritegnil mnoge posameznike v stroki h kreativni preobrazbi svojega poslovnega modela. Deležniki v shemi teritorialne KBZ pri tem nastopajo kot pomemben generator pospeševanja produkcije trajnostno naravnane in certificirane hrane (Kukanja in Peštek 2020).

Gostilna Repovž je že pred časom zaradi subtilnega prepleta tradicije, ekološke naravnosti in vključevanja prvin visoke kuhinje postala paradni konji Dolenjske. Pri tem je bila ključna vloga mladega prevzemnika, ki je premišljeno modificiral tradicionalne jedi, povečal obseg vinske karte in oblikoval gosto dobaviteljsko verigo (First 2020). Zaradi zaprtja lokala med epidemijo bolezni COVID-19 so se pomladi 2020 odločili svojo ponudbo dopolniti s spletno trgovino, ki zraven bogatega nabora lokalnih pridelkov izbranih pridelovalcev ponuja tudi predpripravljene kulinarčne pakete. Ti predstavljajo skrbno izbrane lokalne sestavine in vključeno recepturo (tudi video) za pripravo kreativne inačice tradicionalne dolenjske jedi, kot so močnik, pirina rižota ali dušeno meso krškopoljskega prašiča (Gostilna Repovž 2020). Repovževa spletna prodaja tako ne predstavlja samo prodajnega kanala za hišne

pridelke ali jedi, temveč so v prodajni shemi zbrani številni certificirani pridelovalci iz regije.

K preobrazbi poslovnega modela sta Ano Roš (Hiša Franko) prisilila izrazita medijska pozornost in povečan obisk. Medijska prepoznavnost (Roš in Sajovic 2020), ki je bila posledica uspešnega Netflixovega dokumentarca iz serije *Chef's table o Ani Roš (Hiša Franko, Kobarid)* je vodila tudi k podelitvi prestižnega naziva »Najboljša kuharska mojstrica sveta«, ki ga je Ana Roš prejela leta 2017. Nato je izjemnost kulinarčne zgodbe, ki jo piše Ana Roš, potrdil še Michelin, ki je Hiši Franko podelil 2 zvezdici v *Michelinovem vodniku Slovenija 2020*.

Pri tem Sajovic poudarja (prav tam), da je za uspešnost poslovnega modela Hiše Franko kriva prav močna volja za promocijo lokalnega okolja, oživljanje tradicije in usmerjanje pozornosti na zelo odmaknjen del Slovenije. Zaradi tega sta Ana Roš in Valter Kramar v Kobaridu odprla priljudno gostilno Polonko. Tam ponujajo kreativno pripravljene lokalne jedi po dostopni ceni in s tem omogočajo tudi lažje usmerjanje k trajnostnemu modelu poslovanja finančno zahtevnejše enote, Hiše Franko.

## 5 Zaključek

Slovenska gastronomija se v novem tisočletju srečuje s skokovitim razvojem kreativnih oblik ponudbe, ki se odraža v vedno učinkovitejšem pozicioniranju na mednarodnem turističnem trgu. Zraven vključevanja certificiranih lokalnih pridelkov in modificiranega umeščanja kulinarčne dediščine je nujno sinergično povezovanje vseh deležnikov za doseganje učinkovite in trajnostno naravnane promocije.

Za gastronomskega turista v prihodnje tako ne bo v ospredju zadovoljevanje osnovnih potreb, temveč bo pomembna duševna vrednost gastronomske izkušnje, ki bo temeljila na kreiranju osebnega zadovoljstva in sreče, povezane z dolgotrajnim in kompleksnim gastronomskim spominom na destinacijo. Slovenska tradicija in narava tako tudi v času epidemije bolezni COVID-19 ponujata možnosti razvoja kreativnih oblik butičnih turističnih produktov, ki bodo sporočali novo kakovost – prestiž preprostosti.

**Literatura in viri**

- Bogataj, J. (2007). Okusiti Slovenijo. Ljubljana: Rokus.
- Bratovž, I., Urbančič, V. (2020). Ani Roš in hiši Franco dve Michelinovi zvezdici. Pridobljeno: 21. 9. 2020. <https://www.delo.si/novice/slovenija/slovenija-v-michelinovem-vodicu-320154.html>
- First, M. (2020). Gostilna Repovž: Popoln večer v Šentjanžu. Pridobljeno: 24. 9. 2020. <https://www.dnevnik.si/1042920289>
- Nieborer, H. (2020). Trajnost v restavracijah. Pridobljeno: 24. 9. 2020. <https://ebm.si/zw/o/2020/trajnost-v-restavracijah/>
- Croce, E., Perri, G. (2009). Food and Wine Tourism, Milano: CABI.
- Gostilna Repovž. (2020). Pridobljeno: 24. 9. 2020. <https://gostilna-repovz.si/>
- Hall, C. M., Sharples, L. (2008) Food and wine festivals and events aroun the world. Oxford: BH.
- Kukanja, M., Peštek, A., (2020). Development of Slovenia's Gastronomy – From Peasant Food to the European Region of Gastronomy 2021. Emerald Publishing Limited, 109–131.
- Novak, M., (2013). Zgodbe kot učinkovito trženjsko orodje in njihova spletna prisotnosti. Pridobljeno: 10. 9. 2020. <https://www.slideshare.net/SlovenianTouristBoard/zgodbe-kot-uinkovito-trenjsko-orodje-in-njihova-spletna-prisotnost>
- Robačar, M., Vukmanič, T., Bavec, F., Bavec, M., (2018). Koraki do zaupanja vredne ponudbe ekološke hrane v gastronomiji. Maribor: UZUM.
- Pregovori o hrani in pijači. Prilagojeno: 20. 9. 2020. <https://pregovor.wordpress.com/2010/09/02/pregovori-o-hrani-in-pijaci-2/>
- Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil. Prilagojeno: 21. 9. 2020. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=PRAV13168>
- Teden nezavržene hrane spodbudil več kot poldrugi milijon ljudi k zmanjšanju količine zavržene hrane. Prilagojeno: 23. 9. 2020. <https://www.jezersek.si/si/novice/2017/06/76-Teden-nezavrzene-hrane-spodbudil-vec-kot-poldrugi-milijon-ljudi-k-zmanjsevanju-kolicine-zavrzene-hrane>
- Prijatelj Videmšek, M. (2018). Petih zvezdic ni brez ponudbe ekoživil. Pridobljeno: 19. 9. 2020. <https://www.delo.si/novice/slovenija/petih-zvezdic-ni-brez-ponudbe-ekozivil.html>
- Roš, A., Sajovic, K. (2020). Ana Roš – Sonce in dež. Ljubljana: Beletrina.
- Šuligoj, M. (2011). Generacije mladih in oglasi za deficitarne gostinske poklice. Organizacija. Letnik 44. Pridobljeno: 8. 10. 2020. <http://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:doc-UEXC8OAZ/8ef468a8-16e2-48ed-86cf-365f23bf0331/PDF>
- Zupanič, M. (2020). Razvoj Pohorja, ki bo ohranil neokrnjeno naravo. Pridobljeno: 15. 9. 2020. <https://www.delo.si/novice/slovenija/razvoj-pohorja-ki-bo-ohranil-neokrnjeno-naravo-338751.html>
- Wine, dine, Slovenia. Slovenia: The Perfect Host for First European Food Summit | Andrea Petrini 2019. Pridobljeno: 17. 9. 2020. <http://winedineslovenia.com/2019/03/21/andrea-petrini/>
- Visitmaribor. 2020. Kolektivna blagovna znamka Maribor – Pohorje. Pridobljeno 22. 9. 2020. <https://www.visitmaribor.si/si/poslovne-strani/projekti/kolektivna-blagovna-znamka-destinacije-maribor-pohorje/>



# SENZORIČNO VREDNOTENJE KAKOVOSTI ŽIVILSKIH IZDELKOV, CERTIFICIRANIH S KOLEKTIVNO BLAGOVNO ZNAMKO PO MODELU 'IZVORNO SLOVENSKO'

MARLENA SKVARČA

Visoka šola za hotelirstvo in turizem Bled, Bled, Slovenija.  
E-pošta: skvarca.marlena@gmail.com

**Povzetek** Pri ocenjevanju ponudbe, prijavljene v certificiranje za pridobitev pravice do uporabe certifikata kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izvirno slovensko', so združene ocene izvora živila in senzorične kakovosti s celostno podobo izdelka ter njegovo morebitno predhodno nagrajenostjo. Senzorična analiza se uporablja za določanje senzoričnih lastnosti živil in jedi (komponente videza, vonja, okusa, teksture, poslušanja), ki jih mora kakovostno živilo dosegati. Med metodami za ocenjevanje živilskih izdelkov za pridobitev pravice do uporabe certifikata kolektivne blagovne znamke se je pokazal kot ustrezen skrajšan analitični test, primeren tudi za večje število vzorcev. S točkovanjem lastnosti lahko natančno ugotavljamo dejansko kakovost izdelkov in jih primerjamo. Opisna senzorična analiza s pomočjo deskriptorjev omogoča popoln senzorični opis izdelka, kar je zlasti pri novih ali pomanjkljivih izdelkih dobrodošlo izhodišče za izboljšanje. Potrditev, da ima izdelek tudi v širšem pomenu visoko končno kakovost, dosežemo, ko se ustrezna senzorična ocena dopolni s celostno vizualno podobo, lokalno zgodbo in privlačnostjo izdelka, ki je primeren za trženje.

#### Ključne besede:

senzorična kakovost, metode ocenjevanja, opisna senzorična analiza, kolektivna blagovna znamka, zapisniki, priporočila.

# CREATIVE, SUSTAINABLE AND SOCIAL RESPONSIBLE GASTRONOMY TOURISM

MARLENA SKVARČA

College of Hospitality and Tourism Management Bled, Bled, Slovenia.  
E-mail: skvarca.marlena@gmail.com

**Abstract** When evaluating the offer applied for the right to use the collective brand certificate (CBC) according to the Authentic from Slovenia model, evaluations of the origin of the food and sensory quality are combined with the overall image of the product and its possible previous award. Sensory analysis is used to determine the sensory properties of foods and dishes (components of appearance, smell, taste, texture, hearing) that a quality food must achieve. Among the methods for evaluating food products for obtaining the right to use the CBC, it proved to be the most appropriate an abbreviated analytical test, also suitable for a larger number of samples. By scoring the properties, we can accurately determine the actual quality of the products and compare them. Descriptive sensory analysis with the help of descriptors enables a complete sensory description of the product, which is a welcome starting point for improvement, especially for new or defective products. Confirmation that the product also has a high final quality in a broader sense is achieved when the appropriate sensory evaluation is complemented by a comprehensive visual image, local story and the attractiveness of a product suitable for marketing.

**Keywords:**

sensory  
quality,  
assessment  
methods,  
descriptive  
sensory  
analysis,  
collective  
brand,  
minutes,  
recommendations.



## **1 Uvod**

Senzorična analiza je znanstvena disciplina prepoznavanja in opisovanja senzoričnih lastnosti raznih živil in izdelkov, zaznanih s človekovimi čuti: z vidom, vohom, okusom ter s sluhom in tipom (Lawless in Heymann 2010). Izvedba je vezana na izbiro različnih metod, ki se razlikujejo glede na namen, število vzorcev in vrsto preskuševalcev.

S senzorično analizo določimo stopnje odličnosti, izraženosti posameznih specifičnih lastnosti (buket, videz, barva, aroma) in uglašenosti (harmonija) med komponentami v enotno zaznavo izdelka ali jedi (aroma, tekstura). Analiza nam omogoči, da lahko živila medsebojno razlikujemo. Potrošniki lahko dajejo prednost enemu živilu pred drugim iste vrste in živilo sprejmejo ali zavrnejo (Skvarča 2016).

Senzorična analiza obsega niz različnih tehnik in načinov, ki omogočajo natančno merjenje človekovega odziva na hrano. Minimalizirajo možne stranske učinke ocenjevanja izdelka in zunanje učinke, ki vplivajo na zaznavo pri preskuševalcu ali potrošniku. Pogosto se za označevanje senzoričnih lastnosti živil uporablja opisna senzorična analiza, ki z deskriptorji omogoča popoln senzorični opis izdelka glede na zaznave in njihovo intenzivnost (Golob et al. 2005).

Cilj senzorične analize je definirati posamezne senzorične lastnosti ter zagotoviti pomembne in uporabne informacije različnim profilom prehranske stroke. Pomembne so za tiste, ki izdelek razvijajo, kot tudi za tiste, ki imajo kot potrošniki možnost vplivati na senzorično kakovost izdelka. Senzorična analiza se mora izvajati pod točno določenimi pogoji, da zagotavlja ponovljive, primerljive in objektivne rezultate (Stone et al. 2012). Dolgo je veljalo prepričanje, da so rezultati senzorične analize subjektivni. Razvoj in uporaba natančnih znanstvenih metod preskušanja živil pa sedaj zagotavljata ponovljive in objektivne rezultate. Golob et al. (2006) navajajo, da je senzorična analiza priznana in drugim vedam enakovredna znanstvena disciplina. Zato se uveljavlja tudi v praksi, kjer se uporablja za ugotavljanje senzorične kakovosti izdelka.

Senzorična analiza je pomembna že od nekdaj; spremlja človeka pri izbiranju hrane in pijače ter ocenjevanju dobrega in slabega. S priznanjem senzorične analize kot znanstvene discipline pa je njen pomen še večji in se kljub številnim sodobnim in visoko občutljivim instrumentalnim metodam še povečuje (Skvarča 2017). Mnogi sodobni analitiki priznavajo, da dobimo optimalno informacijo o kakovosti živila le z usklajevanjem instrumentalnih in senzoričnih analiz. Instrument je sposoben zaznati le posamezne sestavine, medtem ko človekove zaznave dajejo skupni vtis vonja, okusa, temperature in drugih taktilnih zaznav.

Uporaba senzorične analize je vsestranska: za kontrolo kakovosti izdelkov, analize konkurenčnih izdelkov in razvijanje novih izdelkov (Carpenter et al. 2012). Posebno vlogo ima za: proučevanje vzrokov določenih sprememb v barvi, vonju, okusu, aromi, teksturi; primerjanje senzoričnih lastnosti izdelka z njegovimi instrumentalnimi, kemijskimi in fizikalnimi lastnostmi; tržne raziskave; različne hedonske analize pri ugotavljanju sprejemljivosti izdelka med potrošniki (Stone et al. 2012). Spoznati je treba ustrezne vodnike in praktične primere, še zlasti, kadar se ocenjujejo novi, manj poznani izdelki (Sensory evaluation 2001).

## **2 Zaznava senzoričnih lastnosti**

Ob uživanju hrane ali pijače se sprožijo v človeku različni senzorični dražljaji, ki jih lahko analiziramo kot kvantitativno zaznavo, kvalitativno zaznavo in hedonski odziv. Zaznave senzoričnih lastnosti potekajo refleksno kot odgovor na določen dražljaj. Impulz se po živčnih vlaknih prenese v centralni živčni sistem, v ustrezno možgansko središče. V možganih se registrira (repcija), prepozna (percepcija) in ovrednoti, v centralnem živčevju pride do združitve posameznih senzoričnih informacij. Pri tem sodelujejo osnovni čuti (oko, usta, nos, uho), drugotni čuti, povezani s hrano (apetit, lakota, sitost, žeja itd.), in fakultativni čuti (čut harmonije, čut izražanja ugodja ali neugodja, izkušnja pomnjenja zaznav). V možganskih središčih se nato spodbujajo občutki senzoričnih lastnosti (zaznave oblike, barve, mehkoobe, vonja, okusa, zvoka idr.). V praksi to dosežemo s postopnim analiziranjem. Vsak dražljaj, vsako zaznavo opišemo najprej z njenimi bistvenimi značilnostmi (npr. izdelek je rumene barve, slanega okusa, ima aromo po jagodi, je zrnate teksture). Nato določimo intenzivnost zaznave (barva je nežno rumena, okus je močno sladek, aroma po jagodah je komaj zaznavna, tekstura je grobo zrnata) (Golob et al. 2006).

Tehnike senzoričnega ocenjevanja, ki se uporabljajo v praksi, potekajo s postopnim analiziranjem (Skvarča 2016):

- *vizualna analiza*: dražljaj pri vizualni analizi je sevanje energije različne valovne dolžine; receptorji so paličice in čepki na mrežnici v očesu. Z vizualno analizo (opazovanjem) lahko ocenimo barvo, obliko, velikost, napake, sijaj, viskoznost, bistrost, motnost, homogenost in drugo;
- *taktilna analiza*: z receptorji v koži, sluznici, sklepih in mišicah (ročna, oralna zaznava) ocenimo številne teksturne lastnosti: teksturo, konsistenco, viskoznost, mehko, občutek v ustih, sočnost, drobljivost, gladkost, vlažnost, peskavost, gumijavost, lepljivost, mastnost, krhkost in drugo;
- *vonjanje*: vonj zaznamo kot hlapne snovi, ki izhajajo iz živila, prihajajo z zračnim tokom skozi nosno votlino ali med razdevanjem (grizenjem) živila v ustih in z zračnim tokom prek žrela. Ocenimo značilnost in intenzivnost vonja, tuje vonje, buketne snovi in drugo;
- *okušanje*: okušanje poteka pri stiku med kemijskimi snovmi živil, raztopljenimi v vodi (slini), in okušalnimi brbončicami (papilami) na površini jezika in v ustih (na nebu, v žrelu, celi ustni votlini). Zaznamo značilnost in intenzivnost osnovnih (sladkost, kislost, slanost, grenkost) in drugih okusov (trpek, kovinski, električni, lužnat in tako imenovani peti okus – umami okus). Različne mehanske, kemijske in toplotne zaznave se med okušanjem kombinirajo v enotno kompleksno zaznavo, imenovano aroma (vonj, okus, temperatura, tekstura);
- *poslušanje*: z receptorji sluha ocenimo hrustljivost, krhkost, cvrčanje, šumenje idr.

Zaznave v končni fazi pri preskuševalcu izzovejo večjo ali manjšo stopnjo ugajanja. To je tako imenovana hedonska ocena, ki je ne smemo interpretirati kot lastnost izdelka oziroma ocenjenega živila. Občutek ugajanja je namreč popolnoma individualen in je odvisen od osebe, ki izdelek preskuša, zlasti od njegovih značilnosti in prehranskih navad.

### 3 Senzorične metode – vrste preskusov

Na področju senzoričnega ocenjevanja moramo razlikovati med hedonskim ocenjevanjem in čistimi analitičnimi poskusi. Obe vrsti preskusov sta sicer v medsebojni zvezi, vendar ju ne smemo zamenjevati (Skvarča 2008).

Hedonski preskusi služijo za ugotavljanje sprejemljivosti ali všečnosti (dajanje prednosti) ocenjevanega izdelka pri določeni skupini potrošnikov. Temeljijo na ocenjevanju stopnje ugajanja, ki jo občutijo, ko izdelek testirajo ali ga zaužijejo. Pomembna je predvsem reakcija potrošnika oziroma določene ciljne skupine potrošnikov. Sam izdelek je v tem primeru manj pomemben.

Analitični preskusi pa vključujejo vse tehnike in metode, s katerimi je mogoče meriti specifične senzorične lastnosti izdelka. Te tehnike omogočajo spremljanje razvoja senzoričnih lastnosti izdelka v nekem časovnem obdobju, primerjavo izdelkov med seboj, pa tudi kvalitativno in kvantitativno ocenjevanje posameznih senzoričnih lastnosti danega izdelka (Clark et al. 2009; Weightman et al. 2016). Če imamo določene standarde, lahko govorimo o absolutnem merjenju (Golob et al. 2006).

#### 3.1 Potrošniški preskusi

Imenujejo se hedonski testi (hedonizem – *gr. izvora*, pomeni uživanje). V literaturi jih večkrat omenjajo kot afektivne ali potrošniške teste, saj z njimi ocenjujemo priljubljenost z vidika potrošnika. Z njimi lahko ugotovimo, katere senzorične lastnosti motivirajo potrošnika, da določeno živilo ali jed izbere (Skvarča 2008).

Hedonske preskuse lahko izvajamo v različnih okoljih: na javnih mestih, v šolah, gostinskih obratih, trgovinah, na ulici ali doma. V njih sodeluje veliko število naključno izbranih nešolanih preskuševalcev (od najmanj 50 do nekaj 100), ki predstavljajo reprezentativni vzorec določene populacije, skupine potrošnikov. Uporabljamo lahko vse preskuse, kjer se odraža osebni odziv, ugodje ali neugodje ob pokušanju živila. Potrošniški preskusi so v obliki hedonskih lestvic (lestvic števil, karikatur ali nasmehov), da so uporabni za različne kategorije in starosti potrošnikov.

### **3.2 Analitični preskusi**

V praksi še vedno ni pravega razlikovanja med organoleptičnim in analitičnim senzoričnim ocenjevanjem. Organoleptično ocenjevanje je neznanstveno, manj natančno v primerjavi z analitičnim. Organoleptični preskuševalci se ne šola za senzorično analizo, ne sodeluje v preskusih izbiranja in usposabljanja, na njegove ocene vplivajo ocene drugih. Ne beleži pomanjkljivosti senzoričnih zaznav, ampak samo podaja občutke, ki jih ne analizira, zanaša se na izkušnje. Organoleptično ocenjevanje je v uporabi pri manj zahtevnih vsakodnevnih ocenjevanjih (preverjanje kakovosti izdelka), pa tudi pri širjenju sestave komisij.

Analitično senzorično ocenjevanje pa v praksi pomeni dejansko primerjavo med izdelki in neko intenzivnostjo zaznave, ki jo imamo v spominu. Druga značilna posebnost analitičnih preskusov je individualna variabilnost v zaznavi (izrazita zlasti pri zaznavanju arome, tuje arome). Zaradi vseh teh posebnosti senzorične analize ne izvajamo nikdar s posameznikom, pa čeprav je priznan strokovnjak na tem področju. Vedno jo izvajamo s skupino preskuševalcev, tako imenovanim senzoričnim panelom (panel, senzorična komisija). Panel mora biti pred ocenjevanjem seveda ustrezno izšolan za delo na določenem področju. Trajanje šolanja je odvisno od zahtevnosti dela, vrste poskusa, vrste živila in namena senzoričnega ocenjevanja (Demšar et al. 2016).

Senzorično analizo izvajajo senzorični preskuševalci, ki so lahko preskuševalci (laiki in začetniki), izbrani preskuševalci ali izvedenci/strokovnjaki. Laiki so preskuševalci, ki še nikoli niso delali po natančnih kriterijih, preskuševalci začetniki pa so že sodelovali v senzoričnem ocenjevanju. Izbrani preskuševalci so kandidati, ki so bili izbrani in šolani za ocenjevanje z določeno senzorično metodo in za delo na določenem področju. Najvišja stopnja preskuševalcev so izvedenci ali strokovnjaki, ki imajo visoko stopnjo občutljivosti in veliko izkušenj pri senzoričnem ocenjevanju (Golob et al. 2005)

Zaznave preskuševalcev so odvisne od njihovega razpoloženja, motivacije, prirojene fiziološke občutljivosti na posamezne senzorične dražljaje in poznavanja izdelka. Sposobnosti senzoričnih preskuševalcev se redno preverjajo z različnimi senzoričnimi preskusi in obnovitvenimi testi. Dober senzorični preskuševalci mora biti zdrav, nepristranski, imeti mora interes in motivacijo za delo ter dobro

sposobnost koncentracije in pomnjenja (Golob et al. 2005). Analitični testi so zahtevnejši preskusi. Izvaja jih od 5 do 10 šolanih preskuševalcev pod predpisanimi pogoji.

Ne glede na tip preskuševalcev in metodo senzorične analize osebe, ki pripravljajo vzorce in vodijo analizo, ne smejo biti del skupine preskuševalcev.

Senzorična ocenjevanja morajo biti izpeljana pod standardiziranimi in kontroliranimi pogoji, ki minimizirajo vpliv motečih dejavnikov na senzorične zaznave preskuševalcev (ISO 8589 2007). Zahtevajo posebne pogoje pri izvajanju (prostor, oprema, pogoji ocenjevanja, šifriranje vzorcev itd.) in se uporabljajo za analitično senzorično vrednotenje (za laboratorijske analize, razvoj izdelkov, kontrolo kakovosti).

Analitični preskusi so preskusi razlikovanja (ugotavljanje razlik oziroma podobnosti med vzorci), preskusi z lestvicami (ocenjevanje izraženosti senzoričnih lastnosti) in opisna (deskriptivna) analiza (ocenjevanje z izbranimi deskriptorji) (Golob et al. 2006).

### 3.3 Specifični testi (sejemski)

Zaradi velikega števila vzorcev ali več drugih posebnih zahtev se v praksi uporabljajo skrajšani analitični testi (imenovani tudi sejemski). Izvajajo se lahko v laboratoriju ali na terenu, vedno skladno s pogoji in zahtevami za analitično ocenjevanje. Pri nas se uporabljajo za ocenjevanje na sejmih (AGRA 2019), razstavah (Dobrote slovenskih kmetij idr.) (Pravilnik o kakovosti mesnih izdelkov na 26. državni razstavi "Dobrote slovenskih kmetij" 2015), strokovnih tekmovanjih (Festival velikonočne potice, Festival kranjske klobase idr.), pri nadzoru kakovosti tradicionalnih zaščiteneh slovenskih živilskih izdelkov (GO, GP, ZGP idr.) ter za nadzor v trgovski mreži (Mercator, Spar, Hofer idr.). Prav tako se uporabljajo na raznih strokovnih ocenjevanjih (Zveza potrošnikov Slovenije, KBZ) in vse bolj tudi na lokalnih ocenjevanjih (za mesne izdelke, kruh, vino, potice in drugo) (Skvarča 2016).

Za skrajšane analitične teste so oblikovani različni prilagojeni ocenjevalni zapisniki, ločeno za posamezna živila. Na osnovi rezultatov teh ocenjevanj se lahko podeljujejo

priznanja (zlata, srebrna, bronasta priznanja) po določenih pravilnikih za različne skupine živil.

Pri ocenjevanju živil za pridobitev pravice do uporabe certifikata kolektivne blagovne znamke (KBZ) je za razliko od zgoraj navedenih možnosti senzorično ocenjevanje sestavni del skupne ocene kakovosti izdelka. Predstavlja 50 % celotne ocene, na preostalih 50 % ocene pa imajo vpliv izvor surovin (živil), celostna podoba in primernost izdelka za prodajo, ki je obogatena z lokalno dodano zgodbo, pa tudi morebitna predhodna nagrajenost.

#### **4 Opisna senzorična analiza**

Med analitičnimi testi je v praksi najuporabnejša opisna (deskriptivna) senzorična analiza. Definirana je kot postopek opisovanja zaznanih senzoričnih lastnosti izdelka. Upošteva vse zaznane občutke med ocenjevanjem (aroma, okus, vonj, tekstura) (Pujchakarnet et al. 2016). Z opisno analizo lahko natančno ugotovimo, na kakšen način se en izdelek razlikuje od drugega. Zato se lahko uporablja za primerjavo s konkurenčnimi izdelki in primerjavo izdelkov s standardom. Uporabna je tudi pri razvijanju novih izdelkov ali izboljšavi obstoječih (Korošec in Košmerl 2014).

Opisno senzorično analizo izvajajo samo izšolani senzorični strokovnjaki ob zahtevanih pogojih ocenjevanja, zato velja za objektivno metodo (Beeren 2018). Pomemben korak pri izvajanju opisne senzorične analize je izbira članov panela (Drake in Civille 2006). Dober senzorični preskuševalec mora biti sposoben opisati svoje občutke ob okušanju živila in razlikovati zaznave. Člani panela so izbrani glede na kognitivne in opisne sposobnosti, sposobnosti senzoričnega razlikovanja, interesa in razpoložljivosti. Panel je sestavljen iz 3 do 10 preskuševalcev. Pomembno vlogo pri izvajanju ima vodja panela, ki je izkušen na področju senzoričnega ocenjevanja, pozna značilnosti ocenjevanega živila in dobro razume različne opisnike (deskriptorje). Vodja panela mora biti komunikativen, dosleden, odgovoren in resen (Golob et al. 2005).

Pomanjkljivo razumevanje besed in premalo skupnih izrazov lahko povzročata težave pri komunikaciji med senzoričnim ocenjevanjem živil (Irieet al. 2018). Eden ključnih korakov pri opisni senzorični analizi je bil zato razvoj senzoričnega leksikona. Uporaben je med raznolikimi uporabniki, kot so člani senzoričnih panelov, znanstveniki, proizvajalci živil, marketinški strokovnjaki in dobavitelji (Lawless in Civile 2013). Ti imajo namreč lahko različno razumevanje iste senzorične lastnosti zaradi razlik v dojemanju, znanju, različnih ozadij in kultur (Suwonsichon 2019).

Senzorični leksikoni vključujejo opisnike za senzorične lastnosti izdelka, kot so videz, vonj, okus, aroma in tekstura, ali samo za določeno senzorično lastnost ali več lastnosti izbranega živila (Lawless in Civile 2013). Razviti so senzorični leksikoni za opis zaznave različnih kategorij živil, kot so sadje, zelenjava, oreški, pijače, mlečni izdelki, mesni izdelki, kot tudi leksikoni za posamezna živila (čokolada, med, kava) (Okorn 2020). Poznana so tudi senzorična kolesa, ki so vizualna predstavitev senzoričnih leksikonov (vino, pivo, čokolada).

Opisno analizo sestavlja več metod, med katerimi so najpogosteje uporabljene profiliranje arome, kvantitativna opisna analiza, profiliranje teksture in metoda senzoričnega spektra (Golob et al. 2005).

Za posamezne skupine živil ali jedi se za analitični deskriptivni test predhodno izdelajo posebni zapisniki z vsemi izbranimi senzoričnimi lastnostmi. Ocenjevanje lahko poteka na osnovi točkovanja z nestrukturirano (ocene od 1 do 15 točk) ali strukturirano lestvico (1–3–5–9 točk). Za vsako lastnost je potrebna predstavitev pomena točk. Skupnega seštevka točk ni, ker se posamezne lastnosti ocenjujejo analitično (pozitivne in negativne lastnosti).

Opisna senzorična analiza je osnova za pripravo ocenjevalnih zapisnikov z lastnostmi in ocenami za posamezne vrste izdelkov (mlečni, mesni, zelenjavni, krušni izdelki, vino, brezalkoholne pijače, zelišča, čaji idr.). Od najboljših ocen za optimalno izražene lastnosti se v primeru prisotnih napak točke odštevajo (sistem odbitnih točk). Po oceni vseh lastnosti se izračuna skupno število doseženih točk. V praksi se uporabljajo različni zapisniki, vedno so prilagojeni izdelkom in vrsti ocenjevanja. To velja tudi za senzorično ocenjevanje pri podeljevanju pravice do uporabe KBZ, kjer je že izdelanih večje število zapisnikov za posamezne skupine živil.



## **5 Senzorično ocenjevanje za pridobitev pravice do uporabe certifikata KBZ**

Na osnovi prikazanega je razvidno, da moramo za senzorično vrednotenje živilskih izdelkov uporabiti izdelane metode z ustreznimi ocenjevalnimi zapisniki. Na končno kakovost izdelka vplivajo številni dejavniki (surovine, priprava, obdelava, pakiranje, skladiščenje in ponudba), ki vplivajo na videz, vonj, okusnost, teksturo, harmonijo in skupno sprejemljivost.

Med pridelke in živilske izdelke, ki so prijavljeni v ocenjevanje za podelitev pravic do uporabe certifikata KBZ, so vključene lokalne surovine. Največ doprinese k izbiri surovina iz lokalne destinacije, sledijo surovine iz Slovenije ali manjši deleži iz tujine. Lokalne surovine so praviloma dobro izhodišče za kakovost jedi, kar se pokaže tudi v praksi (Fideršek 2017). Razlike med posameznimi lokalnimi območji vplivajo na končno kakovost izdelka (Clarc et al. 2009). Način priprave izdelkov je nadalje odvisen od ponudnikov, ki izberejo med tradicionalnimi in inovativnimi načini izdelave. S potrošniškega vidika je lahko izdelek zaradi vsečnosti, priljubljenosti ali ponudbe zelo dobro ovrednoten. To pa ni vedno skladno z zahtevnejšim, neodvisnim analitičnim ocenjevanjem, ki poteka pri oceni za pridobitev pravice do uporabe certifikata KBZ.

Delavnice za usposabljanje ponudnikov, ki želijo svoje izdelke prijaviti v ocenjevanje za pridobitev pravice do uporabe KBZ, omogočajo ponudnikom spoznati potek senzoričnega vrednotenja in na osnovi pohval ali pripomb za predstavljene izdelke tudi, kako uspešni so bili pri zagotavljanju optimalne senzorične kakovosti le-teh. Ob seznanjanju s potekom senzoričnega vrednotenja je zaželeno, da ponudniki spoznajo vlogo in pomen senzorične ocene kot merila kakovosti izdelkov. Vsak izdelek ima pot nastanka, tradicijo izdelave in lokalno priljubljenost. Marsikdaj bi zato ponudniki ostali na tej ravni in se zadovoljili s skromnejšo analizo. Vendar se uspešno vključuje vedno več ponudnikov, ki ne zavračajo širšega vrednotenja. Senzorične lastnosti ne pomenijo samo privlačnega, estetskega videza in dobrega okusa izdelka, temveč se na osnovi postopnega ocenjevanja združujejo vsi vidiki kakovosti izdelka, tudi celostna podoba.

Vsak izdelek mora biti ocenjen tako, da zagotavlja ponovljive in objektivne rezultate. Zato je pomembno predpisati tehniko ocenjevanja in opredeliti točkovni sistem (Golob et al. 2006). Za pripravo zapisnikov so, odvisno od živila, izhodišče skrajšani ali modificirani analitični testi, kjer na osnovi pridobljenih točk pri ocenjevanju lastnosti pridobimo končno število točk za posamezni izdelek. Običajno poteka opisna analiza po takem vrstnem redu kot zaznavamo senzorične lastnosti (vidne, slušne, vohalne, okušalne, tip itd.).

### **5.1 Vrednotenje različnih skupin živilskih izdelkov za pridobitev pravice do uporabe certifikata KBZ**

Za senzorično vrednotenje izdelkov, prijavljenih v ocenjevanje za pridobitev pravice do uporabe KBZ, obstaja enoten, osnovni ocenjevalni list (zapisnik). Za posamezne skupine pridelkov, živil ali izdelkov pa so pripravljene samostojni zapisniki, kjer je upoštevana različnost. Ustrezno opravljeno vrednotenje senzoričnih lastnosti pri ocenjevanju izdelka za pridobitev pravice do uporabe certifikata KBZ je praktično enako kot pri že omenjenih ocenjevanjih (sejmi, razstave, tekmovanja idr.), ima pa svoje specifičnosti. Velik poudarek je namreč namenjen izvoru lokalnih surovin in tradicionalnih receptur (Skvarča 2012). Tudi prehranski vidik ni prezrt. Drugi del ocene pa predstavlja celovito primernost izdelka za prodajo. Pri jedeh, postreženih na gastronomski način, daje več senzoričnih lastnosti informacijo o jedilni kakovosti, ki je kompleksnejša, upoštevati pa je treba še druge dejavnike (postrežba, temperatura, estetika in drugo).

Za strokovno ocenjevanje pridelkov in živilskih izdelkov ter jedi in pijač, postreženih na gostinski način, se za vsako KBZ oblikuje in upošteva *Pravilnik o pridelkih in živilskih izdelkih ter jedeh in pijačah, postreženih na gostinski način* ter pripadajoči podpravidniki za posamezne skupine živilskih izdelkov. V njih so zapisani ocenjevalni kriteriji za posamezne živilske izdelke ter jedi in pijače, izbrane kot primerne za pridobitev pravice do uporabe certifikata KBZ. Izhodišče za ocenjevanje predstavlja osnovni ocenjevalni list (tabela 1). 50 % skupne ocene je namenjene zadovoljevanju elementov senzoričnih lastnosti izdelka, drugih 50 % skupne ocene izdelka pa se porazdeli med kriterije o izvoru živil (polovica) in celostni podobi izdelka, ki se odraža skozi embalažo, etiketo, zapisano zgodbo z lokalno dodano vrednostjo in primerno prodajno ceno. Manjši delež točk je namenjen morebitni predhodni nagrajenosti izdelka, kar pa ni izključujoče, saj mora izdelek za

pozitivno oceno doseči minimalno 80 % vseh točk brez nagrajenosti (npr. 28 točk). Osnovni ocenjevalni list (zapisnik) je zaradi pestrosti živilskih izdelkov lahko uporaben ob strokovnem predhodnem dogovoru komisije za tiste izdelke, ki nimajo opredeljenega samostojnega zapisnika.

**Tabela 1: Primer splošnega zapisnika za živilske izdelke**

1.	Lastnost	Število točk				
		0	3	6	10	
2.	Izvor* živil/-a	1	2	3	4	5
3.	Videz/barva	1	2	3	4	5
4.	Vonj	1	2	3	4	5
5.	Značilnost okusa	1	2	3	4	5
6.	Tekstura	1	2	3	4	5
7.	Celostna podoba izdelka – embalaža, etiketa, zgodba, prodajna cena	1	2	3	4	5
	Dodatni kriterij (certifikat, nagrada)	1	2	3	4	5
	Skupno število točk					40

\* Opomba: 70 % živil v izdelku izhaja iz lokalne destinacije – 10 točk; 100 % živil v izdelku izhaja iz Slovenije – 6 točk; do 30 % živil v izdelku izhaja iz tujine, ostalo iz Slovenije – 3 točke.  
Meje sprejemljivosti: maks. = 40 točk (35 točk, 1–6), min. = 28 točk (80 %)

V nadaljevanju so predstavljene skupine živilskih izdelkov, za katere so izdelani pravilniki in zapisniki ter prikazani najpomembnejši dejavniki ocen. To so: pridelki in rastline iz narave; izdelki iz sadja in zelenjave, plodov, zelišč in medu; brezalkoholne in alkoholne pijače; izdelki iz žit; mlečni izdelki; mesni in ribji izdelki; drugi živilski izdelki.

Po pravilnikih o ocenjevanju svežega in konzerviranega sadja in zelenjave se izvaja ocenjevanje z ustreznimi zapisniki za sveže ali sušeno sadje/zelenjavo in njihove izdelke (želeji, marmelade, džemi; kompoti in drugo vloženo sadje in zelenjava; kisi, olja, orehi in lešniki; med in izdelki iz čebeljih pridelkov; čaji). Po pravilnikih o ocenjevanju kakovosti brezalkoholnih pijač se ocenjujejo mineralne in druge brezalkoholne pijače; naravni sirupi; sadni in zelenjavni nektarji. Po pravilnikih o ocenjevanju kakovosti alkoholnih pijač se ocenjujejo sadna vina in vina; piva; sadna žganja, likerji, žganja iz gozdnih sadežev in drugih plodov; sadje, grenčice in likerji; žgane pijače na osnovi medu; zdravilni pripravki. Po pravilnikih o ocenjevanju žit se izvaja ocenjevanje za izdelke iz žit, kot so moka, kaše, zdrobi; kruh in sadni kruh; potice; slane in sladke pogače; buhteljni; čajno pecivo; drobno slano pecivo in suhe testenine. V pravilnikih o ocenjevanju kakovosti mlečnih izdelkov so vključeni

zapisniki za surovo in kuhano maslo; skuto, mlezivo: sveži sir in skuto z dodatki; mehki, poltrdi, trdi in starani siri; kislja in sladka smetana; sirni namazi; jogurt, kisljo mleko; mleko, mlečni napitki. Za mesne in ribje živalske izdelke so zapisniki za kakovost presnega mesa, perutnine in rib ter mesnih izdelkov (suhe mesnine, klobase in salame; prekajeno meso, drugi izdelki) (AGRA 2019) zapisani v pravilnikih o ocenjevanju kakovosti presnega mesa in suhih mesnin ter pravilnikih o ocenjevanju sladkovodnih rib in izdelkov iz rib. Primer zapisnika za ocenjevanje klobas je prikazan v tabeli 2.

Tabela 2: Primer ocenjevalnega zapisnika za klobase

Lastnost	Možno št. točk	Doseženo št. točk												
1. Izvor mesa*	10		10				6				3			0
2. Senzorična ocena														
– 2.1 Zunanji izgled	2								2	1,5	1	0,5	0	
– 2.2 Sestava prereza	3						3	2,5	2	1,5	1	0,5	0	
– 2.3 Barva prereza	3						3	2,5	2	1,5	1	0,5	0	
– 2.4 Tekstura	4				4	3,5	3	2,5	2	1,5	1	0,5	0	
– 2.5 Vonj	3						3	2,5	2	1,5	1	0,5	0	
– 2.6 Okus	5		5	4,5	4	3,5	3	2,5	2	1,5	1	0,5	0	
3. Celostna podoba izdelka (embalaža, etiketa, zgodba, cena)	5		5	4,5	4	3,5	3	2,5	2	1,5	1	0,5	0	
4. Nagrajenost (certifikat, nagrada)	5		5	4,5	4	3,5	3	2,5	2	1,5	1	0,5	0	
<b>Skupno število točk</b>	<b>40</b>													

\* Opomba: 70 % živil v izdelku izhaja iz lokalne destinacije – 10 točk; 100 % živil v izdelku izhaja iz Slovenije – 6 točk; do 30 % živil v izdelku izhaja iz tujine, ostalo iz Slovenije – 3 točke.

Meje sprejemljivosti: maks. = 40 točk (35 točk, od 1 do 3); min. = 28 točk (80 %, od 1 do 3)

Poročilo, ki ga zapiše ocenjevalna komisija, je zapisano kot priporočilo ponudniku, sestavljeno skladno z nadaljnjimi določili. Izdelek (klobasa, salama idr.) mora biti lepo oblikovan (primerna napolnjenost, ne preveč naguban, zaključki čisti, brez razpok in žepov), ustrezne značilne barve (ne pretemne barve, ustrezno dimljen, brez nežlahtnih plesni, madežev idr.). Pri sestavi prereza mora biti ustrezen, enakomeren mozaik (razporeditev mesa in maščobe, povezan brez luknjicavosti idr.), Barva mesa

in slanine na prerezu mora biti značilna, enakomerna (brez zasušenega roba, brez vidnih neželenih dodatkov, slanina smetanasto bela idr.). Tekstura izdelka mora biti dobro grizna (ne presuha, ne testasta/elastična ali premalo zrela). Vonj in okus, značilna za vrsto izdelka, Morata biti intenzivna, brez tujih vonjev in priokusov (po žarkem, grenkem, po kislem, po plesni), harmonična (ne preveč po dimu, po začimbah, preslana). Ob senzoričnih lastnostih se zapišejo tudi priporočila glede poimenovanja izdelka, njegove vizualne podobe, zgodbe izdelka itd.

## **6 Zaključek**

Izbira in ponudba kakovostnih živilskih izdelkov ter jedi in pijač, postreženih na gostinski način, je dobila širši pomen in vpliv na razvoj podeželja prav v okviru podeljevanja pravice do uporabe certifikata KBZ po modelu 'Izvirno slovensko'.

Ko se ponudniki odločajo za sodelovanje, se včasih porajajo dvomi o uspešnosti, pristnosti, dejanski kakovosti in preverjanju ocenjene kakovosti. Pri ocenjevanju živil so zato združene ocene izvora živila in senzorične kakovosti s celostno podobo izdelka in njegovimi morebitnimi predhodnimi nagradami. Senzorično ocenjevanje se uporablja za določanje senzoričnih lastnosti (komponente videza, vonja, okusa, teksture), ki jih mora kakovostno živilo dosegati. Med metodami za ocenjevanje izdelkov, ki so prijavljeni v ocenjevanje za pridobitev pravice do uporabe certifikata KBZ, se je pokazal kot ustrezen skrajšani analitični test, primeren tudi za večje število vzorcev. Z opisno senzorično analizo lahko natančno ugotovimo, kako se izdelki med seboj razlikujejo, lahko jih primerjamo s konkurenčnimi izdelki ali pa ugotavljamo njihovo sprejemljivost. Prav tako ima senzorična analiza vlogo pri razvijanju novih izdelkov ali izboljšavi obstoječih, kar je uspešno pokazala praksa tudi na področju vzpostavljanja sistemov KBZ. Prav zato so na predhodnih delavnicah ponudniki seznanjeni s potekom senzoričnega vrednotenja, njihovi predstavljeni izdelki pa pridobijo prvo mnenje strokovne komisije. Pred samim ocenjevanjem oziroma v fazi razvoja sistema pa so ponudniki upravičeni tudi do individualnega svetovanja, ki se nanaša na celostno podobo in zgodbo izdelkov, za katere želijo pridobiti pravico do uporabe certifikata dotične KBZ. Z nenehnim usposabljanjem in svetovanjem se gradi prepoznavnost ponudnikov in njihove ponudbe ter destinacije, ki se pozicionira z dotično KBZ.

**Literatura in viri**

- AGRA. (2019). Izvleček iz pravilnika o mednarodnem ocenjevanju mesa in mesnih izdelkov za pridobivanje priznanj kakovosti na Kmetijsko-živilskem sejmu AGRA v Gornji Radgoni. Gornja Radgona, AGRA, Pomurski sejem: 5 str. Pridobljeno: 1. 5. 2019. <http://www.ocenjevanja.pomurski-sejem.si/mednarodno-ocenjevanje-mesa-in-mesnihizdelkov/>
- Beeren, C. (2018). Application of descriptive sensory analysis to food and drink products. V *Descriptive analysis in sensory evaluation*, (ur.) Kemp S. E., Hort J., Hollowood T. Oxford: Blackwell: 609–646.
3. Carpenter, R. P., Lyon, D. H., Hasdell, T. A. (2012). *Guidelines for sensory analysis in food product development and quality control*. 2nd ed. Maryland: Aspen Publication.
4. Clark, S., Costello M., Drake, M. A., Bodyfelt, F. (2009). *The Sensory Evaluation of Dairy Products*. New York: Springer Science Business Media, LLC.
- Drake, M. A., Civille, G. V. (2006). Flavor lexicons. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 2(1): 33–40.
- Demšar, L., Polak, T., Lušnic Polak, M., Žlender, B., Skvarča, M., Golob, T., Bertoneclj, J., Korošec, M. (2016). Senzorično ocenjevanje mesa in mesnin: gradivo za seminar: Senzorično ocenjevanje mesa in mesnih izdelkov. Ljubljana, od 11. do 12. aprila 2016. Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo.
- Fideršek, N. (2017). Senzorična kakovost jedi pripravljenih iz ekološkega sadja in zelenjave. Diplomsko delo. Maribor: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor.
- Golob, T., Jamnik, M., Bertoneclj, J., Doberšek, U. (2005). Senzorična analiza: metode in preskuševalci. *Acta Agriculture Slovenica*, 85 (1): 55–66.
- Golob, T., Bertoneclj, J., Doberšek, U., Jamnik, M. (2006). Senzorična analiza živil. Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo.
- Irie, K., Maeda, T., Kazami, Y., Yoshida, M. (2018). Establishment of a sensory lexicon for dried long pasta. *Journal of Sensory Studies*, 33(4): e12438.
- ISO 8589. Sensory analysis. General guidance for the design of test rooms. 2007: 9 str.
- Korošec, M., Košmerl, T. (2014). Opisna senzorična analiza, študijsko gradivo za dodatno izobraževanje pokusovalcev vina. 2. izd. Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo.
- Lawless, H. T., Heyman H. (2010). *Sensory evaluation of food: Principles and practices*. 2nd ed. New York: Springer, 596 str.
- Lawless, L. J. R., Civille, G. V. (2013). Developing Lexicons: A review. *Journal of Sensory Studies*, 28 (4): 270–281.
- Okorn, K. (2020). Pomen senzoričnih leksikonov v živilstvu. Diplomsko delo (UN). Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo.
- Pravilnik o ocenjevanju kakovosti mesnih izdelkov na 26. državni razstavi »Dobrote slovenskih kmetij« na Ptuju. 2015. Ptuj, Dobrote slovenskih kmetij. Pridobljeno: 10. 7. 2019. <http://www.dobrotelovenskikhkmetij.si/images/dokumenti/Ocnevanja/pravilniki/Pravilnik%20o%20ocnevanju%20kakovosti%20mesnih%20izdelkov.pdf>
- Pujchakar, T., Suwonsichon S., Suwonsichon T. (2016). Development of a sensory lexicon for a specific subcategory of soysauce: Seasoningsoy sauce. *Journal of Sensory Studies*, 31 (6): 443–452.
- Sensory evaluation. Guide of good practice. Paris: Actia, 2001. 128 str.
- Skvarča, M. (2017). Senzorične lastnosti živil: učno gradivo, Tečaj Sommelier prve stopnje, 25. maj 2017. Ljubljana: Kuharska akademija Slovenije, 179–227.
- Skvarča, M. (2016). *Osnove gastronomije Gradivo za študente*. Maribor: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor.
- Skvarča, M. (2012). Prepoznavnost lokalne kulinarike in ohranjanje tradicionalnih slovenskih jedi. *Trendi in izzivi v živilstvu, prehrani, gostinstvu in turizmu*, (ur.) Kržin Stepišnik, J. 2. mednarodna strokovna konferenca, 16.–17. november. Ljubljana: Biotehniški izobraževalni center. Višja strokovna šola.

- Skvarča, M. (2008). Pomen senzoričnega ocenjevanja hrane za potrošnike. V *Hrana in potrošniki*, (ur.) Vombergar B., Nidorfer M. Strokovni seminar, 2. april 2008. Maribor: Živilska šola, Višja strokovna šola in Društvo živilskih in prehranskih strokovnih delavcev severovzhodne Slovenije.
- Stone, H., Bleibaum, R. N., Thomas, H. A. (2012). *Sensory evaluation practices*. 4th ed. London: Academic Press.
- Suwonsichon, S. (2019). The Importance of sensory lexicons for research and development of food products. *Foods*, 8(1): 27.
- Weightman, C., Brand, J., Nieuwoudt, H. (2016). Sensory evaluation of wine (Part 1). *Suider Paarl, Wine Land Media*: 2 str. Pridobljeno: 5. 5. 2020. <https://www.wineland.co.za/sensory-evaluation-of-wine-part-1/>





# TERITORIALNE KOLEKTIVNE BLAGOVNE ZNAMKE, VZPOSTAVLJENE PO MODELU 'IZVORNO SLOVENSKO'

TANJA LEŠNIK ŠTUHEC

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Maribor, Slovenija.

E-pošta: tanja.lesnik@um.si

**Povzetek** Teritorialne kolektivne blagovne znamke so vedno pogostejše orodje razvoja in trženja podeželskih upravljanih destinacij z jasno vizijo prihodnosti, podkrepljeno s strateškimi razvojnimi in trženjskimi cilji, ukrepi in aktivnostmi. Celovito povezani deležniki z namenom ustvarjanja visokokakovostne ponudbe območja gradijo prepoznavno lokalno dodano vrednost gastronomije destinacije. Mnogi avtorji izpostavljajo, da ciljne skupine domačih in mednarodnih obiskovalcev, predvsem sodobni ljubitelji hrane, tako imenovani foodies, vedno bolj iščejo in cenijo tovrstna prizadevanja. Centri kakovosti z organiziranimi kratkimi lokalnimi dobavnimi verigami, usposabljanji in svetovanji strokovnih institucij ter z digitalno trženjsko-prodajno-logistično tehnologijo prinašajo sinergične učinke vsem vključenim deležnikom destinacije. Pomembno je, da se vsak deležnik na poti od njive do krožnika in še dlje, vse do vodenega gastronomskega doživetja in prireditve ter doživetega bivanja v avtentičnih nastanitvenih kapacitetah, posveča le delu celovitega doživetja – lastnemu prispevku v verigi destinacijske zgodbe – in prispeva k visoki kakovosti lokalno dodane vrednosti končnemu gastronomskemu doživetju. Več kot deset teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk, vzpostavljenih po modelu 'Izvorno slovensko', sledi opisanemu pristopu in s tem prispeva k vedno večji prepoznavnosti Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave destinacije, ki pritegne z raznovrstno gastronomsko ponudbo tudi zahtevne raziskovalce gastronomije.

#### **Ključne besede:**

teritorialne kolektivne blagovne znamke, model 'Izvorno slovensko', kratke lokalne verige, destinacijske management in marketing organizacije, lokalno dodana vrednost.

# TERRITORIAL COLLECTIVE BRANDS ESTABLISHED ACCORDING TO THE AUTHENTIC FROM SLOVENIA MODEL

TANJA LEŠNIK ŠTUHEC

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice Slovenia.  
E-mail: tanja.lesnik@um.si

**Abstract** Territorial collective brands are becoming a tool for the development and marketing of rural destinations with a clear vision of the future, underpinned by strategic development and marketing objectives, measures and activities. Connected stakeholders, in order to create a high quality offer of the area, build a recognizable added value of the destination's gastronomy. Many authors point out that the target groups of domestic and international visitors, especially modern food lovers, so-called foodies are increasingly appreciating this kind of effort. Quality centers with organized short local supply chains, training and consulting of professional institutions and digital marketing-sales-logistics technology, bring synergistic effects to all involved stakeholders of the destination. It is important that each stakeholder, on the way from the field to the table and beyond - to a guided gastronomic experience, , dedicates only part of the overall experience - their own contribution to the destination story and value to the ultimate gastronomic experience. More than ten territorial collective brands established according to the 'Authentic from Slovenia Model' follow the described approach and thus contribute to the growing recognition of Slovenia as a green, active and healthy destination, which attracts demanding food researchers.

**Keywords:**  
territorial  
collective  
brands,  
authentic from  
Slovenia  
model,  
short  
local  
supply  
chains,  
DMMO,  
local  
added  
value.

## 1 Uvod

Kratke verige preskrbe s hrano omogočajo kmetu identificiranje in sledljivost pri prodaji živil, in to s čim manj posredniki – idealna je seveda neposredna prodaja končnemu kupcu. V Evropski uniji (Kneafsey 2013) lahko prepoznamo več vrst kratkih verig preskrbe s hrano, in sicer: prodaja na kmetijah, sheme zunaj kmetij (kmečke tržnice, sheme dostave), kolektivna prodaja, zlasti javnim institucijam, ki je večinoma lokalna/neposredna prodaja, in v nekaterih primerih prodaja na daljavo. Takšna prehranjevalna veriga ima posebne družbene učinke, gospodarske vplive na regionalni in kmetijski ravni ter vplive na okolje, ki se izražajo v jasnem interesu potrošnikov. Gre za majhna ali mikro podjetja, sestavljena iz proizvajalcev, ki so pogosto povezani s praksami ekološkega kmetovanja. Pred okoljskimi in ekonomskimi so pomembnejše socialne vrednote, saj gre za kakovostne proizvode in neposreden stik potrošnika s proizvajalcem. Proizvajalci, združeni pod enotnim sistemom prodaje in trženja, običajno dosegajo večjo prepoznavnost, jasen namen, zaščito in dodano vrednost, stroški skupnega poslovanja pa so lahko ovira še predvsem v začetni fazi. Prednost za ponudnike se zagotovo kaže v skupnem usposabljanju in izmenjavi znanja na področju trženja in komuniciranja. Bistveno pa je, da se lahko te aktivnosti financira iz programov razvoja podeželja in morebitnih drugih sredstev Evropske unije prav zaradi pozitivnih socialnih in ne le podeželskih vplivov.

Kolektivno povezovanje pridelovalcev pridelkov in proizvajalcev hrane in gradiv za učinkovito proizvodno in tržno delovanje v obliki kolektivne blagovne znamke (KBZ) predstavlja eno od raznoterih oblik povezovanja na slovenskem podeželju (Bogataj 2019), ki ni rezultat sodobnega časa. Viri o blagovnih znamkah segajo v čas rimskega imperija, uporaba označb za pridelke kmetijske pridelave in predelave živil v živilske izdelke, rokodelske izdelke in z njimi povezane storitve pa je danes vse bolj aktualna.

Ne samo, da je pandemija bolezni COVID-19 motivirala množice za lastno pridelavo in predelavo živil, spodbudila je tudi povpraševanje po živilih s podeželja v urbanem okolju. Vse več potrošnikov je namreč zaskrbljenih glede varnosti in kakovosti hrane in želijo izvedeti, od kod hrana prihaja ter na kakšen način se prideluje in predeluje – zanima jih torej pot *od njive do krožnika*. Nekateri mikro pridelovalci in predelovalci kmetijskih pridelkov, kot je podjetje Moja biodežela, so

pripravljeni potrošnike vključiti tudi v spremljanje same pridelave in predelave, torej v čustveno dožemanje procesa rasti od posevka do žetve in predelave v personaliziran živilski izdelek oziroma ozimnico (Moja Biodežela b. d.). Po drugi strani pa obstaja velik interes po spoznavanju in preizkušanju v rokodelskih spretnostih, predvsem v obrteh, ki ponovno pridobivajo na pomenu, kot na primer lončarstvo (Center DUO b. d.) ali spletanje košar.

Organizirane podeželske destinacije si prizadevajo pritegniti ciljne skupine turistov, ki cenijo lokalno dodano vrednost in so za kakovostno ponudbo pripravljeni tudi globlje seči v žep ter graditi lastne izkušnje in znanja v okoljih z bogato naravo, kreativnimi malimi ponudniki, pestro gastronomsko ponudbo in atraktivno krajinsko podobo. Trajnostni razvoj in trženje podeželja skozi kolektivno povezovanje deležnikov, ki gradijo privlačno in prepoznavno – specializirano ponudbo destinacije, postajata vse pomembnejša za njeno prepoznavnost na turističnem trgu.

## 2 Teritorialne kolektivne blagovne znamke

KBZ kmetijskih in rokodelskih izdelkov, ki izražajo geografski izvor in edinstvene lastnosti, lahko pomenijo odmik od množične proizvodnje ter spodbujajo dodano vrednost izdelkov in lokalnega okolja, kar lahko privede do pozitivnega učinka na socioekonomski položaj podeželja (Babcock et al. 2008), ki je še posebej pomemben za manj razvite ruralne regije. Podeželske regije običajno delujejo pod omejenimi pogoji (hribovske kmetije) in pogosto ne uspejo konkurirati razvitejšim nižinskim regijam v smislu produktivnosti in finančne učinkovitosti, lahko pa izkoristijo svojo tradicijo, pristnost in proizvodnjo visokokakovostnih izdelkov z geografskim izvorom. Kmetijska gospodarstva v hribovskih predelih so običajno majhna in usmerjena v ekološko pridelavo. Pričakovati je, da lahko geografsko diferencirani prehranski izdelki vsaj delno prispevajo k preživetju teh pridelovalcev s pospeševanjem proizvodnje visokokakovostnih izdelkov.

Malorgio et al. (2012) ter Haven-Tanag in Sedgley (2014) poudarjajo ključno vlogo blagovnih znamk za razvoj podeželskih območij, ki spodbujajo proizvodnjo izdelkov ter povezujejo mala in srednje velika podjetja. Z nakupom neposredno pri pridelovalcu oziroma ponudniku, certificiranjem s KBZ, se ponuja možnost, da potrošniki spoznajo proizvajalce, kar poveča privlačnost regije za turiste. Med

največje izzive poslovanja KBZ spadajo: razvoj, upravljanje in prepoznavnost blagovne znamke ter tudi izpolnjevanje pričakovani članov združenj. Dejstvo je, da lastnik KBZ ne more preprečiti proizvodnje podobnih izdelkov drugim proizvajalcem, ne na domačem in ne na drugih območjih.

Primarna funkcija in lastnosti znamke so njen razlikovalni značaj, sposobnost razlikovanja izdelka in identifikacija proizvoda (Silva in Peralta 2011). Oba elementa, tako način proizvodnje kot izvor oziroma poreklo proizvoda, prispevata k oblikovanju kolektivnega ugleda ter okrepiata spoštovanje in zaupanje potrošnikov. Sodelovanje v sistemu KBZ doprinese k izboljšanju odnosov z drugimi akterji v dobavni verigi, zlasti glede varnosti in standardizacije javnih naročil, omeji se število posrednikov in poenostavi se dostop do končnih potrošnikov. Malorgio et al. (2012) trdijo, da je KBZ učinkovita takrat, ko sta kakovost in značilnost proizvodov (tudi geografsko poreklo oziroma izvor) preventivno in izrecno opredeljena v kolektivni organizaciji. To pomeni, da mora vsak udeleženec v dobavni verigi izpolnjevati posebne organizacijske in proizvodne zahteve, ki omejujejo njihovo prilagodljivost in oportunistično vedenje posameznikov.

Naraščanje števila blagovnih znamk je pripeljalo tudi do rasti pomena pravic intelektualne lastnine (Teuber 2010). Primarna funkcija in lastnosti znamke so njen razlikovalni značaj, sposobnost razlikovanja izdelka in prepoznavnost pridelka oziroma proizvoda (Silva in Peralta 2011), znamka pa potrošnikom sporoča tudi določeno podobo, s čimer ustvarja privlačnost proizvoda (Maidana-Eletti 2014). S pridružitvijo sistemu KBZ pridobi vsak, ki izpolnjuje s pravilnikom določene pogoje, pravico do uporabe podobe certifikata KBZ za označevanje pridelkov in izdelkov ter storitev v gospodarskem prometu.

V skladu z veljavno zakonodajo lahko združenja pravnih in fizičnih oseb določen znak zavarujejo kot kolektivni znak tudi v Republiki Sloveniji. Zakon o industrijski lastnini – ZIL (UL RS, št. 51/06, 100/13 in 23/20) določa, da je imetnik kolektivnega znaka pravna oseba, znamko pa uporablja več samostojnih pravnih subjektov v skladu s posebnim pravilnikom o KBZ, ki ga je treba ob registraciji take znamke predložiti Uradu za intelektualno lastnino. Prijavitelj oziroma imetnik KBZ je lahko vsako društvo ali združenje pravnih ali fizičnih oseb, vključno z zvezo društev ali združenj, ki ima lastnost pravne osebe, ali pravna oseba javnega prava, prav tako tudi združenje, ki samo znamke ne uporablja, uporabljajo pa jo člani tega združenja

(Repas 2007). Funkcija KBZ je torej informiranje javnosti o posebnih lastnostih blaga, za katero se znamka uporablja. KBZ je registrirana za označevanje izdelkov in storitev, za katere je po Nicejski klasifikaciji tudi zaščiten. Nicejska klasifikacija je sistem razvrščanja blaga in storitev v prijavih blagovne znamke Evropske unije (EU) (EUIPO 2020). Obsega 45 razredov. Blago se razvršča v razrede od 1 do 34 in storitve v razrede od 35 do 45. Vsak razred je opredeljen z naslovom, ki podaja splošne informacije o tem, kakšne vrste blaga in storitev zajema. Vsak razred vsebuje seznam izrazov, ki podrobneje opredeljujejo blago ali storitve za zaščito s prijavo blagovne znamke EU.

Nekateri avtorji (Silva in Peralta 2011; Crespo et al. 2014; Gyau et al. 2014) ugotavljajo izzive, ki se pojavljajo pri organiziranju, upravljanju in usklajevanju aktivnosti KBZ. Veliko število in raznolikost interesov članov lahko pripeljeta do vprašljivega spoštovanja vzpostavljenih pravil in standardov kakovosti ter izvora oziroma porekla živil in gradiv, pa tudi sankcij zoper kršitelje določb pravilnika združenja. Znotraj združenja lahko prihaja tudi do ustvarjanja vstopnih ovir, kar lahko zmanjšuje kolektivno delovanje (Silva in Peralta 2011), ki je že po naravi dinamični proces, težko merljiv in v nenehnem spreminjanju skozi čas, kulturo ter članstvo združenja (Vanni 2014).

Kotler in Keller (2016) navajata, da so danes potrebe potrošnikov več kot zadovoljene, saj skupna ponudba blaga na trgu nenehno raste, zato je potreba po uveljavljanju znamk za prepoznavanje in razlikovanje ponudbe vse izrazitejša (Repas 2007). Izrednega pomena so funkcionalne (kakovost, previdnost – varnost, učinkovitost, preprostost, pripravnost) in čustvene vrednote, ki jih ustvarja blagovna znamka, ter dejstvo, da se kupci odločajo za ponudbo, označeno z blagovno znamko, glede na dejstvo, kako se vrednote znamke ujemajo z njihovim življenjskim slogom in kako zadovoljujejo njihove potrebe (De Chernatony et al. 2002).

Vrednost oziroma kapital blagovne znamke predstavlja lastništvo blagovne znamke, ki se kot ločeno sredstvo pojavlja v bilanci stanja. Moč ali lojalnost blagovne znamke se izraža skozi pripadnost potrošnikov blagovni znamki. Podoba blagovne znamke je povezana s prepričanjem, ki ga imajo o blagovni znamki člani združenja (Borg in Gratzner 2013).

Blagovna znamka ne zagotavlja izključnega nadzora nad prodajo določenega blaga ali storitev, temveč zagotavlja zgolj nadzor nad uporabo določenega znaka v povezavi z blagom ali storitvami, kar je tudi razlog, da pogoji njene pridobitve niso tako strogi kot v primeru pridobitve patenta in modela (Repas 2007).

Upravljanje blagovne znamke je povezano z ohranjanjem kakovosti, diferenciranjem izdelkov in komercialno trajnostjo (Silva in Peralta 2011). KBZ kot neopredmetena sredstva omogočajo osebam s pravico do uporabe znaka: (i) prihranek stroškov za tržna prizadevanja, (ii) upravičenost do pravične porazdelitve stroškov za naložbe v izdelke s konkurenčno prednostjo, kot je promocija njihove proizvodnje, (iii) sovlaganja v oglaševalske akcije, ki so lahko zelo draga ali celo zunaj dosega posameznikov. V učinkovito upravljanje KBZ je treba vključiti socialno-ekonomsko razsežnost članov združenja in območja ter zagotovilo, da ti izpolnjujejo standarde kakovosti in pravila, ki jih predpisuje pravilnik združenja (Falter 2013).

Borg in Gratzner (2013) navajata, da naj bi izdelki, označeni z blagovno znamko, potrošnikom pomagali skrajšati čas in stroške iskanja kakovostne ponudbe. Potrošniki so pripravljene plačati višjo ceno za izdelke z blagovno znamko, saj je višja cena zanje signal kakovosti (Malorgio et al. 2012, Borg in Gratzner 2013). Bremmers (2015) trdi, da potrošniki označevanja izdelkov še ne razumejo, Vázquez in Gonzales (2015) pa navajata, da je dejanska stopnja družbenega ugleda in ekonomske vrednosti večine označb še vedno precej nizka, saj sama vzpostavitev označbe še ne rešuje izzivov, s katerimi se srečujejo lokalni pridelovalci in predelovalci.

Za učinkovito vzpostavitev in poslovanje blagovne znamke je potrebna skupina deležnikov s skupnimi interesi, ki jih povezujejo skupni cilji izboljšanja kakovosti ponudbe območja (Haven-Tanag in Sedgley 2014). Malorgio et al. (2012) navajajo, da je blagovna znamka neučinkovita, če so postopki potrjevanja in nadzora kakovosti ohlapni oziroma neustrezni, saj pridelovalce odvrča od vlaganja v kakovost, s čimer se zmanjša povprečna kakovost izdelka na dolgi rok. Po drugi strani pa tudi določitev visokih standardov ni zagotovilo za visoko kakovost izdelkov (Di Fonzo in Russo 2015). Če je raven zahtevane kakovosti previsoka, ta odvrča proizvajalce od sodelovanja, saj raje prodajajo običajne izdelke, kot pa se soočajo z visokimi stroški inoviranja in kreativnosti pri proizvodnji. Bistveno je, da je vzpostavljen sistem zagotavljanja in spremljanja celovite kakovosti in izvora certificiranih izdelkov in storitev na dolgi rok.

Slovenija ponuja na gastronomskem področju pestro podobo različnosti ter vrsto tradicionalnih in sodobnih regionalnih značilnosti, ki jih predstavlja štiriindvajset gastronomskih regij (Lebe et al. 2006), kjer imamo danes štiristo petinštirideset značilnih ali nosilnih prepoznavnih jedi in pijač ter tri vinorodne dežele (STO 2019). Mnoga živila (npr. buče, marmelade, šparglji idr.), jedi (npr. pražen krompir, čurke, siri idr.) in pijače (jabolčni tolkec, pivo, vino ipd.) so postale tema gastronomskih prireditev in ocenjevanj, ki jih Slovenci in mednarodni turisti radi obiskujejo, se pomerijo v pripravi jedi in pijač ter jih z veseljem pokušajo in ocenjujejo. »*Slovenske jedi vključujejo lokalne sestavine: od pridelkov s polj in vrtov do nabranih sestavin s travnikov in gozdov, od soli z najsevernejših tradicionalnih jadranskih solin, do medu, ki ga nabirajo avtohtone čebele, od vina, ki so ga tod pili že v antiki, do zdravih mineralnih voda, okoli katerih so že stoletja nazaj nastajala slovita zdravilišča.*« (STO 2018, 4).

Deležniki slovenskih ruralnih območij so v zadnjih desetih letih prepoznali potrebo po povezanem razvoju in skupnem nastopanju pri oblikovanju in trženju avtentične lokalne ponudbe, ki pritegne k obisku in omogoča kritično maso pridelkov, izdelkov, storitev in obogatenih doživetij lokalnega okolja. V mnogih primerih udeležajo ta pristop s pomočjo poslovnega modela KBZ, ki so ga razvili v samosvoj model sodelovanja turističnih ponudnikov pri oblikovanju avtentičnih turističnih doživetij in proizvodov lokalnega značaja, med njimi najpogosteje gastronomskih doživetij, ki vključujejo tudi spoznavanje z naravo in kulturno dediščino ob raznoterih rekreacijskih aktivnostih, ki jih omogoča podeželje.

Več kot deset let smo aktivno udeleženi pri strateškem razvoju podeželskih destinacij. Oblikovali smo *Vizijo trajnostnega razvoja 'zeleno' ponudbe turističnega območja Pohorje 2030*, ki je bila oblikovana v sklopu projekta NATREG (Lešnik Štuhec, 2011a). Eden od ukrepov je bila tudi vzpostavitev KBZ, ki smo jo v letu 2012 razvili na območju južnega dela Pohorja, in sicer z imenom Okusi Rogle (Okusi Rogle, n. d.). Sledila je *Vizija trajnostnega razvoja turističnega območja Solčansko (VTRTOS) 2011–2015 s pogledom na 2020* (Lešnik Štuhec, 2011b), ki je izpostavila pomen povezovanja lokalnih ponudnikov v štiri dobavne verige: volna, les, kulinarika in turistična doživetja (Lešnik Štuhec in Slapnik, 2014). *Strategija razvoja in trženja destinacije Bohinjsko 2012–2016 (SRTDB) z vključenim modelom razvoja in trženja destinacije v obravnavanem obdobju* (Lešnik Štuhec et al., 2012) je kot enega od ukrepov vzpostavila KBZ Bohinjsko (Bohinjsko, n. d.). Po letu 2012 se je postopoma gradil pristop k razvoju podeželja in podeželskih turističnih destinacij, ki ga danes predstavlja več kot deset



teritorialnih KBZ, vzpostavljenih po modelu 'Izvirno slovensko'. Te pokrivajo območje Gorenjske, Dolenjske, Osrednje Slovenije in Štajerske. Proces vzpostavljanja sistema vsake od njih temelji na sliki prihodnosti, ki odraža štiri po meri oblikovane faze razvoja produktov in njihovih ponudnikov ter sledi krovnemu dokumentu razvoja slovenske gastronomije (STO 2018).

### 3 Razvoj teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk po modelu 'Izvirno slovensko'

Trinajst KBZ (slika 1), in sicer: Bohinjsko (2012, 2018), Okusi Rogle (2012, 2018), Dobrote Dolenjske (2014, 2019), Srce Slovenije (2016), Idrija izbrano (2018), Jeruzalem Slovenija (2018), Okusiti Laško (2019), Sevnica Premium (2019), Bled Local selection (2019), S haloških bregov (2019–), Naše najboljše (2020–), Kranjska Gora Vrhunsko (2020–) in Dolina Soče (2020–), oblikovanih oziroma nastalih v oblikovanju s skupino strokovnjakov po modelu 'Izvirno slovensko', temelji na sistemih: (i) mreženja v oskrbno-prodajne verige: verige dobaviteljev, verige kupcev in verige prodajnih mest, (ii) podeljevanja pravice do uporabe KBZ za vsak razred produktov posebej ter (iii) celovitega trženja, logistike in prodaje certificirane ponudbe po meri vsake KBZ posebej. Aktivnosti vzpostavljanja novih KBZ v letu 2020 so omejene in so se na primer v Kranjski Gori zaustavile zaradi usmeritev glede koronavirusa.

## Vertikala znamčenja KBZ v Sloveniji po modelu



Slika 1: Kolektivna blagovna znamka po modelu 'Izvirno slovensko'

Vir: ProVITAL, d. o. o.

Model 'Izvirno slovensko' zagotavlja: (i) organizirano gradnjo kakovosti (usposabljanje in svetovanje ponudnikom), (ii) predstavljanje ponudnikov in njihove ponudbe, (iii) klasično in digitalno promocijo in trženje, (iv) v posameznih primerih upravljavci in skrbniki znamk prevzemajo in organizirajo logistiko in prodajo ponudbe, certificirane s KBZ. Govorimo o celoviti, kakovostni in avtentični ponudbi iz določenega geografskega območja z deležniki, povezanimi v verige ponudbe, oskrbne verige in verige prodajnih mest, ki jih povezuje tržno-prodajno-logistični sistem.

Pri razvoju podeželja skozi vzpostavljanje sistema KBZ že od začetka tesno sodelujemo s prof. dr. Janezom Bogatajem, dr. Jano Vilman in drugimi strokovnjaki za posamezna področja ter vzajemno gradimo štiri nivoje modela 'Izvirno slovensko' (slika 2).



Slika 2: Nivoji znamenja po modelu 'Izvirno slovensko'

Vir: ProVITAL, d. o. o.

Na prvem nivoju se spodbuja ponudnike iz opredeljenega območja podeljevanja pravice do uporabe KBZ k povezovanju v verige:

- (i) rokodelcev – rokodelskih izdelkov ter izdelkov unikatnega in industrijskega oblikovanja;

- (ii) pridelovalcev in predelovalcev živil – pridelkov in živilskih izdelkov;
- (iii) gostincev – ponudnikov jedi in pijač, postreženih na gostinski način, z lokalno dodano vrednostjo geografskega območja in vrhunsko kakovostjo v pridelavi, predelavi in oblikovanju gastronomskih užitkov v gostinskih obratih.

Na drugem nivoju se gradi lokalno dodano kakovost doživetij – izkušeni obiskovalcev, in sicer:

- (i) v nastanitvenih obratih z izkustveno lokalno zgodbo;
- (ii) na gastronomskih prireditvah z značilno lokalno ponudbo;
- (iii) z vodenimi gastronomskimi doživetji pri posameznih ponudnikih, kjer se izpostavljata lokalna kultura in dediščina prehranjevanja in bivanja v območju podeljevanja pravice do uporabe KBZ.

Na tretjem nivoju se gradi ambasadorje teritorialnih KBZ, in sicer gre za kompleksno ponudbo, ki jo ponujajo Hiša Dobrote Dolenjske oziroma Domačija, Hiša gastronomije, Delavnica odprtih vrat in Hiša vina, ter spodbuja receptivne agencije k oblikovanju butičnih vodenih gastronomskih doživetij na širšem slovenskem območju.

Četrto nivo povezuje koordinatorje teritorialnih KBZ, oblikovanih po modelu 'Izvirno slovensko', k sodelovanju v skupnem tržno-prodajno-logističnem portalu in skupni promociji lokalno dodane vrednosti ponudbe znamk v slovenskem prostoru in širše, saj za predstavitev destinacij in certificirane ponudbe pogosto zmanjka virov (kadra in denarja), predvsem na področju logističnih sistemov. Povsod pa težijo k nadgradnji ponudbe od izdelkov do vodenih obogatenih gastronomskih doživetij za prepoznane ciljne skupine turistov, ki so pripravljeni za tovrstna doživetja plačati več in spoznati značilne posebnosti lokalnega okolja.

### **3.1 Prvi nivo**

Osnova vzpostavljanja sistema KBZ je vezana na dolgoročno strategijo celovitega trajnostnega in družbeno odgovornega razvoja destinacije. Eden od prvih ukrepov izvajanja akcijskega načrta za prvo in drugo leto je vzpostavitev sistema podeljevanja pravice do uporabe KBZ, ki se začne z določitvijo geografskega območja, ki ga bo znamka pokrivala. Lahko gre za eno ali več občin, v primeru Dobrote Dolenjske gre

za območje cele Dolenjske regije. Drug bistven element vsake KBZ je določitev odstotka živil in gradiv, tehnoloških postopkov, vzorcev oziroma receptur iz lokalnega okolja, ki ga mora minimalno vključevati vsak izdelek ali storitev. Glede na relief in vegetacijske pogoje se lahko zahteva od 30- do 100-odstotno vključevanje lokalnih surovin. Bohinj težko zagotovi več kot 30 % lokalnih živil v jedeh, postreženih na gostinski način, po drugi strani pa destinacije Dolenjska, Laško, Sevnica, Jeruzalem Slovenija ali Maribor z zaledjem nimajo težav zagotoviti vsaj 50–60 % živil v jedeh in pijačah, postreženih na gostinski način, ter 70 % živil v živilskih izdelkih.

Povezovanje na prvem nivoju vključuje vzpostavitev prvih treh verig ponudnikov, in sicer: rokodelcev, kmetij, torej pridelovalcev in predelovalcev, ter po pol leta, ko že imamo prve certificirane pridelke in izdelke, tudi gostincev, ki lahko prej omenjeno vključijo v svojo ponudbo in prijavijo v certificiranje jedi in pijače, postrežene na gostinski način, z lokalno kratko dobaviteljsko verigo.

Usposabljanje ponudnikov na strokovnih delavnicah, skupna in individualna svetovanja za oblikovanje izdelkov in storitev ter njihove celostne vizualne podobe omogočajo individualno rast ponudnikov in njihove ponudbe s kreativnimi pristopi in avtentičnimi zgodbami. Objava v javnem registru ponudnikov in certificirane ponudbe pa omogoča njihovo večjo prepoznavnost tako v notranjem kot v prostoru zunaj destinacije, za katero se podeljuje pravica do uporabe certifikata KBZ. Povezana ponudba več ponudnikov iste oziroma različnih verig je velika dodana vrednost destinacije, predvsem če so izdelki in storitve opremljeni s privlačno zgodbo, ki vsakič znova pritegne k nakupu.

### 3.2 Drugi nivo

Na drugem nivoju gradimo ponudbo storitev, in sicer nastanitvev, gastronomskih in drugih prireditev ter vodenih doživetij z lokalno dodano vrednostjo, ter usposabljammo in svetujemo ponudnikom.

Certificiranje nastanitvenih obratov je kompleksno dejanje, saj morajo biti ponudniki vključeni v *Zeleno sbemo slovenskega turizma* in biti nosilci enega od okoljskih znakov za nastanitvene obrate. Ocenjevalna merila se nanašajo na lokalno dodano vrednost skozi: lokalne in trajnostne materiale in mojstre, na primer pri gradnji in opreми;

zgodbo hiše in ambient, ki odraža geografsko umeščenost in prinaša značilnosti krajine v bivanjski prostor; kratko oskrbno prehransko verigo za zajtrk in druge obroke; značilne lokalne/regionalne jedi v jedilnem listu; mehko mobilnost in vse druge vidike zelenega poslovanja, ki so učinkovito promovirane na vseh stopnjah odločanja turista za prihod oziroma bivanje v destinaciji; možnost nakupa lokalne certificirane ponudbe izdelkov, storitev (npr. zabojček z bohinjimskim zajtrkom v apartmajski ponudbi destinacije Bohinj) in celovitih doživetij, kot je vožnja s kanujem po Bohinjskem jezeru z nahrbtnikom za piknik, ki omogoča spoznavanje okusov Bohinjskega sredi jezera.

Na drugem nivoju se lahko za certifikat KBZ neke destinacije potegujejo tudi organizatorji gastronomskih in drugih prireditev. Na primer prireditve Praznik Pohorskega lonca, ki nosi znak kakovosti Okusi Rogle, je bila ena prvih certificiranih prireditev. Omeniti velja gastronomsko prireditev Festival idrijskih žlikrofov, za katero je organizator prejel certifikat in s tem pravico do uporabe KBZ Idrija izbrano. Tudi pri prireditvah se pri usposabljanju in svetovanju organizatorjem izpostavlja trajnostno in družbeno odgovorno poslovanje in lokalno dodano vrednost, in sicer pri načrtovanju, izvajanju in evalviranju posameznih programskih sklopov prireditve, ki naj bi zajela fokusirano specializirano, pa vendar nišno raznolike ciljne skupine obiskovalcev. *Bela knjiga prireditve* izpostavlja pomen verige lokalnih partnerjev, ki s premišljenim načrtovanjem gradijo rdečo nit in vsakoletno specializirano tematiko tradicionalne prireditve, ki ima ob gastronomski tudi vsebino drugih privlačnih zgodb za obiskovalce, na primer etnološko, zgodovinsko, športno-rekreativno idr. Posebna pozornost je namenjena celoviti digitalni in klasični promociji, varnosti in uporabi ekološko razgradljivih materialov ter njihovemu recikliranju oziroma ponovni uporabi za zero waste poslovanje. Priporočila ob ocenjevanju prireditve pa ponujajo možnosti za njeno nadgradnjo do naslednjega ocenjevanja, saj je treba certifikat po treh letih obnoviti.

Posebno pozornost se namenja usposabljanju in svetovanju ponudnikov pri oblikovanju butičnih vodenih doživetij, ki temeljijo na aktivnostih posameznega ponudnika ali nekaj teh na določeni lokaciji. Ključno vlogo imajo izvajalci vodenih doživetij, in sicer lastniki kmetij, vinogradniki, rokodelci in drugi izvajalci ogledov, pokušenj in delavnic ter lokalni turistični vodniki, ki lahko priskočijo na pomoč tudi takrat, kadar je treba zgodbo prevesti v mednarodne jezike. Ocenjuje se tržno privlačna, že prodajana personalizirana butična ponudba za 2–15 gostov, z jasno

umestitvijo v prostor in čas, ki temelji na že certificiranih živilih, gradivih in storitvah s certifikatom KBZ. Standardi izvajanja doživetij ob celovitem izgledu in urejenosti lokacije ponudnika in njenih sestavnih delov, vključujoč podobo izvajalca doživetja in inventarja, s pomočjo katerega se to izvaja, opredeljujejo tudi marketinške aktivnosti, lokalno dobaviteljsko verigo, trajnostno in družbeno odgovorno poslovanje ponudnika, dostopnost (gibalno, informacijsko, doživljajsko, finančno) za različne ciljne skupine, mehko mobilnost in primernost gastronomske vsebine tudi za tiste, ki imajo kakršnekoli diete in prehranske posebnosti.

### 3.3 Tretji nivo

Na tretjem nivoju se srečujemo s potencialnimi ambasadorji posamezne KBZ, ki ponujajo ob pridelavi in predelavi živil oziroma gradiv v rokodelske izdelke tudi vodena doživetja in v lastni hiši prodajajo ob lastni tudi certificirano ponudbo ostalih ponudnikov. So glasniki KBZ in najboljši promotorji. V tej kategoriji se je trenutno moč prijavit v certificiranje za pridobitev pravice do uporabe certifikata KBZ za Delavnico odprtih vrat, Hišo gastronomije, Hišo Dobrote Dolenjske, Hišo vina. Za pridobitev naziva Hiša gastronomije je treba izpolniti zelo stroga merila, ki so zapisana v pravilniku in ocenjevalnem listu, po katerem sta bila doslej proučevana dva prijavitelja, in sicer Restavracija Pavus na gradu Laško – KBZ Okusiti Laško in Gostilna Repovž v Šentjanžu – KBZ Sevnica Premium. Ocenjevalna merila se nanašajo na splošne in senzorične kriterije. Med splošnimi kriteriji je bistveno, da je ponudba jedi in pijač prilagojena štirim letnim časom, da vključuje več kot določen delež (npr. 50–70 %) sezonskih lokalnih in regionalnih živil, ki pridejo v hišo z vzpostavljeno verigo lokalnih in regionalnih ponudnikov oziroma so pridelana na lastni kmetiji. Pomembno je tudi, da ponudnik vključuje v gastronomsko ponudbo pridelke višje kakovosti, certificirane jedi v nacionalnih ali evropskih shemah, nagrajena vina z najuglednejšimi svetovnimi nagradami, naravna ali ekološka vina ipd. ter da ponuja izjemen izbor lokalne in regionalne ponudbe vin. Pričakuje se, da se vsak dan ponuja enega ali več degustacijskih oziroma tematskih menijev z vinsko in drugo spremljavo ter da ponudnik zaposluje visokokakovosten kader v kuhinji in strežbi, ki je vsaj nacionalno prepoznaven. Pozornost je namenjena tudi kakovosti bivanja ob uživanju izvrstne gastronomske ponudbe, ki naj temelji na lokalnih gradivih, na primer ambient (notranjost in okolica) izraža lokalno pripadnost, kar velja tudi za izbran, jedem in pijačam primeren, dopadljiv in okolju prijazen drobní inventar. Zelo pozitivno se ocenjuje ponudba raznolikih gastronomskih doživetij, na

primer pokušnje in delavnice za strokovnjake in ljubitelje, k čemur se vabi tudi zunanje predavatelje in demonstratorje, ter dejstvo, da je ponudnik aktiven pri promociji gastronomske regije na regionalnem, nacionalnem in internacionalnem nivoju, ob tem, ko je vključen v mednarodno/-a gastronomsko/-a interesno/-a združenje/a (npr. Chaine des Rôtisseur, JRE, Gault & Millau, Michelin Guide, The Slovenia Restaurant Awards idr.). Pod merilo izpolnjevanje drugih kriterijev trajnostnega in družbeno odgovornega poslovanja se razumejo trajnostni management kadrov, mehka mobilnost, prodaja lokalnih izdelkov, predstavitev lokalnih ponudnikov idr. Splošnim sledijo klasična merila senzoričnega ocenjevanja, ki se nanašajo na videz, vonj, okus, strokovnost priprave jedi in pijač ter način postrežbe, izvirnost pri oblikovanju jedi in pijač ter serviranju in predstavljanju zgodbe le-teh ter povezanost z lokalnim/regionalnim okoljem in prehransko oziroma pivsko kulturo okolja, ki se nanaša tudi na vključevanje lokalnih oziroma regionalnih receptur in dobaviteljev, ter seveda možnost uporabe v gostinski ponudbi skozi leto – sezonskost in vrednost za prodajno ceno. Posebna kategorija je tudi nagrajenost. Pri ocenjevanju Restavracije Pavus sta bila bistvena filozofija *chefa* Marka Pavčnika in njegov subtilni odnos do bogastva okusov, mavrice vonjav in palete barv, ki presenetijo in navdušujejo; lokalno, sveže in sodobno je inspiracija, ki jih vodi v kuhinji (pavus.si, b. d.), prav tako pa so močno vpeti v lokalno okolje in trajnostno poslovanje. Izjemno je na primer sodelovanje z ekološko kmetijo Očko. Vsaj pol leta vnaprej gradijo povezavo od vil do vilic z usklajenim sejalnim načrtom in tako zagotavljajo nabavo oziroma odkup visokokakovstnih ekoloških pridelkov.

V okviru znamke Dobrote Dolenjske sta ambasadorja znamke v kategoriji Hiša Dobrote Dolenjske Gostilna oziroma Domačija Repovž (gostilna-repovz.si, b. d.) in Domačija Novak (domacijanovak.eu, b. d.). Oba ambasadorja ponujata odlična butična gastronomska doživetja za stacionarne goste, saj zadovoljujeta kriterije za pridobitev pravice do uporabe certifikata za nastanitvene kapacitete, sta prepoznana po odlični gastronomski ponudbi in lastni certificirani ponudbi izdelkov, ob lastnih pa prodajata tudi ponudbo drugih certificiranih ponudnikov. Gosti se lahko preizkušajo v gastronomskih programih delavnic za *chefovim* štedilnikom ali se pustijo razvajati ob kreativno založeni gastronomski mizi. Bistveni sta filozofija hiše in pripoved zgodbe družine, ki se je posvetila gastronomiji in predstavlja posamezne gastronomske kreacije – jedi in pijače, za katere živila so bila pridelana in predelana na lastni kmetiji ali pri lokalnih ponudnikih, ki sestavljajo kratko dobavno verigo. Gosti pa skupaj z domačini spoznavajo tudi gastronomske značilnosti slovenskih

regij in odnesejo odlične certificirane hišne izdelke domov, da lahko podoživljajo okuse, ki so jih spoznali ob druženju z ambasadorji KBZ.

Vsaka KBZ lahko razvije svojo kategorijo ambasadorjev. Za KBZ Jeruzalem Slovenija je bil oblikovan pravilnik z vsemi pripadajočimi dokumenti za ocenjevanje kategorije Hiša vina in samo trenutna situacija z epidemijo bolezni COVID-19 je razlog, da še nimamo podeljenih certifikatov ambasadorjem te kategorije. Za KBZ Bohinjsko se oblikuje pravilnik za kategorijo Delavnica odprtih vrat, s katero se spogleduje rokodelska delavnica Rauter, v kateri lahko obiskovalci sami izdelajo spominek ali darilo s spominom na preživljanje počitnic v Bohinju.

Ambasadorje se, tako kot ostale ponudnike, spodbuja k vstopu v *Zeleno sbemo slovenskega turizma* in pridobivanju enega izmed okoljskih znakov za trajnostno poslovanje ter vzpostavljanje možnosti mehke mobilnosti, gradnjo lokalne dobaviteljske verige ter sodelovanje z lokalnimi vodniki in drugimi prejemniki pravice do uporabe certifikata KBZ za nenehno gradnjo butičnih vodenih doživetij.

Prav posebna kategorija v tretjem nivoju je namenjena sprejemnim turističnim agencijam – agentom, ki oblikujejo butična gastronomska doživetja v lokalni destinaciji oziroma v regiji in jih z lokalno/regionalno zgodbo ponujajo – tržijo in prodajajo prepoznanim nišnim ciljnim skupinam turistov. Na dobri poti do pridobitve tovrstnega certifikata, ko bo vzpostavljena dokumentacija, je turistična agencija Pohorje tours, ki je predstavljena v desetem poglavju.

### 3.4 Četrti nivo

Zadnji, četrti nivo modela razvoja KBZ je vezan na vzpostavitev trženjsko-logistično-prodajnega sistema, saj nam vse skupaj nič ne pomaga, če izdelek po najkrajši možni poti ne pride od kmeta do gostinca, javne ustanove, tržnice, mesta oziroma turista, ki je pripravljen privlačno zgodbo doživeti v lokalnem okolju. KBZ so torej tudi orodje povezovanja podeželja z urbanim okoljem, saj si vsi ponudniki, katerih destinacije še niso svetovno prepoznane, želijo prodajati viške svoje ponudbe v urbanih središčih, kjer si obetajo višje cene. Prav zato je oblikovan poslovnik za poslovanje Hiše gastronomije, kjer bi na enem mestu našla prostor certificirana ponudba vseh KBZ, vzpostavljenih po modelu 'Izvorno slovensko', ob njej pa tudi informacijska točka o destinacijah in receptivna agencija, ki bi oblikovala, tržila,



prodajala in s skupino odličnih vodnikov za gastronomska butična doživetja omogočala spoznavati podeželje izletnikom in večdnevnim gostom na krožnih popotovanjih. Ključno vlogo bi imel okuševalni prostor, kjer bi ob gastronomski mizi s pokušnjo in zgodbo pritegnili k obisku vsake posamezne destinacije s certificirano ponudbo KBZ.

#### **4 Kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izvirno slovensko'**

Ponudba KBZ, vzpostavljenih po modelu 'Izvirno slovensko', je predstavljena v nadaljevanju.

##### **4.1 KBZ Bohinjsko/From Bohinj**

S KBZ Bohinjsko/From Bohinj je označen izbor kakovostnih živilskih izdelkov (181) Bohinja. Certifikat nosijo tudi lokalne in regionalne jedi (81) v gostinskih lokalih na območju Bohinja in razni rokodelski izdelki (132), pa tudi nastanitveni obrati (8) in vodena gastronomska doživetja (32) v osrčju Triglavskega narodnega parka. Center kakovosti Bohinjsko je postal pomemben spodbujevalec podjetnih priložnosti in celovite vizualne podobe bohinjske ponudbe (skupaj 434 certificiranih izdelkov in storitev 72 ponudnikov) (bohinjsko.si, b. d.). Je pa tudi pobudnik vzpostavljanja drugih KBZ na območju Julijskih Alp, in sicer KBZ Bled Local selection, KBZ Kranjska Gora Premium, KBZ Dolina Soče in drugih. Aktivnosti Centra kakovosti Bohinjsko so predstavljene v osmem poglavju.

##### **4.2 KBZ Okusi Rogle**

KBZ Okusi Rogle/Tastes of Rogla (okusi-rogles.si, b. d.) ponuja odlične živilske (124) in rokodelske (62) izdelke, jedi in pijače (37), vodena gastronomska doživetja (15) in eno gastronomsko prireditev 39 ponudnikov na območju Turistične destinacije Rogla – Pohorje (občine: Zreče, Slovenske Konjice, Vitanje in Oplotnica). Filozofija kartuzijanov, ki so močno zaznamovali življenje pod južnimi obronki Pohorja, je osrednja rdeča nit zgodb ponudnikov in je predstavljena v devetem poglavju.

### 4.3 KBZ Dobrote Dolenjske

Dobrote Dolenjske/Dolenjska Delights so »odlična znamka, s številnimi certificiranimi, enotno oblikovanimi živilskimi izdelki« (STO 2018, 19). Visokokakovostno ponudbo Dolenjske (455 lokalnih izdelkov 73 dobaviteljev iz Dolenjske, Kočevskega, Ribniškega in Bele krajine) so ponesli po Sloveniji in svetu – prodajna mesta s certificirano ponudbo (živilskih in rokodelskih izdelkov) v Trebnjem in Ljubljani (po mnenju New York Timesa ena od desetih točk, ki jih je nujno obiskati v Ljubljani), prodajne vitrine na bencinskih servisih in spletna prodajalna. V sklopu certificirane ponudbe najdemo tudi gostinsko ponudbo, vodena gastronomska doživetja, nastanitvene obrate in dva ponudnika v posebni kategoriji Hiša Dobrote Dolenjske (dobrote.dolenjske.si, b. d).

### 4.4 KBZ Srce Slovenije

S KBZ Srce Slovenije s sedežem v Litiji (srce-slovenije.si, b. d.) so označeni živilski (156) in rokodelski (103) izdelki z območja med Kamnikom in Šentrupertom, torej le korak iz prestolnice Slovenije. Certifikate je pridobilo 29 rokodelcev in 26 pridelovalcev in predelovalcev živil. Zelo močna je rokodelska zasedba ponudnikov, ki obuja bogato kulturno dediščino območja.

### 4.5 KBZ Idrija izbrano

KBZ Idrija izbrano označuje rokodelske (44) in živilske (35) izdelke, jedi in pijače, postrežene na gostinski način (6), gastronomske prireditve (1) in vodena doživetja (5) na območju Unescovega Globalnega Geoparka Idrija (idrija-izbrano, b. d.). Izjemna narava, gorska območja z omejenimi dejavniki in bogata dediščina rudarjenja, čipkarstva in izdelovanja idrijskih žlikrofov so temeljno izročilo certificirane ponudbe.

### 4.6 KBZ Jeruzalem Slovenija

S KBZ Jeruzalem Slovenija (jeruzalem-slovenija.si, b. d.) je označen velik nabor živilskih (142) in rokodelskih (67) izdelkov ter (3) gastronomskih prireditev na območju Ormoža, Svetega Tomaža in Središča ob Dravi, skupaj torej 212 produktov 54 ponudnikov. Velik odziv na prvi razpis za ocenjevanje ponudbe za pridobitev

pravice do uporabe KBZ Jeruzalem Slovenija je odraz pridnih rok Prlekov, ki želijo svojo odlično kulinarično ponudbo, vina, sokove in predvsem ekološko pridelana živila predstaviti širši javnosti.

#### **4.7 KBZ Okusiti/Taste Laško**

Okusiti/Taste Laško je KBZ z območja petih občin ob reki Savinji s središčem v Laškem (občine Laško, Celje, Štore, Vojnik in Radeče) (okusiti-lasko.si, b. d.). S certifikatom se lahko pohvalijo odlični pridelki ter živilski (125) in rokodelski (40) izdelki, jedi in pijače v gostinskih obratih (8) ter ambasador Hiša gastronomije – Restavracija Pavus. Skupaj je certifikate za kakovostno ponudbo z lokalno dodano vrednostjo prejelo 49 ponudnikov. Izpostaviti velja pregreto smetano in jedi, ki jih ponujajo gostinci s tem izjemno okusnim živilom.

#### **4.8 KBZ Bled Local selection**

S KBZ Bled Local selection (bled-local-selection.si, b. d.) se označuje ponudba živilskih (27) in rokodelskih (23) izdelkov ter jedi in pijač, postreženih na gostinski način (11) 25 ponudnikov v unikatnem območju Bleda in njegove okolice. Med rokodelskimi izdelki velja izpostaviti odlično zgodbo in upodobitev rajske ptice ter med živilskimi izdelki blejski med, sir in rezino. Pohvale vredna je tudi skrb gostincev za vključevanje lokalnih pridelkov v jedi, kot so prgini štruklji in meni Gorenjski izbor v Grand hotelu Toplice.

#### **4.9 KBZ Sevnica Premium**

KBZ Sevnica Premium (sevnica-premium.si, b. d.) predstavlja vrhunsko ponudbo živilskih (48) in rokodelskih (5) izdelkov ter jedi in pijač (19), postreženih na gostinski način 21 ponudnikov na območju občine Sevnica.

Izpostaviti velja odlična vina in sokove, testenine, lešnike, izdelke iz ovčjega mleka in sevaniško salamo. Drugi nivo vzpostavljanja KBZ je bil v letu 2020 zaustavljen zaradi ukrepov vlade glede pandemije bolezni COVID-19.

#### 4.10 KBZ S haloških bregov

Za KBZ S haloških bregov je bilo izvedeno testno ocenjevanje izdelkov iz območja 10 občin Haloz (lifetograsslands.si, b. d.), ki je pokazalo izjemno bogato bero lokalnih izdelkov, tako rokodelskih kot prehranskih. Sami pogoji za testno ocenjevanje se precej razlikujejo od ostalih KBZ, saj so se lahko prijavi na razpis za ocenjevanje le izdelki, pridelani in predelani s trajnostnim kmetovanjem, ki ohranja vedno bolj redka, pisana, vrstno pestra travišča z divjimi orhidejami in visokodebelne travniške sadovnjake na opredeljenem območju Haloz. Med živili so po številčnosti izstopali izdelki iz sadja, suhomesnati in mlečni izdelki. Mnogi med njimi so bili odlične kakovosti, mnogi od teh pa še nimajo oblikovane celostne vizualne podobe, saj lastniki še niso registrirani za njihovo predelavo in prodajo, kar jih loči od drugih KBZ.

#### 4.11 KBZ Naše najboljše

KBZ Naše najboljše zajema območje Maribora z Dravsko dolino in Dravskim poljem, Pohorje in Kozjak ter Slovenske gorice, skupaj 22 občin (visitmaribor.si, b. d.). Z aktivnostmi se je začelo v letu 2020. Certifikate so prejeli ponudniki za 49 rokodelskih in 86 živilskih izdelkov. V mesecu novembru načrtovano ocenjevanje jedi in pijač, postreženih na gostinski način, je bilo treba prestaviti na kasnejši čas. Izpostaviti velja kakovostna vina in žgane pijače ter marmelade, hruškov sok, bučno olje, mlečne in izdelke iz medu, napitek mlade pirine trave in prekajeno meso. Tako rokodelski kot živilski izdelki potrebujejo zgodbo, zapisano v celostno vizualno podobo.

### 5 Poslovnik vzpostavljanja KBZ po modelu 'Izorno slovensko'

Z vzpostavljanjem teritorialnih KBZ se dolgoročno zagotavlja strateški razvoj podeželja v verige povezanih ponudnikov, ki gradijo lastno in celovito ponudbo destinacije pod skupno vizualno podobo KBZ in certifikata, ki ga na svoje izdelke in promocijske materiale dodajo ponudniki. Skupno trženje, prodaja in logistika so zasnova podjetniškega centra kakovosti, ki deluje v dobrobit vseh povezanih deležnikov.

Na prvem nivoju razvoja KBZ se skupaj s projektno in delovno skupino, ki jo sestavljajo predstavniki najpomembnejših institucij in ponudnikov kategorij ocenjene ponudbe, oblikujejo (i) posnetek stanja potencialnih ponudnikov v posameznih verigah, (ii) namen, vrednote, vizija, poslanstvo, imidž in strateški ter trženjski cilji KBZ ter (iii) model vzpostavljanja procesa celovitega razvoja podeželja skozi KBZ – center kakovosti.

Center kakovosti z delovno skupino za kakovost skrbi za: (i) načrtovanje in upravljanje celovite kakovosti v turistični destinaciji; (ii) razvoj in upravljanje: destinacijske znamke; KBZ; destinacijskih storitev, prireditev, dogodkov, integralnih turističnih produktov in verig zanje; dobaviteljskih oskrbnih verig za ponudnike; verige prodajnih mest z letnim koledarjem odprtih vrat ponudnikov; verige kupcev – javne ustanove in gostinski obrati; (iii) nagrajevanje in vzdrževanje kakovosti ponudbe s KBZ; (iv) nadgradnjo kakovosti ponudbe storitev javnih služb in spodbujanje aktivnosti zasebnih ponudnikov za zagotavljanje celovitih personaliziranih zgodb; (v) razvoj kadrov na vseh področjih trajnostnega poslovanja in družbeno odgovornega delovanja; (vi) monitoring in evalvacijo celovitega poslovanja.

Poslovniki vzpostavljanja KBZ po modelu 'Izvirno slovensko' izpostavlja akterje z jasno opredeljenimi aktivnostmi. Lastnik in upravljavec/skrbnik KBZ sta pogosto ista pravna oseba, ki je odgovorna in določa ostale akterje: koordinatorja ocenjevanja in koordiniranja procesa razvoja sistema znamčenja, člane projektne in delovne skupine, ki podajajo mnenja k dokumentacij in ceniku, člane strokovnih komisij za ocenjevanje ter pogoje, ki jih morajo izpolnjevati ponudniki, da lahko prijavijo ponudbo v ocenjevanje.

Koordinator: (i) koordinira projekt vzpostavitve KBZ ter posreduje informacije članom projektne in delovne skupine, prijaviteljem in članom strokovnih komisij za ocenjevanje ponudbe, certificirane s KBZ, članom komisije za reševanje pritožb ter širši javnosti; (ii) koordinira postopek ocenjevanja (sprejema vloge in prijave, svetuje prijaviteljem in sprejema produkte v ocenjevanje); (iii) vodi dokumentacijo (ocenjevalne liste, poročila, sklepe, certifikate); piše poročila in sklepe ter jih predloži v pregled in podpis članom strokovne komisije za ocenjevanje; (iv) skrbi za arhiv, fototeko in register certificirane ponudbe; (v) skrbi za in usklajuje promocijo, trženje, logistiko in prodajo ponudbe, certificirane s KBZ.

Člani Strokovne komisije za ocenjevanje ponudbe, certificirane s KBZ: (i) oblikujejo vsebino dokumentov (pravilnike, ocenjevalne liste, vlogo, prijave, poročila, sklepe, certifikate), ki omogočajo izvajanje sistema ocenjevanja produktov s KBZ; (ii) izvajajo ocenjevanje in oblikuje vsebino poročil in sklepov ocenjenih produktov; (iii) podeljujejo pravico do uporabe KBZ; (iv) izvajajo nadzor nad podeljenimi pravicami do uporabe KBZ; (v) skrbijo za izbor – najvišjo kakovost produktov, ki imajo pravico do uporabe znaka KBZ.

Prijavitelj: (i) izpolni vlogo in vstopi v mrežo ponudnikov KBZ – se vključi v eno od verig povezanih ponudnikov ponudbe, certificirane s KBZ; (ii) prijavi produkte v ocenjevanje s prijavo za posamezen pridelek, izdelek ali storitev; (iii) dostavi produkt v ocenjevanje oziroma sprejme komisijo za ocenjevanje ponudbe, certificirane s KBZ; (iv) sklene pogodbo in spoštuje zapisana določila; (v) certificirano ponudbo označi s celotno grafično podobo (CGP) KBZ – skladno s priročnikom CGP KBZ; (vi) sodeluje na prireditvah s certificirano ponudbo; (vii) je promotor in glasnik KBZ.

Dokumentacija zaobjema: (i) sistem ocenjevanja kakovosti in izvora – porekla ponudbe, certificirane s KBZ; (ii) sistem podeljevanja pravice do uporabe certifikata KBZ; (iii) sistem zagotavljanja kakovosti in izvora certificirane ponudbe s KBZ; (iv) sistem celovitega trženja, prodaje in logistike certificirane ponudbe.

### **5.1 Sistem ocenjevanja kakovosti in izvora – porekla ponudbe, certificirane s kolektivno blagovno znamko**

S *Poslovníkom o podeljevanju pravice do uporabe vsake posamezne teritorialne KBZ* je določen sistem ocenjevanja ponudbe – izvora in kakovosti ter zagotovljen nadzor nad enakomerno kakovostjo certificirane ponudbe.

Sistem ocenjevanja opredeljuje postopek prijave v ocenjevanje za vse kategorije produktov, ki se uradno začne z javno objavljenim razpisom za ocenjevanje ponudbe, za katero bi ponudniki želeli pridobiti pravico do uporabe certifikata KBZ.

Na usposabljanju ponudnikov pred ocenjevanjem je predstavljen sistem ocenjevanja z vsjo pripadajočo dokumentacijo in ocenjevalnimi merili oziroma ocenjevalnimi listi in poročilom, ki ga izda strokovna komisija za ocenjevanje za vsak ocenjen izdelek, prav tako tudi obrazca sklep in certifikat, s katerima se potrdi pridobitev pravice do uporabe certifikata KBZ. Ponudniki so vabljeni tudi na individualna svetovanja za oblikovanje ponudbe in njene celostne vizualne podobe.

V sklopu razpisa so objavljeni dokumenti: (i) vloga podjetja za vpis v Mrežo ponudnikov KBZ, (ii) prijava za pridobitev pravice do uporabe KBZ za vsako kategorijo produktov in (iii) pravilnik (s podprilniki) o ocenjevanju za vsako kategorijo produktov za pridobitev pravice do uporabe KBZ DS.

Strokovna komisija za ocenjevanje ocenjuje skladno z vnaprej pripravljenimi pravilniki, ki določajo tudi ocenjevalna merila ter izda poročilo in sklep za vsak ocenjen izdelek ali storitev ter skupno poročilo celotnega ocenjevanja za vsako kategorijo izdelkov in storitev. Vsak izdelek oziroma storitev fotografira profesionalni fotograf.

Pri rokodelskih in živilskih izdelkih so vrste izdelkov, ki se lahko pošljejo v ocenjevanje, določene v dotičnih pravilnikih, enako velja tudi za jedi in pijače. Gostinci lahko prijavijo jedi in pijače iz kulinarčne piramide dotične destinacije ali hišne jedi s tradicijo ali sodobnostjo gostinskih ponudnikov območja podeljevanja pravice do uporabe KBZ, ki jo za vsako opredeljeno območje oblikuje prof. dr. Janez Bogataj.

Nastanitveni obrati, gastronomske prireditve in vodena doživetja imajo natančno razdelane pravilnike in ocenjevalna merila. Na delavnicah s ponudniki se jasno predstavijo način ocenjevanja in merila za pridobitev pravice do uporabe KBZ. Pri ocenjevanju sodelujejo strokovnjaki za specifična področja, ki ponudnikom svetujejo na licu mesta in oblikujejo obširna poročila – priporočila za nadgradnjo. Vodena doživetja se po izvedeni delavnici, kjer se oblikuje program in svetuje ponudniku, ocenjujejo v dvostopenjskem sistemu – najprej s predstavitvijo turističnega programa, ki je bil že vsaj trikrat izveden, na sedežu lastnika KBZ, kjer člani strokovne komisije dobijo vpogled v samo izvedbo, in po določenem času še na terenu.

Kadar izdelki in storitve zadostujejo merilom kakovosti in izvora – porekla živil in gradiv, manko pa se zaznava pri zgodbi in celostni vizualni podobi izdelka oziroma storitve, imajo prijavitelji možnost izdelek oziroma storitev nadgraditi ob individualnem svetovanju in poslati v nadaljnjo presojo.

## **5.2 Sistem podeljevanja pravice do uporabe certifikata kolektivne blagovne znamke**

Prijavitelji, ki želijo pridobiti pravico do uporabe KBZ, morajo ob posebnih izpolnjevati tudi splošne pogoje: (i) registrirani morajo biti kot pravne ali fizične osebe za določeno proizvodnjo oziroma izvajanje storitev; (ii) sedež podjetja mora biti registriran na območju podeljevanja pravice do uporabe KBZ; (iii) izpolnjevati morajo zakonsko določene predpise in standarde; (iv) celotna proizvodnja in prodaja morata biti sledljivi; (v) produkti, poslani v ocenjevanje, morajo zagotavljati ustrezno kakovost; (vi) izdelki morajo biti pridelani oziroma proizvedeni oziroma opremljeni in storitve izvajane na naravi in ljudem čim prijaznejši način; (vii) izvor – poreklo idej, gradiv, živil, vzorcev, postopkov izdelave izdelkov oziroma izvedbe storitev mora biti v določenem odstotku za izdelke ter jedi in pijače (recepture in tehnologija priprave jedi in pijač) iz območja, ki ga pokriva KBZ, oziroma 100% iz območja Slovenije oziroma območja utečene dobaviteljske verige za ponudnike, razen če gradiv oziroma živil za določene izdelke/storitve (jedi in pijače) ni mogoče zagotoviti v Sloveniji, nosijo pa močno zgodbo destinacije (vendar je v njih manj kot 30 % živil oziroma gradiv iz tujine); (viii) rokodelski izdelki ter izdelki unikatnega in industrijskega oblikovanja naj temeljijo predvsem na naravnih gradivih in gradivih, ki so značilna za območje in upoštevajo rokodelsko kulturno dediščino regije ter umetniški vtis območja, ki ga pokriva KBZ; (ix) zaželeno je, da nosilci aktivnosti v lastno ponudbo vključijo promocijo in prodajo pridelkov, izdelkov in storitev, certificiranih s KBZ (prodajne kredence, gajbice ali police, promocijski filmi, brošure itd.).

Po zaključenem ocenjevanju ter prejemu sklepa in certifikata se s prijaviteljem podpiše pogodba, katere priloga je priložnik CGP KBZ, nakar se ponudnika in certificirano ponudbo vpiše v register, ki je javno objavljen na spletni strani lastnika oziroma upravljavca in skrbnika KBZ. Vodijo se arhiv, fototeka in register ponudnikov.



### **5.3 Sistem zagotavljanja kakovosti in izvora certificirane ponudbe s kolektivno blagovno znamko**

Podeljena pravica do uporabe certifikata KBZ velja za pridelke in živilske izdelke ter jedi in pijače, postrežene na gostinski način, dve leti, za rokodelske izdelke pa tri leta. Po pretečenem času morajo biti produkti preverjeni oziroma ponovno ocenjeni in tako je pravica do uporabe KBZ podeljena za naslednje obdobje.

Strokovna komisija lahko izvede nadzor nad zagotavljanjem kakovosti in izvora – porekla certificiranih izdelkov in storitev nenajavljeno, kadarkoli v času veljavnosti certifikata.

Kadar Komisija za ocenjevanje po uradni dolžnosti ali na podlagi prijave ugotovi, da je upravičenec do uporabe KBZ kršil določbe pravilnika/-ov ali ravnal v nasprotju s sklepi in pogodbo, mora lastniku oziroma upravljavcu in skrbniku KBZ nemudoma predlagati, da obravnava ugotovljeno in s strani strokovne komisije argumentirano kršitev. Lastnik oziroma upravljavec in skrbnik KBZ kršitelju izreče kazen po predvidenih ukrepih (ustni opomin, pisni opomin, odvzem pravice do uporabe certifikata).

### **5.4 Sistem celovitega trženja, prodaje in logistike certificirane ponudbe**

Upravičenci do uporabe certifikata KBZ s pogodbo dogovorijo poslovna razmerja z lastnikom in upravljavcem oziroma skrbnikom in nosilcem KBZ o promociji in trženju ter predstavljanju certificirane ponudbe, in če obstaja, s podjetjem za logistiko, ki skrbi za najkrajšo možno distribucijsko pot od njive do krožnika. Tako se vzpostavljata kratka oskrbno-prodajna mreža in poenostavljena logistika do gostincev, javnih ustanov, prodajaln z lokalno ponudbo in končnih potrošnikov.

V sklopu centra kakovosti izvaja skrbnik za trženje promocijske aktivnosti za gradnjo prepoznavnosti KBZ in ponudnikov ter ponudbe, certificirane z njo, tako z digitalnimi kot s klasičnimi orodji. S promocijsko akcijo »dnevi ali vikendi odprtih vrat ponudnikov«, ki imajo pravico do uporabe certifikata KBZ, se izvajajo kolektivne kampanje na širšem regionalnem nivoju, ki so namenjene domačinom (lokalni/regionalni nivo) in turistom. Ponudniki odprejo vrata lastnih hiš in

poskušajo navdihniti z doživetji, ki so prilagojena priložnosti – rdeči niti promocijske kampanje.

Receptivne turistične agencije tržijo in izvajajo celovita gastronomska vodena doživetja po destinacijah in skrbijo za dober glas kakovostno izvedenih storitev. Turistična agencija in avtobusni prevoznik Pohorje tours vozita podobe destinacije na lastnih avtobusih in tako promovirata lepote krajine ter njenih živalskih in rastlinskih vrst tudi zunaj Turistične destinacije Rogla – Pohorje.

Vodilne destinacije v lastne digitalne strategije trženja vključujejo hierarhijo znamčenja destinacijske in KBZ ter v letni program trženjskih aktivnosti vključujejo prireditve in dogodke, v katere so vključene verige lokalnih ponudnikov s certificirano ponudbo.

Mnoge KBZ imajo vzpostavljen sistem prodajnih mest ponudbe, certificirane s KBZ, tako fizično kot spletno. S tem je zagotovljena možnost domačinom in obiskovalcem, da pokusijo in kupijo certificirane izdelke z lokalno dodano vrednostjo na lokalni tržnici in drugih prodajnih mestih.

## 6 Zaključek

Vzpostavitev KBZ in certificirane ponudbe z njimi je v glavnini primerov sledila ali nastajala vzporedno s strateškim razvojem ruralne destinacije in destinacijske znamke. Izkušnje iz lokalnega okolja kažejo, da se ponudniki in lokalni kupci veliko bolj identificirajo s KBZ kot z destinacijsko znamko in jo tudi prej posvojijo in bolj zavzeto komunicirajo.

Uvajanje modela razvoja lokalnega okolja vpliva na: (i) povezovanje in sodelovanje ponudnikov v kratkih dobavnih verigah, (ii) rast kakovosti celovite ponudbe od njive do krožnika in vodenih doživetij, (iii) razvoj novih in povezanih izdelkov, storitev in doživetij – izkušenj, (iv) udejanjanje poslovnih idej, (v) čezsektorsko sodelovanje in vzpostavljanje lokalne/regionalne oskrbe, (vi) celovito in skladno celostno vizualno podobo ponudbe izdelkov, storitev in doživetij ter njihovih ponudnikov, (vii) skupno promocijo, trženje, prodajo in logistiko certificirane ponudbe, (viii) večje zadovoljstvo ponudnikov, kupcev in drugih deležnikov, (ix) prepoznavno destinacijo, ki pripoveduje usklajeno zgodbo s celovito ponudbo.

Prijavitelji in posledično upravičenci do uporabe certifikata KBZ pridobijo s podelitvijo certifikata tudi določene ugodnosti, kot so: (i) udeležba na strokovnih delavnicah, ki potekajo letno za vsak element ponudbe; (ii) strokovno svetovanje za nadgradnjo produktov, za razvoj ponudbe kot celostne vizualne podobe v dogovorjenem številu ur; (iii) ocenjevanje strokovne komisije in podelitev poročila s priporočilom in sklepa; (iv) javna podelitev certifikatov s paketom promocijskih orodij (nalepke s certifikatom, zastavice, tablica za stojnico za ponudnike rokodelskih in živilskih izdelkov, primer oblikovanja lista v jedilnem listu za ponudnike jedi in pijač, vrečke v celostni podobi KBZ ipd.); (v) profesionalne fotografije izdelka oziroma storitve; (vi) vpis certificiranega izdelka oziroma storitve v javno objavljen register certificirane ponudbe s KBZ, ki ponuja promocijo izdelka oziroma storitve in ponudnika prek kanalov lastnika KBZ; (vii) objava ponudnika in certificirane ponudbe v spletnem katalogu, tiskana brošura s certificirano ponudbo sledi običajno tretje leto po vzpostavitvi sistema znamčenja; (viii) pomoč ponudnikom pri oblikovanju etiket izdelkov oziroma storitev; (ix) udeležba na vsaj eni predstavitvi KBZ v sklopu promocijskih akcij lastnika KBZ v letu; (x) popust pri najemu prodajnega prostora na prireditvah v organizaciji lastnika KBZ; (xi) ugodnosti pri nakupu promocijskih materialov po ceniku za nosilce pravice do uporabe KBZ; (xii) ugodnosti (popust) pri udeležbi ponudnika na študijski turi z ogledi primerov dobre prakse enkrat letno.

Ponudba, certificirana s KBZ, vključuje nakup lokalnih pridelkov, živilskih in rokodelskih izdelkov na lokacijah ponudnikov, na tržnicah, v lokalnih butičnih prodajalnah, pa tudi ponudbo avtentično postreženih jedi in pijač v vrhunskih in kakovostnih restavracijah ter gostilnah, na turističnih kmetijah, v planinskih kočah in pri drugih gostinskih ponudnikih. Mnogi ponudniki odpirajo vrata in ponujajo ogled kmetije, vinske kleti, obrtne delavnice ali vodeno doživetje s kulinarčno ali rokodelsko vsebino. Velik potencial imajo prireditve, ki izpostavljajo lokalno kulinariko in pijače ter se navezujejo na tematske kulinarčne, sadne, vinske in druge poti. Celovita gastronomska doživetja s prenočitvijo v avtentično urejenih bivalnih prostorih omogočajo certificirani nastanitveni obrati, ki zaokrožujejo doživetje lokalnega okolja, narave in kulturne dediščine kot nosilci okoljskih znakov za nastanitve in člani *Zelene sheme slovenskega turizma*. Tako se gradi kakovost ponudbe, ki je skladna s produkti, prepoznanimi z *Akcijskim načrtom razvoja in trženja gastronomije Slovenije* (STO 2018), in sicer: (i) vrhunske restavracije, (ii) vinske kleti, (iii) gostilne, (iv) kakovostne restavracije, (v) drugi gostinski obrati, (vi) posebna gastro doživetja,

(vii) gastronomske prireditve, (viii) turistične kmetije in pridelovalci ter (ix) planinski domovi.

Na mednarodni delavnici *Territorial Brands in the Alpine Region, A Chance for a better valorisation of regional and local agri-food products* v sklopu Akcijske skupine 6, podskupine 2: »*Future-oriented farming and forestry*« of the *EU-Strategy for the Alpine Region (EUSALP)*, ki je potekala med 13. in 14. majem 2019 v Bolcanu, je bilo predstavljenih ob teritorialnih znamkah »Roter Hahn«, Italija, Južna Tirolska, »Valais Wallis promotion«, Švica, »100% Valposchiavo«, Švica, tudi šest slovenskih KBZ, vzpostavljenih po modelu 'Izvirno slovensko'. Osnovna namena mednarodne delavnice sta bila predstavitev in ekonomska valorizacija teritorialnih blagovnih znamk kot instrumentov komercialne valorizacije, ki spodbujajo številne unikatne lokalne izdelke – specialitete na določenih območjih. Predstavitev slovenskih KBZ je bila zelo dobro sprejeta, saj ponuja drugačen, bolj neposreden odnos med upravljavci KBZ, ponudniki s certificirano ponudbo in lokalnimi končnimi kupci, ki na primer na Južnem Tirolskem predstavljajo 70-odstotni delež nakupa ponudbe, certificirane s KBZ Südtirol, le 30-odstotni delež prodaje se izvede skozi turistične tokove.

Zaključimo lahko, da za usklajen razvoj in trženje visokokakovostne gastronomske ponudbe podeželja v Sloveniji potrebujemo: (i) kakovosten, kreativen in vrhunsko usposobljen kader, ki bo povezano (npr. rokodelci v sodelovanju z oblikovalci) razvijal in tržil lokalno ponudbo od vil do vilic ter vodenih gastronomskih butičnih doživetij, kar zahteva tudi prevetritev izobraževalnih programov; (ii) motivacijo mladih (rokodelcev, kmetov, gostincev idr.) s primeri dobre prakse, ki kažejo zgodbe o uspehu, da bi vplivali na spremembe na področju starostne strukture izdelovalcev, pridelovalcev, predelovalcev idr.; (iii) verige prodajnih mest z vzpostavljenim logističnim sistemom, ki bo omogočal lokalno potrošnjo in ozaveščanje domačinov o pomenu lokalne hrane za zdravje in ekonomsko dobrobit deležnikov – visoko kakovost življenja podeželskih destinacij; (iv) prodajno naravnane gastronomske prireditve z lokalno dodano vrednostjo; (v) večjo prisotnost KBZ v promocijskih gradivih, tudi Slovenske turistične organizacije z dih jemajočimi fotografijami in zgodbami iz lokalnega življenja.

Vse te aktivnosti sledijo usmeritvam Slovenske turistične organizacije, ki od leta 2006 gradi gastronomijo Slovenije (Lebe et al. 2006) in izpostavlja znamko Okusiti Slovenijo ter po desetih letih nadgrajuje aktivnosti z dokumentom *Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019–2023* (STO 2018). Razlikovalno prednost Slovenije pred drugimi destinacijami naj bi predstavljala 5-zvezdična doživetja tudi za zahtevne kupce gastronomskih butičnih doživetij, ki pričakujejo in so pripravljeni plačati več za spoznavanje tradicije in kulture destinacije. Za želeni učinek je nujno vključiti butične ponudnike kakovostne hrane, ki svojo ponudbo gradijo na lokalno pridelanih živilih, ki so osnova jedem vrhunskih restavracij in drugih ponudnikov hrane, vinskih kleti, posebnih gastronomskih doživetij in prireditev. Gosti pa jih po zaužitju lahko kupijo za domov, kot delikatesna živila v butičnih prodajalnah in pri ponudnikih, morda celo v delikatesah večjih mest in turističnih krajev.

#### Literatura in viri

- Babcock, B. A., Hayes D. J., Lawrence, J. D., Clenens, R. L. (2008). Creating a geographically linked collective brand for high – quality beef: a case study. *Inn. Market.*, 4(2): 16–24.
- Bled Local selection. Pridobljeno: 1. 11. 2020. <https://www.bled.si/sl/kaj-videti-poceti/bled-local-selection/ponudba/>
- Bogataj, J. (2019). Gastronomic Tourism: An opportunity to discover the diversity of local and regional cultures. V *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, (ur.) S. K. Dixit, 55–61. New York: Routledge.
- Bohinjsko. Pridobljeno: 1. 11. 2020. <https://www.bohinj.si/bohinjsko/>
- Borg, E. A., Gratzler, K. (2013). Collective brand strategy, entrepreneurship, and regional growth: The role of a protected designation of origin (PDO). *J. World. Econ. Res.*, 2 (3): 26–38.
- Bremmers, H. J. (2015). Trade Effects of Geographical Indications. *J. Verbr. Lebensm.* 10, 53–55.
- Center DUO. Lončarska delavnica. Dosegljivo: 20. 10. 202. <http://marianum.si/ponudbe-centra-duo>
- De Chernatony, L., Zupančič, B., Stubbs, J., Vercič, D. (2002). Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk. Ljubljana: GV Založba.
- Crespo, J., Réquier-Desjardins, D., Vincente, J. (2014). Why can collective action foil in Local Agri-food systems? A social network analysis of cheese producers in Aculco. Mexico. *Food Policy.* (46): 165–177.
- Dobrote Dolenjske. Pridobljeno: 10. 10. 2020. [https://www.lokalno.si/2018/12/04/210263/aktualno/DL\\_Dobrote\\_Dolenjske\\_navdusile\\_New\\_York\\_Times/](https://www.lokalno.si/2018/12/04/210263/aktualno/DL_Dobrote_Dolenjske_navdusile_New_York_Times/)
- Dobrote Dolenjske. Pridobljeno: 1. 11. 2020. <https://dobrote-dolenjske.si/>
- Domačija Novak. Pridobljeno: 30. 10. 2020. <https://domacijanovak.eu/en/first-page/>
- Dolina Soče. Pridobljeno: 1. 11. 2020. [file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Temp/6a%20Strategija%20Doline%20Soce\\_objava\\_popr.pdf](file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Temp/6a%20Strategija%20Doline%20Soce_objava_popr.pdf)
- EUIPO – Urad EU za intelektualno lastnino. (2020). Nicejska klasifikacija – blagovne znamke. Pridobljeno: 1. 10. 2020. <https://euipo.europa.eu/ohimportal/sl/nice-classification>
- Falter, A. (2013). Collective and Certification Trademarks in the European Union. Pridobljeno: 3. 8. 2020.

- [https://www.dennemeyer.com/uploads/media/Collective\\_and\\_Certification\\_Trademarks\\_in\\_the\\_European\\_Union.pdf](https://www.dennemeyer.com/uploads/media/Collective_and_Certification_Trademarks_in_the_European_Union.pdf)
- Di Fonzo, A., Russo, C. (2015), Designing geographical indication institutions when stakeholders' incentives are not perfectly aligned, V *British Food Journal*, 117 (10): 2484–2500.
- Gostilna Repovž. Pridobljeno: 30. 10. 2020. <https://gostilna-repovz.si/en/>
- Gyou, A., Franzel, S., Chiatah, M., Nimino, G., Owusu, K. (2014). Collective action to improve market access for smallholder producers of agroforestry products: Key lessons learned with insights from Cameroon's experience. *Curr. Environ. Res.*, (6): 68–72.
- Haven-Tang, C., Sedgley, D. (2014). Partnership working in enhancing the destination brand of rural areas: A case study of Made in Monmouthshire59-67. Wales, UK. *J. Dest. Marketing & Manage.*
- Idrija izbrano. Pridobljeno: 1. 11. 2020. [http://www.geopark-idrija.si/si/geopark/260/idrija-izbrano/S\\_haloških\\_bregov](http://www.geopark-idrija.si/si/geopark/260/idrija-izbrano/S_haloških_bregov). Pridobljeno: 1. 11. 2020. <http://www.lifetograsslands.si/wp-content/uploads/2020/05/Razvojno-ekonomska-%C5%A1tudija-za-ohranjanje-suhih-travi%C5%A1%C4%8D-na-projektne-podobno%C4%8Dju-Haloze.pdf>
- Jeruzalem Slovenija. Pridobljeno: 1. 11. 2020. <https://www.jeruzalem-slovenija.si/kolektivna-blagovna-znamka/>
- Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., Blackett, M. (2013). Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics, (ur.) Fabien Santini, Sergio Gomez y Paloma. EU publications. STAT. Pridobljeno: 10. 10. 2020. <https://www.stat.si/StatWeb/Field/Index/11/58>
- Kotler, P., Keller K. (2016). *Marketing Management*, 15th Global Ed. E-book. Pridobljeno: 1. 9. 2020. <https://www.librosc.com/pagina-del-producto/marketing-management-15th-edition-philip-kotler>
- Kranjska Gora Vrhunsko. Prilagojeno: 1. 11. 2020. <https://kranjska-gora.si/en/business-information/>
- Lebe, S. S., Blažič, P., Bogataj, J., Klančnik, R., Milfelner, B., Mlekuž, Ž., Nemanič, J., Polak Zupan, M., Prager, W., Protner, B., Protner, J., Ravnikar, B., Schiemann, K., Selinšek, J., Senekovič, B. (gastronomija.), Skvarča, M., Sršen, T., Šenekar, T. (2006). Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije, Znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru, 526 strani.
- Lešnik Štuhec, T., Slapnik, M. (2014). Vključenost deležnikov v lokalne dobaviteljske verige turističnih in s turizmom povezanih produktov na Solčavskem. V *Turizem in management: na poti k uspešni poslovni prihodnosti : [večavtorska monografija : proceedings]*, (ur.) Mušič, Katarina, Kociper, Tina, Sikošek, Marijana. Koper: Založba Univerze na Primorskem. 2014, str. 481–492.
- Lešnik Štuhec, T., Jovič, D., Košnik, M., Langus, K., Žvan, J. (2012). Strategija razvoja in trženja destinacije Bohinj 2012-2016 (SRTDB) z vključenim modelom razvoja in trženja destinacije v obravnavanem obdobju. A: Analiza turistične destinacije Bohinj. Bohinj: Turizem Bohinj – Zavod za pospeševanje turizma, 2012.
- Lešnik Štuhec, T. (2011a). Vizija trajnostnega razvoja 'zelene'ponudbe (narava in kulturna dediščina) turističnega (projektne) območja Pohorje 2030 (v okviru projekta NATREG, WP 5.3). Dosegljivo 10. 10. 2020. [http://www.cilj3.mz.gov.si/uploads/file/629\\_sl\\_vizija\\_trr\\_pohorja\\_2\\_7\\_2011tls.pdf](http://www.cilj3.mz.gov.si/uploads/file/629_sl_vizija_trr_pohorja_2_7_2011tls.pdf)
- Lešnik Štuhec, T. (2011b). Vizija trajnostnega razvoja turističnega območja Solčavsko (VRTOS) 2011–2015 s pogledom na 2020. Dosegljivo 10. 10. 2020. <https://www.solcava.si/files/other/news/186/230449Strategija%20TR%20TOS%20-%20vizija.pdf>
- Maidana-Eletti, M. (2016). Food Labelling and Trademark Law. Pridobljeno: 1. 8. 2020. [https://www.researchgate.net/publication/303313069\\_Food\\_Labelling\\_and\\_Trademark\\_Law](https://www.researchgate.net/publication/303313069_Food_Labelling_and_Trademark_Law)
- Malorgio, G., Camanzi, L., Grazia, C. (2012). Supply chain relationships and Quality certification schemes: a case study in Fisheries. *Int. Agr. Policy*, (1): 63–80.
- Moja biodežela. Prvi kozarci kumaric in stročjega fižila so že vloženi. Pridobljeno: 20. 10. 2020.

- <https://moja-biodezela.com/prvi-kozarci-kumaric-strocjega-fizola-ze-vlozeni/>  
 Naše najboljše – Maribor. Pridobljeno: 1. 11. 2020. <https://www.visitmaribor.si/si/medijsko-sredisce/sporocila-za-javnost/11820->
- Okusi Rogle. Pridobljeno: 1. 11. 2020. <https://www.rogla-pohorje.si/sl/uzij/okusi-rogle/>  
 Okusiti Laško. Pridobljeno: 1. 11. 2020. <https://lasko.info/okusiti-lasko/>
- Repas, M. (2007). Pravo blagovnih in storitvenih znamk. Ljubljana: GV Založba.
- Restavracija Pavus. Pridobljeno: 1. 11. 2020. <https://www.pavus.si/>
- Sevnica Premium. Pridobljeno: 1. 11. 2020. <https://www.visit-sevnica.com/si/spominek-iz-sevnice.html>
- Silva, E. F., Peralta, P. P. (2011). Collective Marks and Geographical Indications – Competitive Strategy of Differentiation and Appopriation of Intangible Heritage. *J. Intell. Disabil. Res.* (16): 246–257.
- Srce Slovenije. Pridobljeno: 15. 8. 2020. <http://www.srce-slovenije.si/>
- STO. (2018). Okusiti Slovenijo: Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019–2023, Pridobljeno: [https://www.slovenia.info/uploads/gastronomija\\_b2b/ang\\_slo\\_lowres.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/gastronomija_b2b/ang_slo_lowres.pdf)
- Territorial Brands in the Alpine Region: A chance for a better valorisation of regional and local agri-food products!, 13 – 14 May 2019, Eurac Research, Bolzano/Bozen, Italy, International Workshop. Dosegljivo na: <http://www.eurac.edu/en/research/mountains/regdev/conferences/Pages/territorial-brands.aspx>
- Teuber, R. (2010). The Economics of Geographically Differentiated Agri – Food Products. *Theor. Cons. Empir. Evid.*: 212 str.
- Vanni, F. (2014). Agriculture and Public Goods. The Role of Collective Action. Pridobljeno: 1. 8. 2020. <https://www.springer.com/gp/book/9789400774568>
- Vázquez, A. M., Gonzales, P. A. (2015). Managing collective symbolic capital through agro – food labelling: Strategies of local communities facing neoliberalism in Spain. *V Journal of Rural Studies*, 41: 142–152. Pridobljeno: 1. 8. 2020. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0743016715300152?via%3Dihub>
- Zakon o industrijski lastniki (ZIL) (UL RS, št. 51/06, 100/13 in 23/20). Pridobljeno: 1. 10. 2020. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1668>





# RAZISKAVA IZBRANIH TERITORIALNIH KOLEKTIVNIH BLAGOVNIH ZNAMK, OBLIKOVANIH PO MODELU 'IZVORNO SLOVENSKO'

NEJC POZVEK IN TANJA LEŠNIK ŠTUHEC

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Maribor, Slovenija.  
E-pošta: nejc.pozvek@um.si, tanja.lesnik@um.si

**Povzetek** Raziskava izbranih šestih teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk zajema tri sklope: v prvem delu so na podlagi poglobljenih intervjujev predstavljeni delo in stališča upravljavcev oziroma skrbnikov znamk, v drugem delu je izvedena anketa s ponudniki z znamkami certificirane ponudbe in v tretjem delu anketa s kupci produktov, certificiranih z znamko. Ključna ugotovitev raziskave je relativno visoko zadovoljstvo vseh skupin deležnikov s sistemom certificiranja oziroma zgodbo, ki se razvija v okviru modela 'Izorno slovensko', prepoznani pa so tudi nekateri izzivi. Slednji so naslovljeni v poglavju, ki podrobno razčleni predloge nadgradnje sistema certificiranja.

## **Ključne besede:**

kolektivne  
blagovne  
znamke,  
upravljanje,  
mnenja  
ponudnikov,  
mnenja  
kupcev,  
model  
'Izorno  
slovensko'.

# TERRITORIAL COLLECTIVE BRANDS ESTABLISHED ACCORDING TO THE AUTHENTIC FROM SLOVENIA MODEL

NEJC POZVEK & TANJA LEŠNIK ŠTUHEC

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice Slovenia.

E-mail: [nejc.pozvek@um.si](mailto:nejc.pozvek@um.si), [tanja.lesnik@um.si](mailto:tanja.lesnik@um.si)

**Abstract** The survey of selected six territorial collective brands includes three sets: the first part is based on in-depth interviews and presents the work and views of managers or administrators of collective brands, the second part is focused on a survey with providers, holders of products certified by collective brands, whereas the third part represents the survey with buyers of certified products. The key finding of the research is the relatively high satisfaction of all stakeholder groups with the certification system or the story that is being developed within the Authentic from Slovenia model, but also some challenges have been identified. The latter are addressed in the chapter, which details the proposals for upgrading the certification system.

**Keywords:**  
collective  
brands,  
management,  
opinions of  
providers,  
opinions of  
customers,  
Authentic from  
Slovenia  
model.

## 1 Uvod

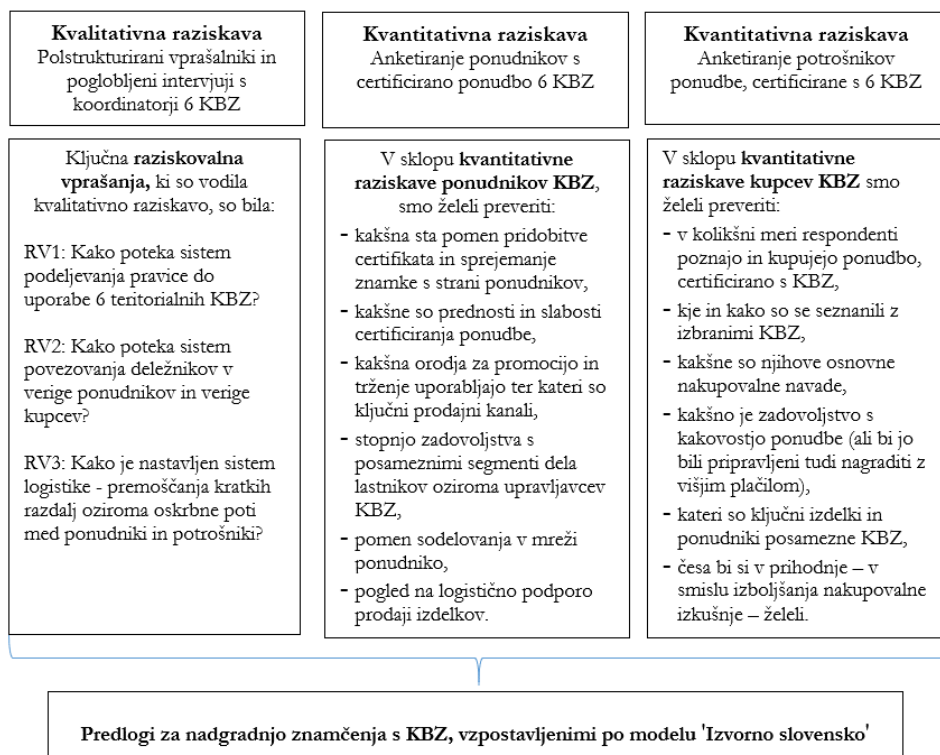
Vzpostavljanje kolektivnih blagovnih znamk (KBZ) spodbuja razvoj podeželskih območij in pridelavo pridelkov ter njihovo predelavo v prehranske oziroma živilske izdelke. Skozi sistem znamčenja se povezujejo kmetije z malimi in srednje velikimi podjetji ter ponujajo neposredne prodajne poti *od vil do vilic* oziroma *od njive do krošnika*. Z neposrednim spoznavanjem in vzpostavljanjem stikov ponudnikov s potrošniki ter s sistematičnim trženjem postajajo podeželske regije privlačne za turiste. Mnogim regijam predstavljajo razvoj, upravljanje in prepoznavnost ponudbe izdelkov in storitev ter tudi njihovih pridelovalcev in predelovalcev velik izziv. Pričakovanja članov mrež oziroma združenj, ki so povezana v sisteme teritorialnega kolektivnega znamčenja, so velika. Izziv predstavlja dejstvo, da lastniki in upravljavci KBZ ne morejo preprečiti drugim lokalnim ponudnikom, ki niso člani združenj, pridelave in proizvodnje enakih izdelkov ter njihove prodaje v lokalnem oziroma regionalnem okolju. Posledično ne morejo zagotoviti lastnim članom višje prodajne cene. Razlikovalna prednost certificiranih pridelkov in izdelkov (s KBZ) na širokem regionalnem trgu je dosežena z zagotovljeno obljubljeno visoko kakovostjo, lokalno dodano vrednostjo (živila oziroma gradiva, recepture, tehnika izdelave, lokalna orodja ipd.) in enotno, promovirano celotno podobo certificirane ponudbe. S celovito marketinško strategijo je dosežena tudi njihova prepoznavnost na trgu. Največjo ekonomsko vrednost za ponudnika predstavlja zagotovljen celovit proces od pridelave do predelave in ponujanja avtentičnih doživetij na lastnem prodajnem mestu, ob spoznavanju potrošnikov s tehnologijo pridelave in predelave ter z zagotavljanjem čustvene vpletenosti vključenih v interpretativni proces (vodeni ogledi, pokušnje, delavnice ipd.).

Med slovenskimi KBZ so (glede na raziskavo Erika Logarja z Geografskega inštituta Antona Melika ZRC SAZU (osebna komunikacija)) najdejavnejše KBZ Okusi Rogle, Bohinjsko, Dobrote Dolenjske, Srce Slovenije, Geopark Idrija/Idrija Izbrano (po zaključku raziskave se znamka imenuje KBZ Idrija izbrano) in Jeruzalem Slovenija, ki so bile vzpostavljene po podobnem sistemu (modelu 'Izvorno slovensko'), s pomočjo iste skupine svetovalcev oziroma soavtorjev. Vzpostavitev omenjenih KBZ in z njimi certificirane ponudbe je v štirih primerih sledila ali nastajala vzporedno s strateškim razvojem ruralne destinacije in destinacijske znamke (izjemi sta Dobrote Dolenjske in Srce Slovenije).

Širša raziskava omenjenih KBZ, vzpostavljenih po modelu 'Izvorno slovensko', ki smo jo na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru izvedli v letu 2019, v sklopu projekta *Turizem 4.0*, je bila izvedena v treh delih oziroma s tremi različnimi skupinami deležnikov, in sicer:

- kvalitativna raziskava z upravljavci KBZ,
- kvantitativna raziskava s ponudniki, nosilci pravice do uporabe certifikata KBZ,
- kvantitativna raziskava s potrošniki certificirane ponudbe s KBZ,

kar prikazuje tudi slika 1.



**Slika 1: Model raziskovanja**

Vir: lasten.

Osnovno raziskovalno vprašanje se je nanašalo na preverjanje učinkovitosti in zadovoljstva: (i) koordinatorjev in (ii) ponudnikov z upravljanjem, trženjem, prodajo in logistiko ponudbe, certificirane z izbranimi KBZ, ter (iii) zadovoljstva potrošnikov s kakovostjo in lokalno dodano vrednostjo certificirane ponudbe.

V nadaljevanju so predstavljeni metodologija, raziskovalna vprašanja in ugotovitve vseh treh sklopov raziskave ter predlogi za nadgradnjo sistema znamčenja s KBZ po modelu 'Izvorno slovensko'.

## **2 Raziskava z upravljavci izbranih teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk**

Kvalitativna raziskava, ki je zadevala upravljavce KBZ Bohinjsko, Okusi Rogle, Dobrote Dolenjske, Srce Slovenije, Geopark Idrija/Idrija izbrano in Jeruzalem Slovenija, je bila izvedena s pomočjo polstrukturiranih vprašalnikov in poglobljenih intervjujev s koordinatorji oziroma skrbniki v mesecu maju 2019. Vsem respondentom je bil vnaprej poslan vprašalnik, ki je izpolnjen predstavljal osnovo za podrobno razumevanje značilnosti njihovega poslovanja in izvedbo poglobljenih intervjujev na to temo.

V ospredju so bila vprašanja:

1. Kako poteka sistem podeljevanja pravice do uporabe teritorialnih KBZ?
2. Kako poteka sistem povezovanja deležnikov v verige ponudnikov in verige kupcev?
3. Kako je nastavljen sistem logistike – premoščanja kratkih razdalj oziroma oskrbne poti med ponudniki in potrošniki?

V sklopu tretjega vprašanja smo želeli prepoznati, ali obstaja preizkušen logistični sistem oziroma ali obstaja potreba po vzpostavitvi logističnega spletnega portala za organizirano oskrbo gostinskih podjetij, javnih ustanov, lokalnih butičnih prodajaln, pa tudi dostave na dom in spletne prodaje končnim kupcem, ki bi povezal:

- ponudnike (v verige povezane pridelovalce in predelovalce prehranskih izdelkov; rokodelce in oblikovalce; kuharske mojstre (*chefe*) – gostinska podjetja,

ki gradijo jedi na živilih iz lokalnega okolja; organizatorje prireditev; nastanitvene obrate itd.) in

- povpraševalce (odkupne verige gostincev, javnih ustanov, lokalnih prodajaln, tržnic in butičnih delikates v urbanih okoljih ter končne kupce)

ter s tem zagotovil svežo (v primeru pridelkov in prehranskih izdelkov), hitro in učinkovito dostavo ponudbe znotraj lokalnih okolij in iz teh okolij v urbana središča. Prav tako bi ta sistem nudil storitev za izvedbo vsestransko kakovostnih gastronomskih prireditev in tako zagotovil zadovoljstvo vseh vpletenih deležnikov.

Raziskava izbranih KBZ – sistema podeljevanja pravice do uporabe KBZ, ki označujejo lokalne podeželske izdelke, storitve in doživetja odlične kakovosti, zaobjemajo značilnosti in pogoje določenega lokalnega okolja ali regije ter fizično dosežejo domače in mednarodne turiste na destinaciji, prek spletne trgovine pa lahko prispejo tudi na dom končnega uporabnika – je pokazala številne izzive.

## 2.1 Kako poteka podeljevanje pravice do uporabe kolektivne blagovne znamke?

Prvi del vprašanj iz raziskave se je nanašal na podeljevanje pravice do uporabe KBZ, podrobneje na lastništvo in upravljanje znamke, izvor oziroma poreklo – območje podeljevanja pravice do uporabe KBZ, razrede ponudbe in zagotavljanje njene kakovosti ter deležnike, ki soupravljajo in uporabljajo izbrane KBZ.

**Tabela 1: Nekatere značilnosti izbranih kolektivnih blagovnih znamk**

Ime znamke	Okusi Rogle	Bohinjsko	Dobrote Dolenjske	Srce Slovenije	Geopark Idrija/Idrija izbrano	Jeruzalem Slovenija
Lastnik/tip	Unitur, d. o. o.	Občina Bohinj	Zavod za trajnostni razvoj Temeniške in Mirnske doline	Razvojni center Srca Slovenije, d. o. o.	Center za idrijsko dediščino	Občina Ormož
Upravljevec/tip	LTO Rogla – Zreče, GIZ	JZ Turizem Bohinj	Zavod za trajnostni razvoj Temeniške in Mirnske doline	Razvojni center Srca Slovenije, d. o. o.	Center za idrijsko dediščino	JZ za turizem, kulturo, šport občine Ormož

Vseh šest KBZ deluje po združenem pristopu od zgoraj navzdol in od spodaj navzgor, saj je treba na eni strani temeljito nastaviti sistem podeljevanja pravice do uporabe znamke, po drugi strani pa mora pobuda za znamčenje ponudbe priti s strani ponudnikov. KBZ pokrivajo različno velika območja in vključujejo od ene pa tudi do več kot dvajset občin. Lastniki znamke so bodisi občina, zasebno podjetje, zasebni ali javni zavod, upravljavci znamk pa javni ali zasebni zavodi, v primeru KBZ Srce Slovenije podjetje. Vse so ustanovljene z namenom razvoja in trženja ponudbe destinacije. Strokovno ali delovno skupino v vseh primerih ob projektni skupini sestavljajo ponudniki – predstavniki posameznih certifikacijskih razredov, Strokovno komisijo za ocenjevanje pa strokovnjaki (5–8) posameznih področij, ki ne prihajajo iz območja podeljevanja pravice do uporabe KBZ. Za upravljanje/skrbnišvo KBZ skrbi ob koordinatorju še od tri do sedem oseb (zaposleni koordinatorji in pogodbeni sodelavci za trženje, oblikovanje, svetovanje itd.), odvisno od procesov upravljanja in velikosti znamke. Lastnik nobene KBZ za njeno poslovanje še ni zaposlil novega sodelavca, delo se razporedi med obstoječe zaposlene.

V sistem ocenjevanja ponudbe za pridobitev pravice do uporabe KBZ se lahko prijavi prijavitelji, ki:

- so registrirani za določeno pridelavo ali predelavo oziroma ponujanje izdelkov, storitev in doživetij;
- izpolnjujejo zakonsko določene predpise in standarde;
- zagotavljajo ustrezno kakovost ter trajnostno in družbeno odgovorno poslovanje;
- dokazujejo izvor:
  - pridelki in prehranski ter rokodelski izdelki vključujejo vsaj med 30 % in 70 % živil in gradiv (glede na vegetacijske pogoje pridelave pridelkov), idej, vzorcev, postopkov izdelave iz lokalnega okolja;
  - jedi in pijače, postrežene na gostinski način, vključujejo vsaj med 30 % in 50 % živil oziroma receptur in postopkov izdelave in postrežbe iz lokalnega okolja;
  - rokodelski izdelki in izdelki unikatnega ter industrijskega oblikovanja morajo temeljiti na naravnih gradivih in gradivih, ki so značilna za območje podeljevanja KBZ ter upoštevajo rokodelsko dediščino lokalnega okolja;

- nastanitvene kapacitete morajo zagotavljati trajnostno in lokalno noto območja podeljevanja KBZ (merila za nastanitve se v primeru KBZ Bohinjsko vežejo na model Alpine Pearls);
- prireditve in vodena doživetja morajo biti izvorno povezana z območjem podeljevanja KBZ ter s šegami in navadami, ki so prisotne v regiji, ter vključevati lokalno ponudbo, certificirano s KBZ;
- imajo urejeno celostno komunikacijsko podobo;
- na izdelku oziroma o storitvi zapišejo zgodbo, ki se navezuje na izvor in značilnosti lokalnega okolja;
- zagotavljajo kritično količino certificirane ponudbe.

Zaželeno je, da ponujajo tudi ogledе oziroma predstavitve pridelave in predelave, pokašnje ali delavnice ter da ob lastni ponujajo in prodajajo tudi ponudbo drugih certificiranih ponudnikov s KBZ.

Zahtevana kakovost ponudbe, označene s KBZ, vključuje naslednje kriterije:

- izdelek oziroma storitev oziroma doživetje je bilo ocenjeno s strani Strokovne komisije za ocenjevanje produktov s KBZ, prijavitelju pa je bil podeljen certifikat KBZ;
- izdelek je opremljen s primerno etiketo, embalažo, zgodbo;
- kratka zgodba o izdelku, storitvi oziroma doživetju je zapisana v slovenskem in enem mednarodnem jeziku (izjema KBZ Srce Slovenije);
- izdelek vsebuje zapis o uporabi oziroma recepturo priprave jedi (izjemi sta KBZ Bohinjsko in Geopark Idrija/Idrija izbrano), če je to primerno;
- izdelek, storitev oziroma doživetje je ovrednoteno s prodajno ceno;
- izdelek, storitev oziroma doživetje je bilo nagrajeno na ocenjevanju na regionalnem ali nacionalnem nivoju – ni pogoj in se ne šteje v 80 % zahtevanih točk za pridobitev certifikata.

KBZ imajo precej usklajen oziroma enoten sistem dokumentacije za podeljevanje pravice do uporabe KBZ, in sicer:

- poslovnik Strokovne komisije za ocenjevanje ponudbe, certificirane s KBZ;



- razpis;
- vloga;
- prijavnica oziroma prijava;
- pravilnik o KBZ xy in pogojih podeljevanja pravice do uporabe kolektivne KBZ xy;
- področni pravilniki in podpravilniki;
- ocenjevalni listi;
- poročilo o ocenjenem produktu in skupno poročilo ocenjevanja;
- certifikat;
- sklep;
- register ponudnikov.

Pri KBZ Bohinjsko, Srce Slovenije, Geopark Idrija/Idrija izbrano in Jeruzalem Slovenija se partnerji zavežejo k sodelovanju s podpisom pogodbe o sodelovanju. Navedene štiri znamke, z izjemo Bohinjskega, imajo vzpostavljen *Poslovník za promocijo in trženje ponudbe, certificirane s KBZ*, in štiri KBZ (Bohinjsko, Srce Slovenije, Geopark Idrija/Idrija Izbrano in Jeruzalem Slovenija) imajo sklenjen *Sporazum o sodelovanju v Mreži ponudnikov ponudbe, certificirane s KBZ* oziroma partnersko pogodbo.

Ocenjevalna merila so za vsak razred produktov postavljena zelo jasno. Pri živilih je največ različnih ocenjevalnih meril, saj ima vsaka vrsta živil svoje zakonitosti. V osnovi pa se število možnih doseženih točk razpolovi – polovico je vredna senzorična ocena živil, druga polovica pa odpade na izvor živil, celostno komunikacijsko podobo (embalaža, etiketa, zgodba) in morebitno nagrajenost, ki ni izključujoči dejavnik. Skupno mora vsako živilo doseči minimalno 80 % točk, da je pozitivno ocenjeno in lahko pridobi pravico do uporabe certifikata KBZ. Ostala merila so postavljena zelo specifično in vključujejo ob izvoru živil in gradiv tudi trajnostne, vzgojno-izobraževalne, dediščinske in druge komponente.

Preverjanje kakovosti in izvora oziroma porekla se izvaja redno in na preskok. Podeljena pravica do uporabe certifikata KBZ se ob ugotovljenih nepravilnostih lahko tudi odvzame.

## 2.2 Kako poteka povezovanje v verige ponudnikov, certificiranih s kolektivno blagovno znamko?

Pet od šest KBZ ima vzpostavljeno mrežo ponudnikov, ki je bila običajno vzpostavljena isto leto kot KBZ – torej med letoma 2012 in 2019, in štiri imajo podpisan sporazum oziroma partnersko pogodbo. Upravljalci KBZ praviloma v prvi fazi vzpostavljanja sistema KBZ ne zaračunavajo članarine in ne zahtevajo prispevka za prijavo izdelkov in storitev v ocenjevanje. V prvi fazi je namreč treba prepričati ponudnike, da se priključijo sistemu certificiranja ponudbe, saj ta vedno pomeni dodatne aktivnosti (ureditev vizualne podobe izdelka, zapis zgodbe ipd.). Ko je sistem vzpostavljen in običajno ni več sistemskih sredstev, se članom Mreže ponudnikov, certificiranih s KBZ, zaračunata članarina in prijavnina za ocenjevanje pridelkov, izdelkov in storitev.

Na območju KBZ so vzpostavljene verige ponudnikov, in sicer:

- pridelovalcev in predelovalcev živil (pri vseh znamkah);
- rokodelcev (pri vseh znamkah);
- gostincev (pri vseh znamkah, z izjemo KBZ Srce Slovenije);
- organizatorjev kulinarčnih prireditev (Okusi Rogle, Geopark Idrija/Idrija izbrano in Dobrote Dolenjske);
- organizatorjev doživetij (Geopark Idrija/Idrija izbrano in Dobrote Dolenjske).

Na območju nekaterih KBZ so vzpostavljene verige organiziranih odkupovalcev ponudbe, certificirane s KBZ, in sicer:

- gostinska podjetja (Bohinjsko, Okusi Rogle, Dobrote Dolenjske);
- javne ustanove (Okusi Rogle, Dobrote Dolenjske, Srce Slovenije);
- butične prodajalne, delikatese in turistično-informacijski centri (pri vseh znamkah, izjema je Srce Slovenije).

Posebno težo imajo v Bohinju protokolarna darila, ki so prisotna v paleti protokolarnih daril Republike Slovenije (17 izdelkov).

Upravljalci ponujajo številne ugodnosti članom Mreže ponudnikov KBZ. Največkrat so to usposabljanja in svetovanja v stroki, brezplačna ocenjevanja, profesionalne fotografije in vsa ocenjevalna dokumentacija, vpis v Register KBZ ter promocija ponudnikov in certificirane ponudbe. Vseh šest izbranih upravljalcev KBZ v mrežo povezanim ponudnikom ponuja:

- usposabljanje in izobraževanje ponudnikov z letnim programom usposabljanja;
- promocijske aktivnosti za predstavitev certificirane ponudbe v spletni in tiskani obliki (spletni portal, katalog, letak, zemljevid itd.);
- vodenje fototeke ter videoteke in gradnja baz (fotografije na razpolago prijaviteljem);
- svetovanje ponudnikom za razvoj ponudbe – razvoj izdelkov in povezanih izdelkov.

V večini primerov so ponudniki povabljeni k sodelovanju pri promocijskih aktivnostih (udeležba na sejnih, borzah, odprti kuhni ipd.) oziroma se jim ponudi svetovanje pri oblikovanju grafične opreme na njihovih produktih (embalaža in etikete) ter promocijskih materialih, gre pa tudi za skupne nakupe embalaže, etiket, serviet, vrečk itn. s podobo KBZ. KBZ Bohinjsko, Dobrote Dolenjske, Srce Slovenije in Geopark Idrija/Idrija izbrano imajo vzpostavljeno spletno prodajo certificirane ponudbe s KBZ. KBZ Okusi Rogle, Bohinjsko in Dobrote Dolenjske ponudnikom ponujajo svetovanje za oblikovanje butičnih doživetij. Omenjene tri KBZ in Srce Slovenije skrbijo za upravljanje prodajnih mest certificirane ponudbe s KBZ v destinaciji, zunaj destinacije pa le Dobrote Dolenjske in Srce Slovenije.

Upravljalci KBZ za promocijo in trženje ponudbe, certificirane s KBZ, najpogosteje uporabljajo:

- oglaševanje (spletna stran destinacije, FB-stran KBZ, spletni oglasi, tiskani mediji, radio, lokalna televizija, oglasne deske, zemljevidi destinacije, usmerjevalne table);
- odnose z javnostmi (sporočila za javnost, spletna družabna omrežja, delavnice – tečaji – seminarji, dobrodelna darila, donacije, sponzorstva, dnevi odprtih vrat, glasilo);
- neposredno trženje (e-pošta, spletno trženje in prodaja, prodajne brošure);

- pospeševanje prodaje (nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, promocijska darila, nastopi na sejnih, strokovna predavanja in predstavitve, posebne akcije, popusti).

Ob tem so pri posameznih upravljavcih KBZ promocijsko in trženjsko pomembni tudi: katalog ponudbe, kulinarični zemljevid, razglednice, letaki, spletna predstavitev in trgovina, strokovna predavanja, članki v sezonskem časopisu in študijske ture novinarjev.

Promocija ponudnikov teče s pomočjo:

- spletnih registrov, objavljenih na spletnih straneh (6);
- kataloga ponudnikov s ponudbo, certificirano s KBZ (6);
- promocijskih zemljevidov z označenimi in opisanimi ponudniki (3).

Posamezne destinacije oziroma znamke promocijo izvajajo tudi v obliki raznih dogodkov, na primer degustacij in kulinaričnih večerov. Skupna ponudba, certificirana s KBZ, se najpogosteje prodaja v turistično-informacijskih centrih ter na lokalnih tržnicah in stojnicah na lokalnih prireditvah, pa tudi v lokalnih prodajalnah.

### **2.3 Kako poteka logistika certificirane ponudbe na destinaciji in zunaj nje?**

V nobenem območju s KBZ še ni podjetnika, ki bi se ukvarjal z logistiko ponudbe, certificirane s KBZ, po območju in zunaj njega. Ključni razlog tiči (v večini primerov) v premajhnih količinah izdelkov. Vseeno se večina strinja, da bi se z logistiko moral nekdo ukvarjati profesionalno, kar pomeni, da je prepoznana poslovna priložnost za vsaj eno delovno mesto.

Na območju KBZ Srce Slovenije se je včasih z logistiko deloma ukvarjala zadruga Jarina. V Bohinju sicer menijo, da sistema ne potrebujejo, saj lahko zaradi kratkih razdalj med ponudniki sami nabavijo živila pri ponudnikih. Na območju KBZ Dobrete Dolenjske sami izvajajo dostavo lastnih izdelkov na prodajna mesta.

## 2.4 Ugotovitve raziskave s koordinatorji kolektivnih blagovnih znamk

S kvalitativno raziskavo smo prepoznali, da sistem podeljevanja pravice do uporabe izbranih teritorialnih KBZ teče usklajeno in povezano, vendar postopoma, kot tečejo faze vzpostavljanja sistema podeljevanja pravice do uporabe KBZ po modelu 'Izvorno slovensko' (ki so podrobneje predstavljene v šestem poglavju monografije). Vseh šest KBZ ima vzpostavljen sistem povezovanja deležnikov v verige ponudnikov in verige kupcev skladno z razvojnimi procesom – vzpostavljene so mreže, v katere so povezani ponudniki posameznih verig. Upravljalci KBZ so različno aktivni pri ponujanju storitev za v mrežo povezane ponudnike. Tudi pri načrtovanju, izvajanju in evalviranju certificirane ponudbe se srečujejo s številnimi izzivi. Večini ni enostavno zagotoviti sredstev (kadra in proračuna za izvajanje aktivnosti), težava pa je tudi premajhna kritična masa ponudnikov in posledično ponudbe, da bi lahko vzpostavili celovit logistični in prodajni sistem.

Trenutno učinkovitost sistema vsi upravljalci KBZ ocenjujejo kot zelo dobro. Upravljalci KBZ Bohinjsko, z najdaljšo tradicijo in sistematično organiziranostjo med KBZ, prepoznavajo, da se je njihova vloga v zadnjih letih spremenila. Zdaj, ko sta utečeno vzpostavljena register ponudnikov in kritična masa certificiranih produktov, se veliko več ukvarjajo s svetovanji za oblikovanje visokokakovostnih doživetij na področjih vseh elementov ocenjevanja.

Med prednostmi velja za vse izbrane KBZ izpostaviti:

- sistematično povezovanje ponudnikov;
- popis ponudbe na destinaciji in javno objavo ponudnikov in ponudbe;
- certificiranje kakovosti po enotnih standardih;
- skupno promocijo in s tem večjo prepoznavnost destinacije in ponudnikov.

Med slabostmi velja za vse izbrane KBZ izpostaviti:

- pogosto nedorečen vir financiranja za vzdrževanje sistema podeljevanja pravice do uporabe KBZ;
- pomanjkanje kadra in usposobljenosti za tovrstno delo;
- pomanjkanje zainteresiranih ponudnikov;

- pomanjkanje kritične mase ponudnikov, izdelkov in storitev.

Med priložnostmi znamčenja s KBZ velja izpostaviti:

- veliko povpraševanje po lokalno pridelani zdravi hrani in s tem boljšo prepoznavnost destinacije in njene ponudbe;
- trend rasti KBZ;
- krepitev sodelovanja z lokalnimi ponudniki in širjenje partnerske mreže;
- državna sredstva področju gastronomije in razvoju blagovnih znamk: Slovenija – gastronomska regija 2021;
- povezovanje z drugimi destinacijami, ki so razvile KBZ;
- trend poglobljenih doživljajskih programov (povezovanje razvitih ponudnikov);
- prepoznavnost znamke – obiskovalci iščejo lokalne kulinarčne zgodbe;
- razvoj posameznih ponudnikov, ki sledijo trendom v stroki.

Nevarnosti znamčenja s KBZ se navezujejo na:

- birokratske ovire države in lokalne skupnosti;
- vremenske razmere, ki lahko vplivajo na ponudbo in pripravljenost ponudnikov k sodelovanju;
- beg možganov – mladi zapuščajo ruralna območja;
- množični turizem, ki je pravo nasprotje ponudbi KBZ.

Intervjuvani vseh izbranih KBZ so odgovorili, da je med ponudniki zaznati visoko pripravljenost in odzivnost za sodelovanje. Seveda pa sta potrebni lastna iniciativa ponudnika in pripravljenost za razvoj produktov. Z vzpostavljanjem sistema podeljevanja pravice do uporabe KBZ in ocenjevanjem ponudbe ugotavljamo, da ponudniki znajo pridelati, predelati in ponuditi kakovostne pridelke, izdelke in storitve na domačem dvorišču ali na tržnici, zmanjka pa jim navdiha pri:

- oblikovanju privlačne ponudbe in celostne grafične podobe izdelkov in storitev za na prodajno polico;
- povezovanju s ponudniki za oblikovanje sestavljenih izdelkov in storitev;

- promociji in trženju ponudbe;
- prodaji ponudbe v lokalnem/regionalnem/ nacionalnem okolju.

Glavnina ponudnikov bi rada svoje dobrote ponudila v urbanem okolju (v prestolnici in večjih turističnih mestih), kjer bi kakovostno ponudbo prepoznali domači in mednarodni turisti, ki bi po vzoru razvoja Vulkanlanda v Avstriji radovedno prišli v regijo pogledat, od kod izvira kakovostna ponudba živilskih in rokodelskih izdelkov.

Povzamemo lahko, da glede na majhnost in prizadevanja za doseganje viškov v pridelavi in predelavi ter ponudbi storitev ponudnikom običajno zmanjka sredstev (kadrov, znanja in denarja) za promocijo, trženje in predvsem vzpostavljanje prodajnih poti ter dostavljanje izdelkov na prodajna mesta. Imajo različna pričakovanja, predvsem potrebujejo pomoč pri izpolnjevanju prijavnih obrazcev ter svetovanje pri razvoju in trženju ponudbe. Želeli bi si (tako ponudniki kot upravljavci) vzpostaviti sistem za zbiranje povratnih informacij o ponudbi, certificirani s KBZ, s strani ciljnih skupin kupcev.

Ponudniki so izjemni evalvatorji. Med seboj se povezujejo ter gradijo sestavljene izdelke in storitve, ki so izjemna dodana vrednost območja. Na dve oziroma tri leta oziroma po potrebi se v območjih z utečenim sistemom podeljevanja pravice do uporabe KBZ izvaja ponovno ocenjevanje produktov, ki so jim bili podeljeni certifikati. Kontrola certificiranih izdelkov in storitev je nenehno možna tudi kot ustaljena praksa ali kot posledica prijave. Pravica do uporabe KBZ je bila doslej ponudniku tudi odvzeta zaradi neustrezne kakovosti in izgleda certificiranega izdelka.

Sistem logistike – premoščanja kratkih razdalj oziroma oskrbne poti med ponudniki in potrošniki – je najbolj dodelan na območju KBZ Dobrote Dolenjske (polnijo police lastne trgovine v Trebnjem in Ljubljani), vendar še ne do mere, ko bi popolnoma zadovoljeval potrebe kupcev. Ponudba ostalih nima vmesnega člana, ki bi povezal ponudnike in kupce ter premostil razdaljo med pridelavo in predelavo ter končno potrošnjo omenjene ponudbe.

Za celovito prepoznavnost ponudbe, certificirane s KBZ posamezne regije, bi potrebovali vzpostavljen sistem logistike, ki bi omogočal komunikacijo med deležniki na področjih pridelave, predelave in nakupa (oskrbe gostinskih podjetij, javnih ustanov, lokalnih in drugih prodajaln in tržnic ter dostave na dom (zabojški)) ter ponudniki storitev in doživetij s posrednikom, ki bi oblikoval personalizirano ponudbo za prepoznane ciljne skupine gostov.

Tako bi od pridelave pridelkov in predelave živilskih in rokodelskih izdelkov prišli do odličnih storitev in doživetij, na primer:

- ogleda pridelave pridelkov in predelave v živilske in rokodelske izdelke na domačem dvorišču oziroma v živilskem obratu ali rokodelski delavnici, ob pokušnji lokalnih certificiranih dobrot in na delavnicah (preizkušanju v rokodelskih spretnostih v obrtniških delavnicah);
- ponudbe gastronomskih doživetij z nakupom degustacijskih menijev z veliko lokalno dodane vrednosti in inovativnih tehnik oblikovanja ter serviranja jedi in pijač pri lokalnih gostinskih ponudnikih z lokalno trajnostno oskrbo in kratkimi dobavnimi verigami;
- obiska privlačnih gastronomskih prireditev, ki bi z dovršenim scenarijem po meri ciljnih skupin pritegnile tudi najzahtevnejše goste v ruralna območja in jih s privlačnimi doživetji zadržale vsaj tri dni;
- poglobljenih gastronomskih doživetij po meri ciljnih skupin, ki po programu *Letnega koledarja odprtih vrat ponudnikov s certificirano ponudbo* doživijo gastronomske posebnosti posamezne regije, se naučijo uporabljati izbrane sestavine in s polnimi prtlačniki potujejo nazaj v urbana okolja, kjer lahko v butičnih delikatesnih prodajalnah podoživljajo okus obiskane regije;
- večdnevni gastronomski programi, ki ob doživetjih pridelave, predelave in gastronomskih užitkov pri kuharskih mojstrih prenočijo v nastanitvenih obratih z veliko lokalno dodane vrednosti – izjemna lokacija in pogled na krajinsko podobo regije, lokalni naravni gradbeni materiali, ambient po meri lokalnega okolja, nadstandardna ponudba doživetij in gostoljubni ponudniki ter domačini, ki pritegnejo k obisku z nadgrajeno ponudbo vsakič znova.

Za agencijske aktivnosti bi potrebovali posrednika, ki bi oblikoval, tržil in izvajal doživetja personalizirane ponudbe za prepoznane ciljne skupine gostov.



### 3 Raziskava, izvedena s ponudniki, nosilci pravice do uporabe certifikata teritorialne kolektivne blagovne znamke

Z anketiranjem ponudnikov KBZ Okusi Rogle, Bohinjsko, Dobrote Dolenjske, Srce Slovenije, Geopark Idrija/Idrija izbrano in Jeruzalem Slovenija, ki so pridobili pravico do uporabe KBZ za kakovostne pridelke, izdelke in storitve oziroma doživetja, smo želeli prepoznati:

- kakšna sta pomen pridobitve certifikata in sprejemanje znamke s strani ponudnikov;
- kakšne so prednosti in slabosti certificiranja ponudbe;
- kakšna orodja za promocijo in trženje uporabljajo ter kateri so ključni prodajni kanali;
- stopnjo zadovoljstva s posameznimi segmenti dela lastnikov oziroma upravljavcev KBZ;
- pomen sodelovanja v mreži ponudnikov;
- pogled na logistično podporo prodaji produktov.

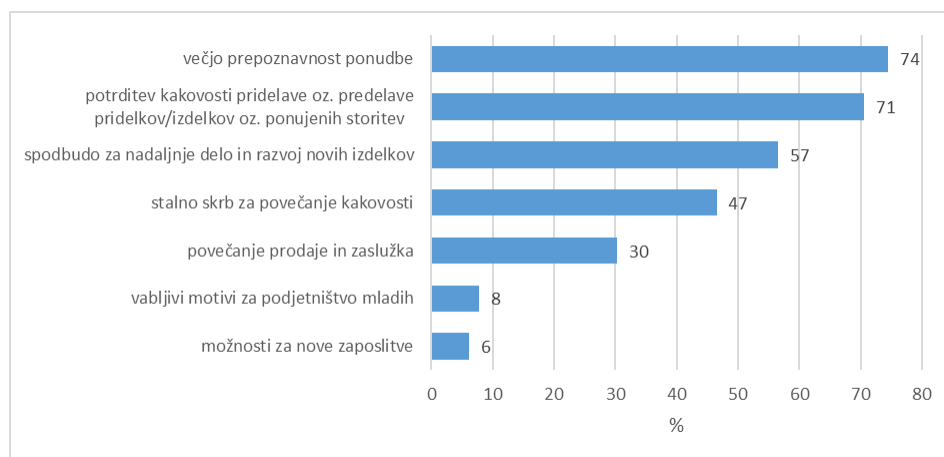
Anketiranje ponudnikov je teklo s pomočjo nagovora upravljavcev/skrbnikov KBZ (angl. *sampling via gatekeepers*), ki jim je bila 9. maja 2019 posredovana e-pošta z motivacijskim dopisom za ponudnike in anketni vprašalnik. Vprašalniki so bili natisnjeni (s strani upravljavcev/skrbnikov KBZ) in ponudniki so jih izpolnili v fizični obliki ter vrnili fizično ali digitalno upravljavcem oziroma skrbnikom do 13. junija 2019, ko so bili posredovani v obdelavo. Med 308 ponudniki s KBZ na območju šestih proučevanih KBZ se je na anketo odzvalo 129 ponudnikov, kar znaša slabih 42 %. Delež odziva je bil najvišji s strani ponudnikov KBZ Geopark Idrija/Idrija izbrano (94 % oziroma 16 od 17 ponudnikov), sledijo KBZ Jeruzalem Slovenija (73 %; 41/53), Bohinjsko (37 %; 26/70), Okusi Rogle (32 %; 13/41), Srce Slovenije (31 %; 17/54) in Dobrote Dolenjske (22 %; 16/73). V kontekstu omenjenih deležev je treba privzeti tudi ključno omejitev raziskave – velikost oziroma reprezentativnost vzorca. Bistveno je poudariti, da raziskava prinaša odzive oziroma povzetke mnenj udeležencev in ni namenjena zaključkom, ki bi jih bilo mogoče splošiti na celotno populacijo z določeno statistično verjetnostjo.

Analiza rezultatov je sledila vprašanjem iz anketnega vprašalnika ter obravnava tako skupen/enoten (vseh šest znamk skupaj) kot parcialen (vsaka znamka posebej) pogled na KBZ. V nadaljevanju so po tematskih sklopih, ki so bili zastopani v vprašalniku, predstavljeni rezultati anketiranja ponudnikov.

### 3.1 Predstavitev rezultatov raziskave, izvedene s ponudniki

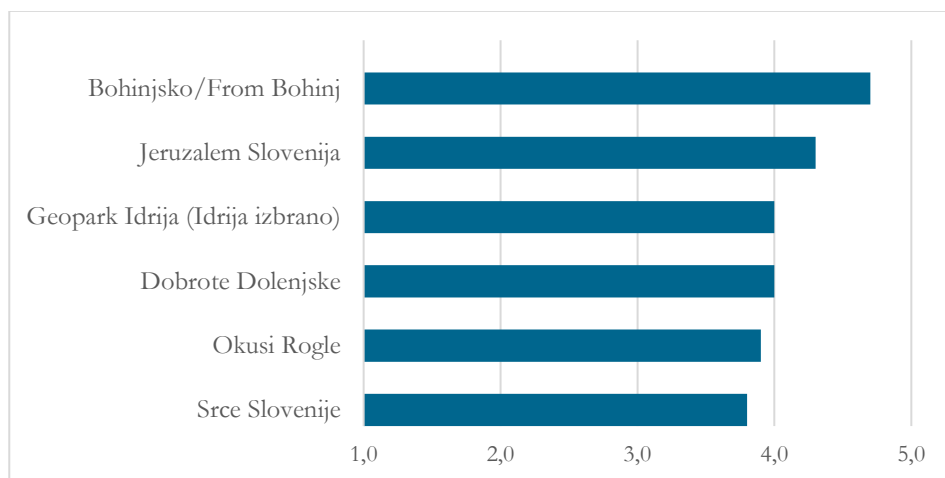
#### *Pomen pridobitve certifikata KBZ in sprejemanje znamke*

Prvo med vprašanji, vključenimi v analizo, se je glasilo: »Kaj vam pomeni pridobitev certifikata KBZ?« Med navedenimi možnostmi, ki so bile ponujene znotraj vprašanja, je več kot 70 % vprašanih odgovorilo, da gre predvsem za večjo prepoznavnost ponudbe in za potrditev kakovosti njihovih izdelkov/pridelkov oziroma storitev (grafikon 1). Večini (57 % vprašanih; na vprašanje je odgovorilo vseh 129 ponudnikov) predstavlja certifikat spodbudo za nadaljnje delo in razvoj, ob tem tudi stalno skrb za povečanje kakovosti, tretjina meni, da certifikat pomaga pri povečani prodaji in zaslužku. Poleg naštetega so ponudniki v kategoriji »drugo« dopisali, da certifikat zanje predstavlja tudi točko povezovanja in skupne promocije, motiv za premislek o izboljšavah in napredku, večjo prepoznavnost kraja oziroma destinacije in prav tako pripadnost, možnosti za pridobitev povratnih informacij s strani strokovne komisije in dodatni/nov prodajni kanal.



**Grafikon 1: Kaj pomeni certifikat ponudnikom KBZ?**

Ponudniki so si bolj ali manj enotni, da njihovi kupci/gosti/obiskovalci dobro sprejemajo certificirano ponudbo (grafikon 2) – na lestvici od 1 (zelo slabo) do 5 (zelo dobro) so v povprečju izbrali 4,2 (s standardnim odklonom 0,76 in minimalno oceno 3). Med znamkami ni bistvenih razlik; ponudniki KBZ Bohinjsko menijo, da njihovi kupci/gostje/obiskovalci zelo dobro sprejemajo njihovo certificirano ponudbo – ocena 4,7. Najslabše so sprejemanje certificirane ponudbe s strani kupcev/gostov/obiskovalcev ocenili ponudniki na destinaciji KBZ Srce Slovenije – 3,8, le za odtenek više pa na destinaciji KBZ Okusi Rogle – 3,9.



Grafikon 2: Ocena sprejetosti znamke s strani kupcev/gostov/obiskovalcev

Nadalje nas je zanimalo, kakšen je odziv lokalne skupnosti, podjetnikov in javnih ustanov na certificirano ponudbo. Več kot očitno je, da so ponudbo najbolj sprejeli domačini, ki tudi kupujejo certificirane izdelke oziroma storitve – približno polovica ponudnikov je obkljukala ta dva odgovora. Več kot četrtnina jih meni, da so domačini tudi odlični promotorji njihove ponudbe. Zanimivo je, da so na drugem mestu po odobravanju javne ustanove, ki tudi kupujejo certificirano ponudbo; približno petina je označila ta dva odgovora. Rezultati kažejo, da so z najmanj odobravanja novo ponudbo sprejeli lokalni gostinci, izdelkov ne kupujejo in relativno slabše od ostalih navedenih deležnikov promovirajo certificirano ponudbo.

Primerjali smo odziv lokalne skupnosti, podjetnikov in javnih ustanov med posameznimi destinacijami oziroma znamkami. Raziskava je pokazala, da na destinaciji Rogla – Pohorje lokalni gostinci ne kupujejo certificiranih izdelkov (čeprav je največ jedi in pijač, postreženih na gostinski način, certificiranih prav s KBZ Okusi Rogle), na drugi strani pa so v Bohinju lokalni gostinci odlični promotorji ponudnikov z znamko in kupujejo certificirane izdelke, drugi ponudniki pa so z odobravanjem sprejeli novo ponudbo z znamko. Na destinaciji KBZ Dobrote Dolenjske lokalni gostinci še bolj izrazito kot v Bohinju kupujejo izdelke ponudnikov, certificirane s KBZ, prav tako so odlični promotorji ponudbe; enako velja za domačine, nasprotno pa za javne ustanove in druge lokalne ponudnike. Najmanjše zadovoljstvo s sprejemanjem okolice se kaže pri ponudnikih na destinaciji Srce Slovenije, ki so se v odgovorih zelo osredotočili na možnosti, ki zanikajo dejanja – torej javne ustanove, drugi lokalni ponudniki, domačini in lokalni gostinci ne kupujejo njihovih izdelkov.

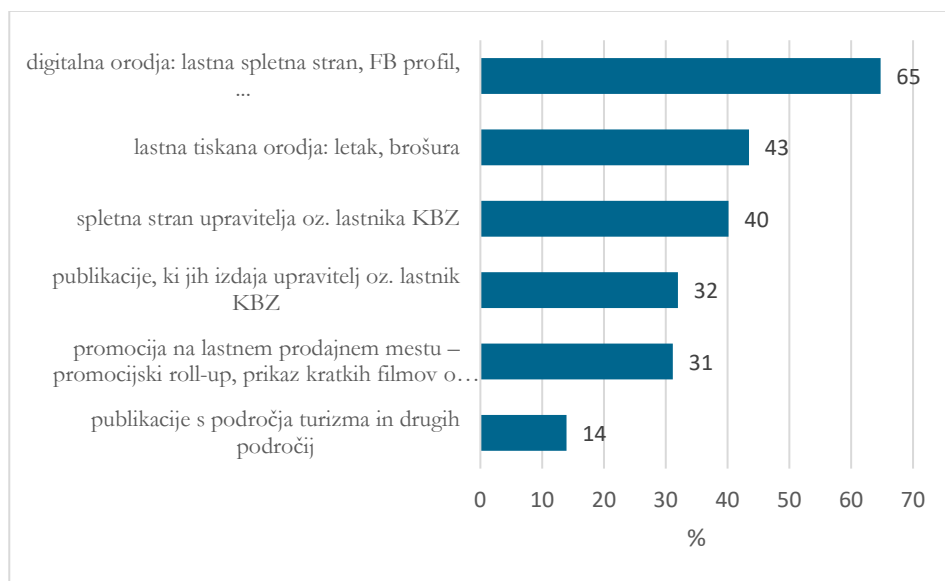
### **Prednosti in slabosti certificiranja izdelkov in storitev**

Ponudniki so imeli možnost zabeležiti prednosti, ki jih vidijo v certificiranju svojih izdelkov. Ključne besede odgovorov smo izluščili s pomočjo kodiranja in tako izpostavili pet najbolj izstopajočih. Daleč na prvem mestu so ponudniki (ne glede na destinacijo oziroma znamko) kot prednost izpostavili večjo prepoznavnost – več kot 2/3 odgovorov. Sledi pomen (skupne) promocije. Za mnoge med njimi je prednost potrditev kakovosti in njeno stalno preverjanje. Ponudniki so med prednostmi izpostavili še možnost povezovanja ponudbe, ki jo omogoča druženje/mreženje znotraj sistema znamčenja, prav tako nekateri omenjajo boljšo prodajo in nov prodajni kanal, ki se jim je odprl po tej poti. Redki so odgovorili, da prednosti ne vidijo.

Ponudniki vidijo bistveno manj slabosti, izstopajoče ali ponavljajoče se odgovore je težko najti. Izpostavljamo mnenje, da je prepoznavnost certifikata na nekaterih destinacijah še relativno slaba, problem prepoznavnosti vidijo tudi v tem, da je shem več in je na trgu precejšnja zmeda. Nekateri vidijo težavo v premajhnem vložku (financ in dela) v skupno promocijo, izpostavljeno je bilo tudi pomanjkanje nadaljnjih korakov v projektu KBZ, ki da je po vzpostavitvi obstal – potreben bi bil načrt nadaljnjih (skupnih) aktivnosti.

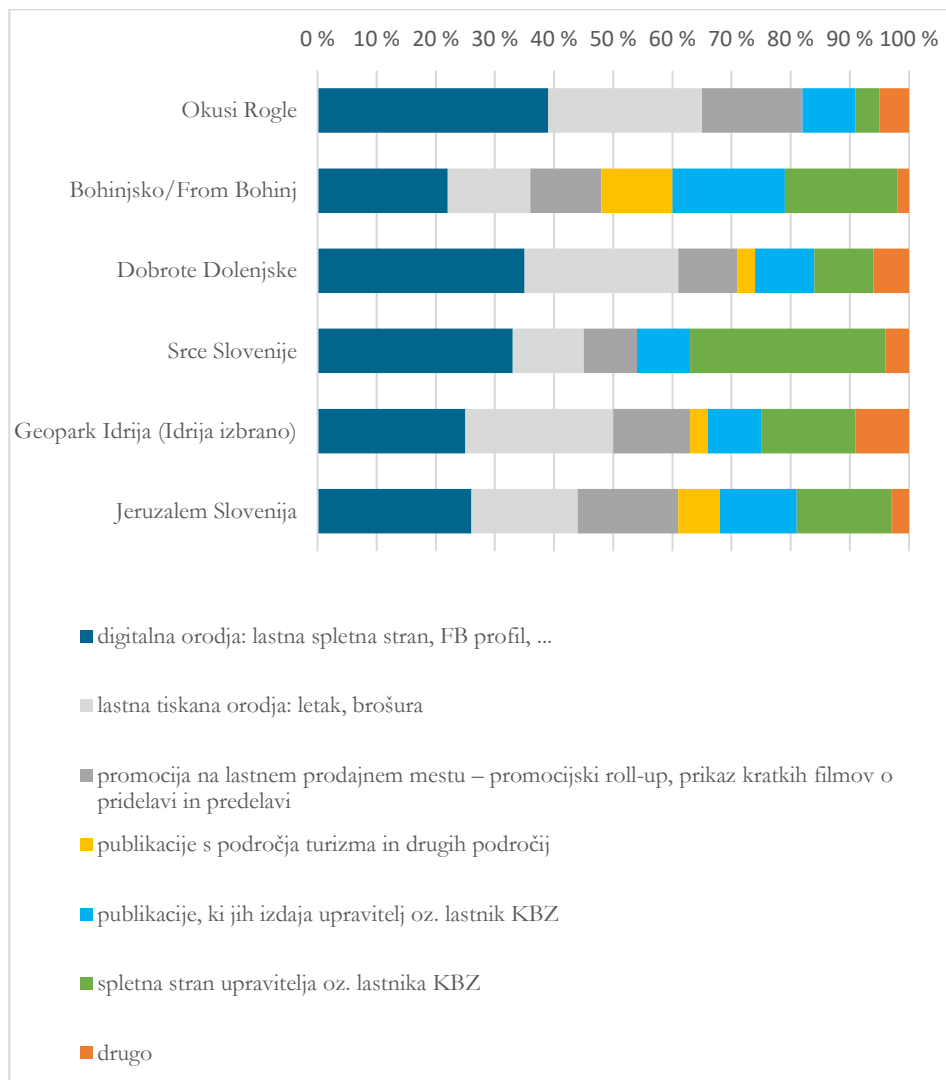
## Orodja za promocijo in trženje ponudbe

Med 122 ponudniki, ki so odgovorili na vprašanje o orodjih za promocijo in trženje ponudbe, večina prisega na digitalno promocijo, bodisi z lastnimi orodji ali prek spletnih možnosti, ki jih ponuja upravljavec/skrbnik KBZ (grafikon 3). Velik delež uporablja tudi lastne tiskovine oziroma se oglašuje prek publikacij lastnika ali upravljavca/skrbnika KBZ. Med drugimi orodji so nekajkrat omenili pomen prisotnosti na dogodkih, tržnicah, sejnih in promocijo od ust do ust.



Grafikon 3: Orodja za promocijo in trženje certificirane ponudbe

Pri pregledu razlik med ponudniki posameznih KBZ je zelo razvidno, da na primer na Turistični destinaciji Rogla – Pohorje ponudniki najbolj prisegajo na lastno spletno stran oziroma FB-stran, na destinaciji KBZ Srce Slovenije pa se v primerjavi z ostalimi ponudniki izrazito promovirajo in tržijo prek spletne strani lastnika oziroma upravljavca/skrbnika znamke. Najbolj enakomerno so promocijska oziroma trženjska orodja v odgovorih razporedili ponudniki iz Bohinja (grafikon 4).

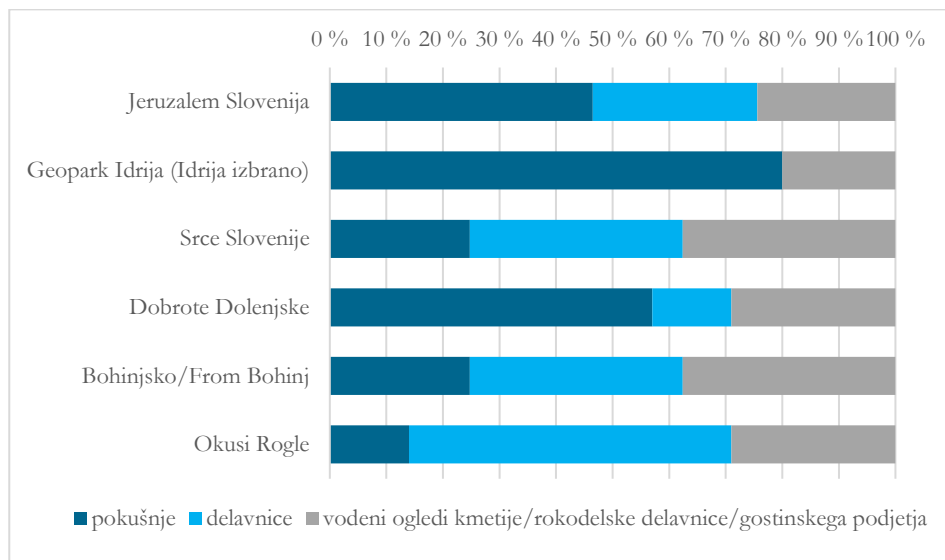


**Grafikon 4: Orodja za promocijo in trženje ponudbe glede na destinacijo oziroma znamko**

Zgovorno je dejstvo, da velika večina (85 %) ponudnikov na lastni spletni strani ne omogoča povezave do registra ponudnikov s KBZ, ki bi omogočal kupcem ogled tudi ostalih ponudnikov pod isto KBZ. Pri KBZ Dobrote Dolenjske in KBZ Okusi Rogle te možnosti ne ponuja prav nihče od ponudnikov, ki so odgovorili na vprašanje, na destinacijah znamk Bohinjsko, Jeruzalem Slovenija in Srce Slovenije pa petina oziroma četrtnina ponudnikov povezavo omogoča.

V promocijsko akcijo *Odprta vrata ponudnikov destinacije*, ki je eden temeljnih ukrepov za rast prepoznavnosti na novo nastajajočih KBZ, je vključenih 48 od 123 ponudnikov. Tisti, ki so vključeni, ponujajo predvsem pokušnje (2/3 ponudnikov), delavnice (slaba polovica) in vodene ogledе (kmetije, rokodelske delavnice ali gostinska podjetja; 44 %). Redki posamezniki se predstavljajo na tržnici oziroma v okviru ponudbe pri drugem ponudniku. Rezultat je pričakovan, saj se sistematično promocijska akcija »dnevi oziroma vikendi odprtih vrat« izvaja le na destinacijah Rogla – Pohorje in Jeruzalem Slovenija, občasno tudi na destinaciji Srce Slovenije.

V različnih destinacijah so ne glede na sistematično organizirane ali samoiniciativne promocijske akcije odprtih vrat v ospredju različne aktivnosti – prvenstveno so odvisne od tipa ponudbe vključenega ponudnika. Iz grafikona 5 je razvidno, da na destinaciji Rogla –Pohorje prevladujejo doživetja v obliki delavnic, na Dolenjskem ponudniki samoiniciativno ponudijo pokušnje, v Idriji prav tako (na stojnicah v sklopu prireditev na primer Festival idrijskih žlikrofov, Festival čipke), v Bohinju, na destinaciji Srce Slovenije in Jeruzalem Slovenija pa so različni tipi doživetij relativno enakomerno razporejeni med seboj.



**Grafikon 5: Destinacije glede na tip doživetja ob dnevih odprtih vrat ponudnikov**

## **Prodajni kanali**

Velika večina ponudnikov (82 % oziroma 99 od 121, ki so odgovorili na vprašanje o tem, prek katerih prodajnih kanalov prodajajo certificirano ponudbo) prodaja na domu – v lastni prodajalni oziroma delavnici. Približno tretjina jih je odgovorila, da prodajo izvajajo prek turistično-informacijskih centrov in drugih informacijskih točk ter razstavišč certificirane ponudbe, le nekaj manj jih prodaja na stojnicah s ponudbo na lokalnih prireditvah, slaba tretjina tudi v prodajalnah pri drugih certificiranih ponudnikih, podobno na tržnicah. Najmanj so v rabi mobilne prodajalne in police bencinskih servisov (podrobneje v grafikonu 6).

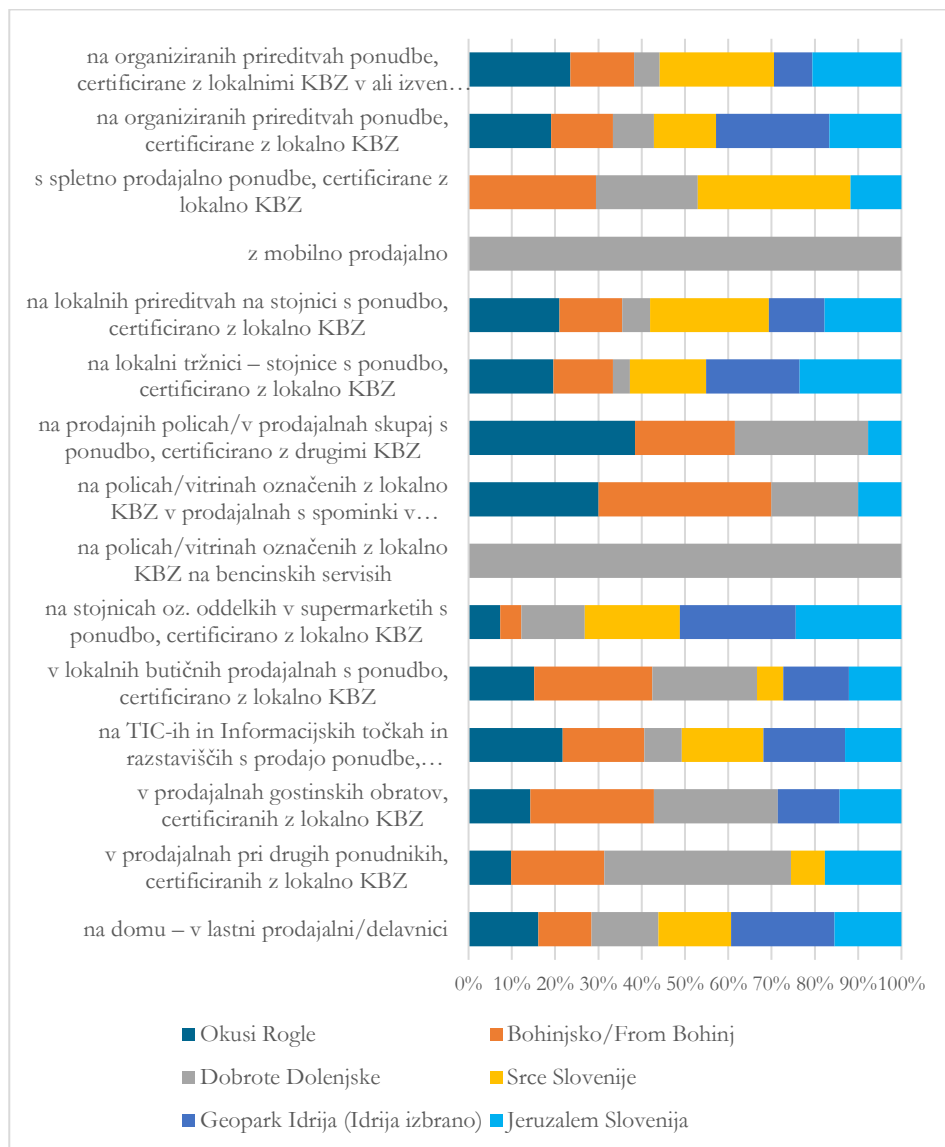




**Grafikon 6: Prodajni kanali za certificirano ponudbo**

Glede na destinacije oziroma znamke obstajajo precejšnje razlike v pristopu k prodaji (grafikon 7). Zaradi svoje posebnosti (tudi v lastniški strukturi in drugih elementih) izstopajo ponudniki znamke Dobrote Dolenjske, kjer je v praksi že omenjena mobilna prodajalna, prav tako tudi ponudba izdelkov na bencinskih servisih; na drugih destinacijah teh primerov ni. Prav tako je pri KBZ Dobrote Dolenjske

relativno visok delež tistih, ki prodajajo pri drugih certificiranih ponudnikih, kar priča o relativno dobro/trdno vzpostavljeni mreži in sodelovanju. Bohinj zaradi svoje specifične značilnosti (turistična destinacija) izstopa pri odgovoru, da je ponudba na voljo na policah prodajaln s spominki v turističnih krajih, precej pomemben je za Bohinjce tudi splet. Še izrazitejša je spletna stran kot prodajni kanal na destinaciji Srce Slovenije, kar sovpada z že prej omenjenim visokim deležem pri promociji in trženju na spletni strani upravljavca/skrbnika znamke.

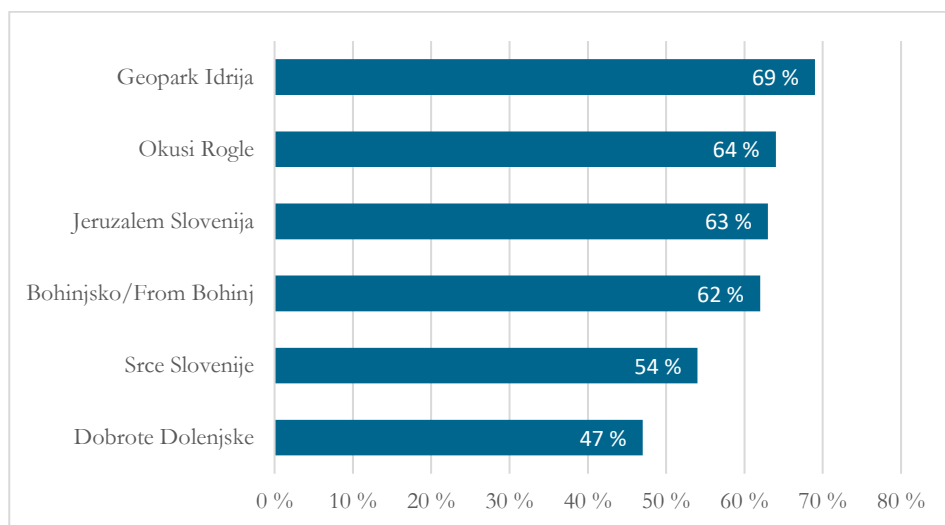


Grafikon 7: Prodajni kanali certificirane ponudbe glede na znamko

Odgovori na vprašanje, koliko od 100-odstotne prodaje, certificirane s ponudbo KBZ, se proda na katerem od navedenih prodajnih mest, so izjemno raznoliki – tako kot so tudi ponudniki, zato bi bila tudi interpretacija odgovorov najbolj relevantna v smislu individualne obravnave ponudnika. Vseeno smo skušali prikazati »povprečje«

oziroma približno sliko odgovorov. Večina ponudnikov prodaja v lastni prodajalni, pri čemer so deleži prodaje izrazito različni; več kot tretjina vseh proda prav vse svoje izdelke doma.

Razlike v prodaji na domu se med ponudniki na posameznih destinacijah sicer gibljejo znotraj 22 % (v lastni prodajalni ponudniki prodajo od 47 % – Dobrote Dolenjske – do 69 % svojih produktov – Geopark Idrija/Idrija izbrano), povprečje vseh zbranih podatkov pa znaša skoraj 60 %; tolikšen delež produktov ponudniki prodajo v lastni prodajalni, pri čemer je treba še enkrat poudariti, da je disperzija vrednosti najvišja možna (od 0 do 100 %), standardni odklon pa 32,9. Podrobnosti o razlikah med destinacijami so razvidne iz grafikona 8.

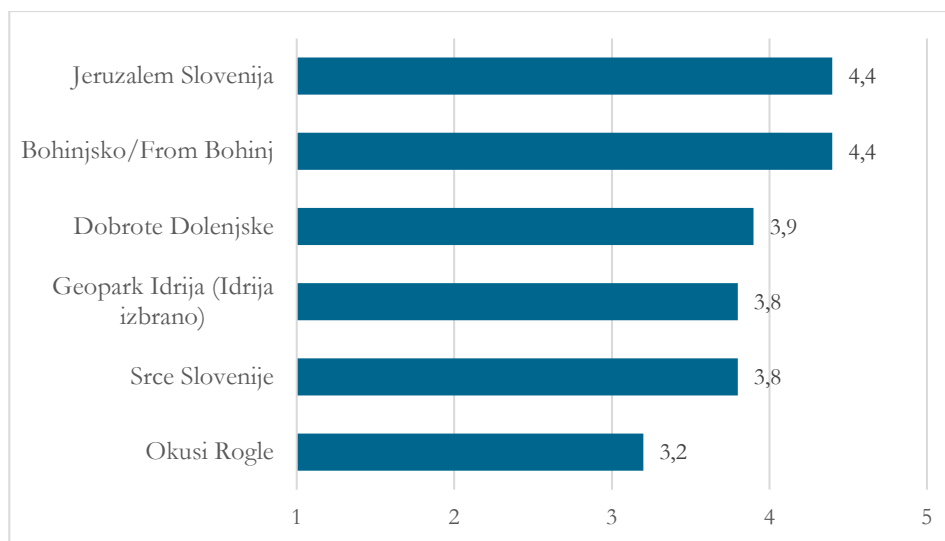


**Grafikon 8: Delež prodaje v lastni prodajalni po destinacijah**

Številni ponudniki prodajajo tudi na mnogih drugih prodajnih mestih (nekateri tudi znatne deleže): od lastnih do drugih gostinskih obratov, na stojnicah, tržnicah, sejmihi, v šolah, nekateri so med drugimi možnostmi navedli tudi spletno prodajno mesto. Deleži pa, kot že omenjeno, zelo variirajo.

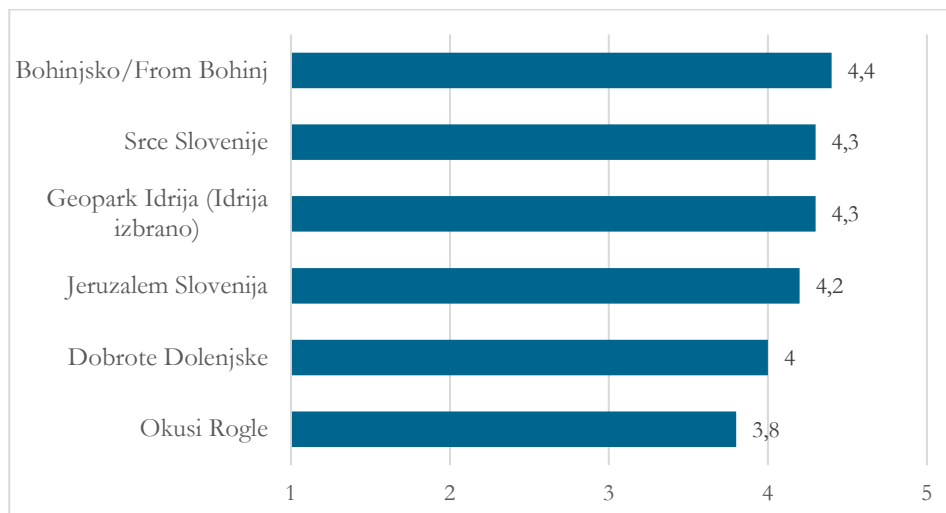
## Zadovoljstvo s posameznimi segmenti dela lastnika oziroma upravljavca/skrbnika znamke

Ponudniki so v povprečju mnenja, da se lastnik oziroma upravljavec/skrbnik znamke dobro (ocena 4 na 5-stopenjski lestvici; standardni odklon 0,96) angažira za gradnjo prepoznavnosti znamke (grafikon 9). Razlike med destinacijami so v rangurini ocene: najbolje so ponudniki ocenili angažma lastnika oziroma upravljavca/skrbnika znamke na destinacijah Bohinj in Jeruzalem Slovenija, in sicer s povprečno oceno 4,4 (od 5), najnižje pa lastnika oziroma upravljavca/skrbnika znamke Okusi Rogle, in sicer z oceno 3,2.



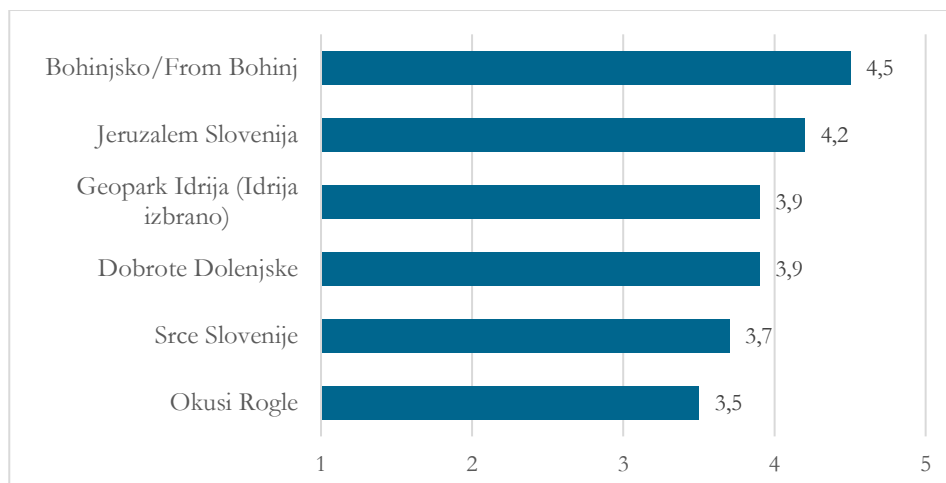
**Grafikon 9: Zadovoljstvo ponudnikov z angažmajem lastnika in upravljavca/skrbnika za gradnjo znamke**

Ponudniki so v povprečju malce bolj zadovoljni z internim komuniciranjem lastnikov oziroma upravljavcev/skrbnikov znamk kot z angažmajem za gradnjo prepoznavnosti (grafikon 10) – povprečna ocena znaša 4,2 (standardni odklon 0,81; zelo nezadovoljnih ni). Razpršenost podatkov okoli srednje vrednosti je vidno manjša; kar lahko razberemo tudi iz grafikona, kjer vidimo, da najvišja ocena znova pripada Bohinju (4,4), najnižja (ki pa še vedno izraža zadovoljstvo) pa znamki Okusi Rogle (3,8).



**Grafikon 10: Ocena zadovoljstva ponudnikov z internim komuniciranjem lastnika oziroma upravljavca/skrbnika znamke**

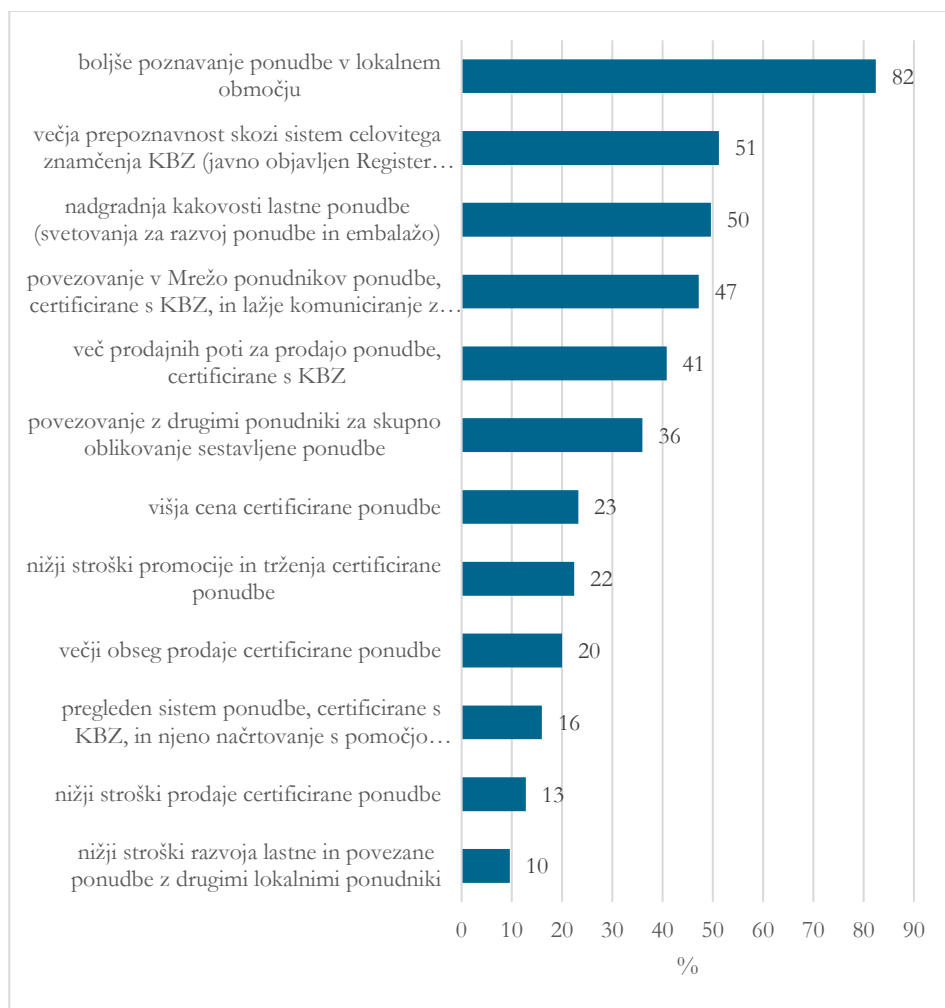
Ponudniki so relativno zadovoljni (povp. ocena 4,1, standardni odklon 0,93) tudi s koordinacijo aktivnosti lastnika oziroma upravljavca/skrbnika za gradnjo prepoznavnosti in trženje ter prodajo ponudbe, certificirane s KBZ (grafikon 11). Najbolj zadovoljni so v Bohinju (4,5) in najmanj na destinaciji Rogla – Pohorje (3,5).



**Grafikon 11: Zadovoljstvo ponudnikov s koordinacijo aktivnosti lastnika oziroma upravljavca/skrbnika za gradnjo prepoznavnosti in trženje ter prodajo certificirane ponudbe**

### 3.2.7 Sodelovanje v Mreži ponudnikov KBZ

Na vprašanje o doprinosu sodelovanja v Mreži ponudnikov KBZ je odgovorilo 125 ponudnikov. Vsebina odgovorov je zelo podobna že predstavljenim prednostim in se v prvi vrsti nanaša na prepoznavnost ponudbe, pozitivne učinke povezovanja za boljšo promocijo in trženje ter nadgradnjo kakovosti ponudbe. Nižji stroški prodaje in razvoja lastne ali povezane ponudbe so pri repu številčnosti odgovorov. Podrobni rezultati so predstavljeni v grafikonu 12.



Grafikon 12: Doprinos sodelovanja v Mreži ponudnikov KBZ

## Logistična podpora prodaji in viški ponudbe

Na vprašanje, kako je urejena logistika po destinaciji oziroma do kupcev zunaj destinacije, je odgovorilo 92 ponudnikov, velika večina odgovorov pa gre v smeri, da ponudniki sami prodajajo lastno ponudbo oziroma posamično dostavljajo svoje produkte odkupni verigi (gostincem, javnim ustanovam oziroma na prodajna mesta). Logistični sistem v polni meri na destinacijah ne deluje, imajo pa nekatere destinacije delno vzpostavljeno logistiko (Dobrote Dolenjske prek koordinatorja znamke) oziroma je ta v povojih (društvo Hudournik v Idriji).

Na vprašanje o viških ponudbe pridelkov in prehranskih izdelkov se je odzvalo 55 ponudnikov, ki so skupno našteali 153 produktov (dodatno še precej variacij), ki bi jih lahko kot viške ponudili na trgu. Viške ponudbe rokodelskih izdelkov in izdelkov unikatnega in industrijskega oblikovanja s KBZ je predstavilo 27 ponudnikov; skupaj 73 produktov.

Ob koncu smo ponudnike vprašali, kako vidijo celovito ponudno, certificirano s KBZ, leta 2025 – njeno promocijo, trženje in prodajo. Z mnenji se je odzvalo 78 ponudnikov; nekaj odgovorov ni bilo v kontekstu vprašanja, velika večina pa vidi razvoj ponudbe in trženja KBZ izrazito pozitivno. Verjamejo v nadgradnjo in povezovanje ponudbe, skupno trženje, širjenje lokalnih znamk na nova območja, promocijo v tujini ipd.

### 3.3 Ugotovitve kvantitativne raziskave s ponudniki

Ponudniki, ki so se odzvali na vprašanja raziskave, vidijo v vzpostavljenem sistemu certificiranja ponudbe veliko več pozitivnih kot negativnih vidikov. Znamčenje jim prinaša večjo prepoznavnost, potrditev kakovosti, nove možnosti prodaje in povezovanja z drugimi ponudniki (s tega vidika pozitivno pozdravljajo tudi povezovanje v mreže ponudnikov), hkrati pa jih spodbuja k nadaljnjemu dobremu delu. Znamke ocenjujejo kot dobro sprejete med kupci. Promocijo v največji meri izvajajo s pomočjo digitalnih orodij in medijev, še vedno pa se zanašajo tudi na tiskovine in nastope v živo (npr. na dogodkih). Večina respondentov svojo ponudbo prodaja neposredno, bodisi na lastnem prodajnem mestu, z dostavo k potrošnikom ali po spletu. Manjši delež prodaje za večino predstavljajo turistično-informacijski centri, stojnice ali tržnice, na eni izmed destinacij velja omeniti tudi mobilno



prodajalno. Z delom lastnikov oziroma upravnikov znamk so v povprečju zadovoljni v vseh segmentih; nekoliko višje je zadovoljstvo s pristopom internega kot eksternega komuniciranja in trženja ter prodaje ponudbe.

Čeprav izpostavljajo relativno veliko zmedo, kar zadeva različne znamke na trgu, velika večina vidi razvoj ponudbe in trženja KBZ izrazito pozitivno. Verjamejo v nadgradnjo in povezovanje ponudbe, skupno trženje, širjenje lokalnih znamk na nova območja, promocijo v tujini in vzpostavitev primerne logističnega sistema, ki trenutno deluje le na eni od izbranih destinacij.

#### **4 Raziskava, izvedena s potrošniki certificirane ponudbe izbranih teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk**

S spletnim anketiranjem kupcev ponudbe, certificirane s KBZ, smo želeli preveriti:

- v kolikšni meri respondenti poznajo in kupujejo ponudbo, certificirano s KBZ;
- kje in kako so se seznanili z izbranimi KBZ;
- kakšne so njihove osnovne nakupovalne navade;
- kakšno je zadovoljstvo s kakovostjo ponudbe (ali bi jo bili pripravljene tudi nagraditi z višjim plačilom);
- kateri so ključni produkti in ponudniki posamezne KBZ;
- česa bi si v prihodnje – v smislu izboljšanja nakupovalne izkušnje – želeli.

K spletnemu anketiranju so bili kupci povabljeni z nagovorom in spletnim dostopom do ankete, ki so jim ga posredovali ponudniki oziroma upravljavci/skrbniki izbranih KBZ. Spletno anketiranje se je začelo 6. junija in zaključilo 6. julija 2019. Obdelava podatkov je potekala med 15. in 26. julijem 2019.

##### **4.1 O vzorčenju in vzorcu**

Na anketo se je odzvalo 240 respondentov; od tega je 189 respondentov odgovorilo na vsa vprašanja, ostalih 51 je odstopilo v procesu izpolnjevanja vprašalnika. Velikost populacije kupcev izdelkov, certificiranih s KBZ (skupno število kupcev produktov, certificiranih s KBZ), smo bili primorani oceniti, saj točnega podatka ni na voljo. S pomočjo lastnikov oziroma upravljavcev/skrbnikov znamk in posameznih večjih

ponudnikov smo prišli do ocene 2000 kupcev, ki pa je le grob približek realni oceni. Oceno števila ljudi (populacije), ki znamko poznajo, smo podali na podlagi razmerja, ki smo ga izračunali iz odgovorov na uvodni vprašanji prvega in drugega sklopa vprašanj v anketi; vprašanji sta se nanašali na to, ali je vprašani znamko že zasledil (jo torej pozna) in ali znamko kupuje. Vrednost razmerja (2,45) smo zaokrožili na eno decimalno in privzeli, da je znamke zasledilo 2,5-krat več ljudi, kot jih kupuje certificirane produkte; torej približno 5000.

Anketiranje je potekalo v dveh ključnih sklopih vprašanj, in sicer je uvodnemu delu najprej sledilo vprašanje o poznavanju izbranih KBZ, ki so bile predmet našega proučevanja. Od 221 respondentov jih je 211 že zasledilo vsaj eno od KBZ, ostalih 10 je bilo preusmerjenih na zaključni del vprašalnika z vprašanji o demografskih podatkih. V drugem sklopu smo kot selektivno zastavili vprašanje, če so respondenti kupci katere od navedenih KBZ. Od 201 respondenta jih 147 kupuje izdelke proučevanih KBZ, 33 jih kupuje izdelke drugih slovenskih KBZ, 21 pa certificiranih izdelkov sploh ne kupuje. V primeru obeh vzorcev lahko z več kot 90-odstotno verjetnostjo trdimo, da odražata dejansko stanje populacije; vzorca sta reprezentativna pri manj kot 10-odstotnem tveganju.

Veliki večini vprašanih, to je 95 % (na prvo vprašanje je odgovorilo 240 respondentov), je pomembno, da kupujejo in uživajo lokalne pridelke in prehranske izdelke. 73 % vprašanih (233 odgovorov) kupuje lokalne rokodelske izdelke in izdelke industrijskega oblikovanja. Med 222 vprašanimi jih (veliko) večino zanima pokušnja lokalne kulinarike, obisk lokalnih tržnic in trgovin z lokalno ponudbo ter obisk lokalnih prireditev (grafikon 13).



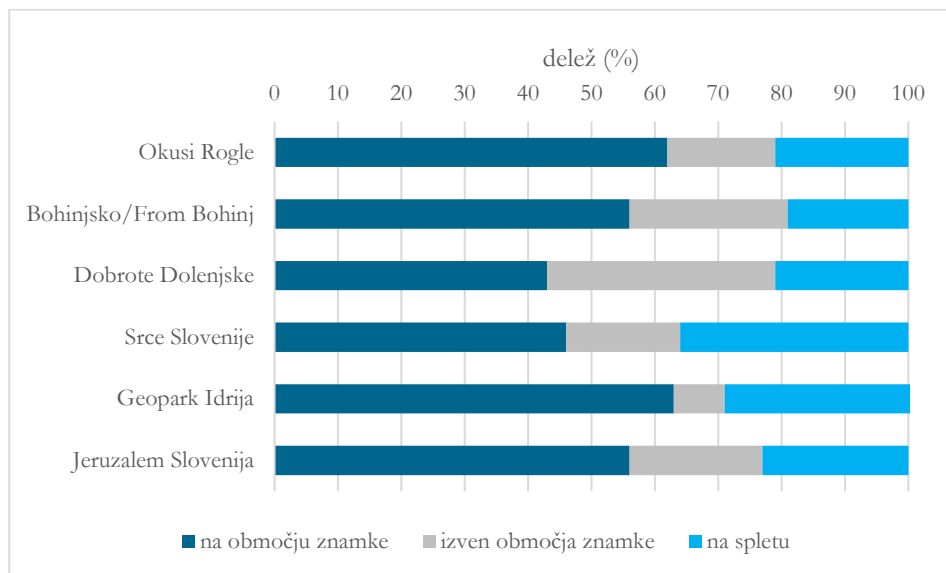
Grafikon 13: Odgovor na vprašanje »Zanimajo me ...«

## 4.2 Predstavitev rezultatov raziskave

### *Poznavanje izbranih KBZ*

Med 221 vprašanimi jih je največ (polovica vprašanih) zasledilo KBZ Srce Slovenije, le nekaj manj znamki Bohinjsko in Jeruzalem Slovenija. Vrednosti so visoko pozitivno povezane s številom izpolnjenih anket na določenem območju.

V nadaljevanju so se vprašani posvetili znamkam, ki so jih že zasledili (grafikon 14). Analizo rezultatov smo pripravili v obliki, ki daje neposredno možnost primerjave znamk na podlagi deležev za posamezni odgovor.

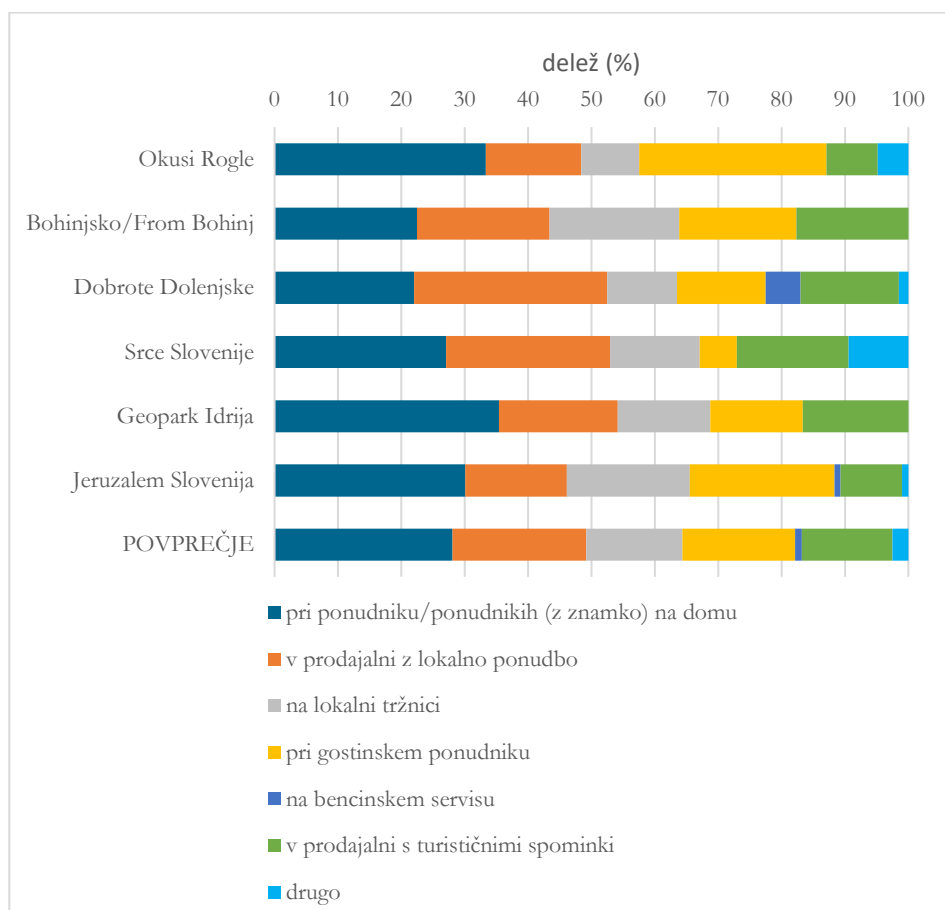


**Grafikon 14: Kje ste spoznali znamko?**

Pri poizvedovanju o lokaciji, kjer so vprašani zasledili znamko, so bile v prvi fazi na voljo tri možnosti: na območju znamke, zunaj območja znamke in na spletu (grafikon 15). V povprečju je dobra polovica (54 %) vprašanih znamke zasledila na območju posamezne znamke, 21 % zunaj območja znamke, četrtina pa na spletu. Izpostavljamo dejstvo, da je najvišji delež vprašanih na spletu zasledil znamko Srce Slovenije, kar sovpada s spletno aktivnostjo (promocijo in trženjem), ki so jo izpostavili tudi ponudniki tega območja. Drug izstopajoč podatek je relativno visok delež vprašanih (36 %), ki je znamko Dobrote Dolenjske zasledil zunaj območja znamke, kar lahko neposredno povežemo z močno zgodovino/tradicijo znamke in njenim uspešnim trženjem (močna prisotnost v veletrgovinah, posebna trgovina v centru prestolnice in v Trebnjem, prisotnost na bencinskih servisih itn.).

V drugi fazi smo podrobneje vprašali po lokaciji na območju znamke/destinacije (oziroma zunaj nje), kjer so kupci zasledili ponudbo KBZ. Možnih je bilo več odgovorov/lokacij. V povprečju je več kot polovica kupcev zasledila znamko pri ponudnikih na domu, nekaj manj kot polovica v prodajalni z lokalno ponudbo, dobra tretjina pri gostincih, slaba tretjina na tržnici, v prodajalni turističnih spominkov (tudi v turistično-informacijskem centru).

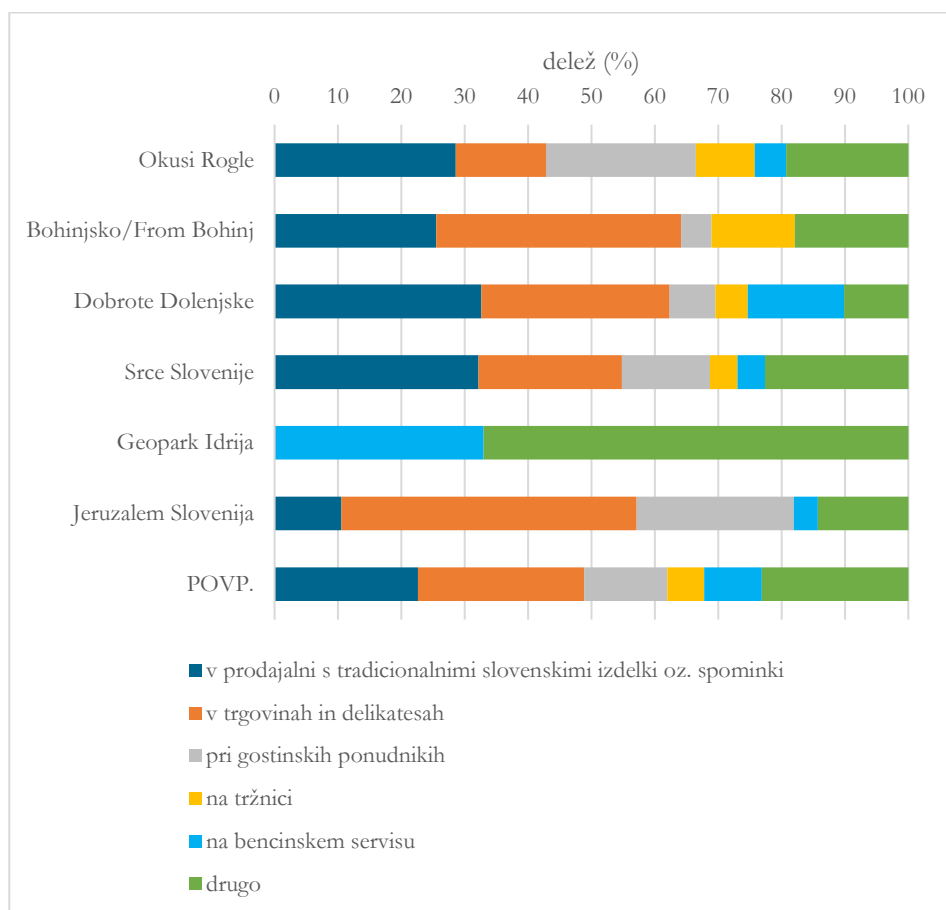
Za lažjo primerjavo smo se odločili deleže prikazati v obliki grafikona – prikazana so torej razmerja med kategorijami. Prikazana je tudi povprečna vrednost za vse destinacije po posameznih kategorijah. Razberemo lahko (grafikon 16), da je na destinacijah Geopark Idrija/Idrija izbrano in Rogla – Pohorje relativno velik delež vprašanih zasledil znamko pri ponudnikih, na Dolenjskem izstopa seznanitev s ponudbo znamke v prodajalni z lokalno ponudbo (vzrok za to je že omenjena močna prisotnost znamke v trgovinah), v Bohinju relativno večji delež odgovorov zavzema seznanitev z znamko na lokalni tržnici, na destinaciji Rogla – Pohorje pa je skoraj tretjina vprašanih zasledila znamko Okusi Rogle pri gostinskih ponudnikih.



Grafikon 15: Kje na destinaciji ste zasledili ponudbo znamke? (razmerja med deleži)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> V grafikonu 15 so prikazani relativni deleži.

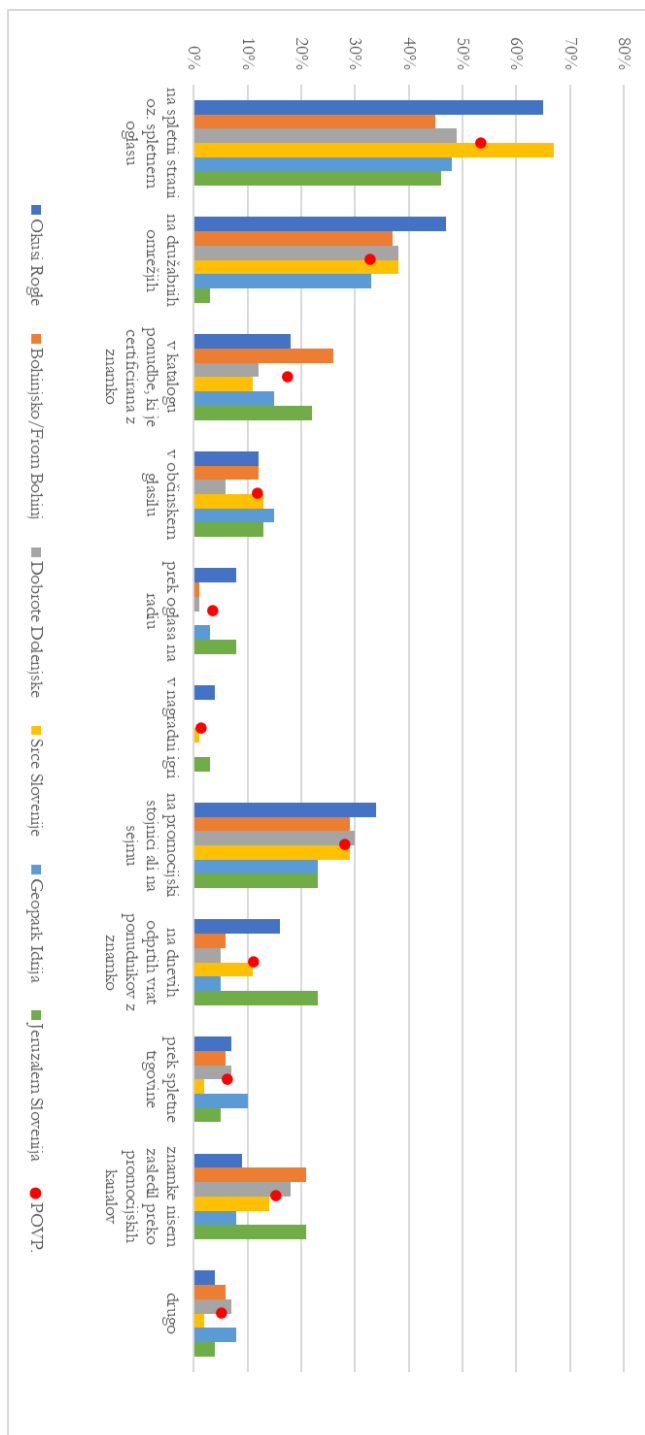
Če so respondenti na vprašanje v prvi fazi sklopa odgovorili »zunaj območja znamke«, so imeli na voljo nekoliko drugačne možnosti odgovora za specifikacijo natančnejšega odgovora. Precej odgovorov se pojavi v kategoriji »drugo«; vprašani v odgovorih izpostavljajo, da so znamke zasledili na raznih predstavitvah, poslovnih srečanjih (prek poslovnih daril), prek informacij kolegov in sorodnikov, na delavnici, v trgovini (Dobrote Dolenjske) itd. Drugih izstopajočih odgovorov ni – morda še najbolj izstopa višji delež odgovorov, da so znamko Dobrote Dolenjske zasledili na bencinskem servisu, medtem ko je ista navedba v primeru ostalih znamk vprašljiva, saj nimamo informacije, da bi bila znamka tam prisotna s svojimi produkti.



**Grafikon 16: Kje zunaj destinacije ste zasledili ponudbo znamke? (razmerja med deleži)<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> V grafikonih 17 in 18 so prikazani relativni deleži, pri vprašanju je bilo namreč možnih več odgovorov.

Zadnje vprašanje prvega sklopa se je nanašalo na promocijske kanale (grafikon 18). Odgovori so se (zaradi ne dovolj jasno zastavljenega oziroma razumljenega predhodnega vprašanja) v manjši meri podvojili z že izraženimi pri prejšnjem vprašanju (Kje na destinaciji/zunaj destinacije ste zasledili znamko?). Spletne strani oziroma spletni oglasi so na prvem mestu med odgovori praktično na vseh destinacijah in tudi povprečno – za to možnost se je odločila več kot polovica vprašanih. Še posebej izstopa z dvotretjinskim deležem destinacija Srce Slovenije, za katero smo že omenili izstopajoče delo na področju spletne promocije in trženja v primerjavi z ostalimi znamkami. Tretjina vprašanih je znamke zasledila na spletnih omrežjih, kjer je očitno izrazito slabše prisotna le znamka Jeruzalem Slovenija. Pomemben delež v komuniciranju znamke igrajo tudi promocijske stojnice (na dogodkih, sejnih itn.). Več kot četrtnina vprašanih je zasledila ponudbo znamke Bohinjsko v katalogu certificirane ponudbe; pri ostalih znamkah je ta delež znatno nižji. V kategoriji »Drugo« se kot odgovori pojavljajo osebne zveze/poznanstva oziroma priporočila (od ust do ust), v dveh primerih tudi TV-medij.

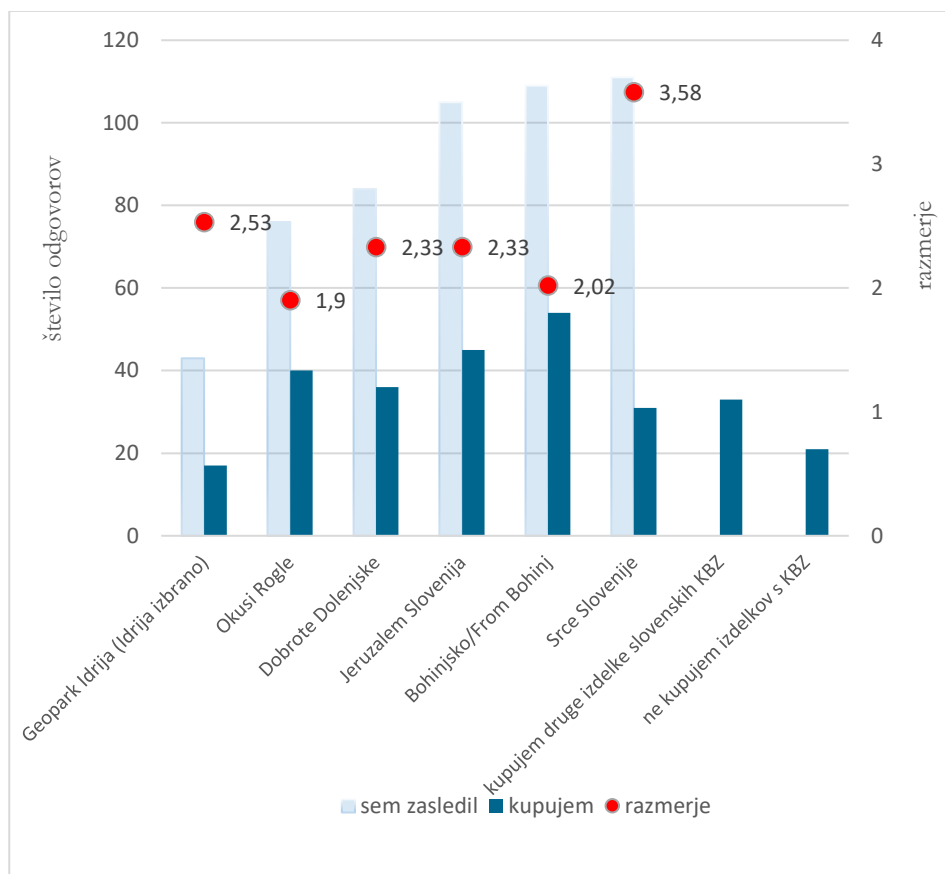


Grafikon 17: Prek katerih promocijskih kanalov ste zasedli znamko?



## Kupovanje certificirane ponudbe izbranih KBZ

Na prvo vprašanje v sklopu o nakupovanju certificiranih produktov s KBZ in izkušnj z njimi (glasilo se je: Kupujete izdelke/storitve/doživetja katere od navedenih znamk?) je odgovarjal 201 respondent – 147 jih kupuje produkte proučevanih KBZ, 54 ne. Podrobneje so rezultati odgovorov na vprašanje prikazani v grafikonu 19, v katerega smo dodali tudi primerjavo s prvim vprašanjem prvega sklopa: Katero od omenjenih znamk ste že zasledili?<sup>3</sup>

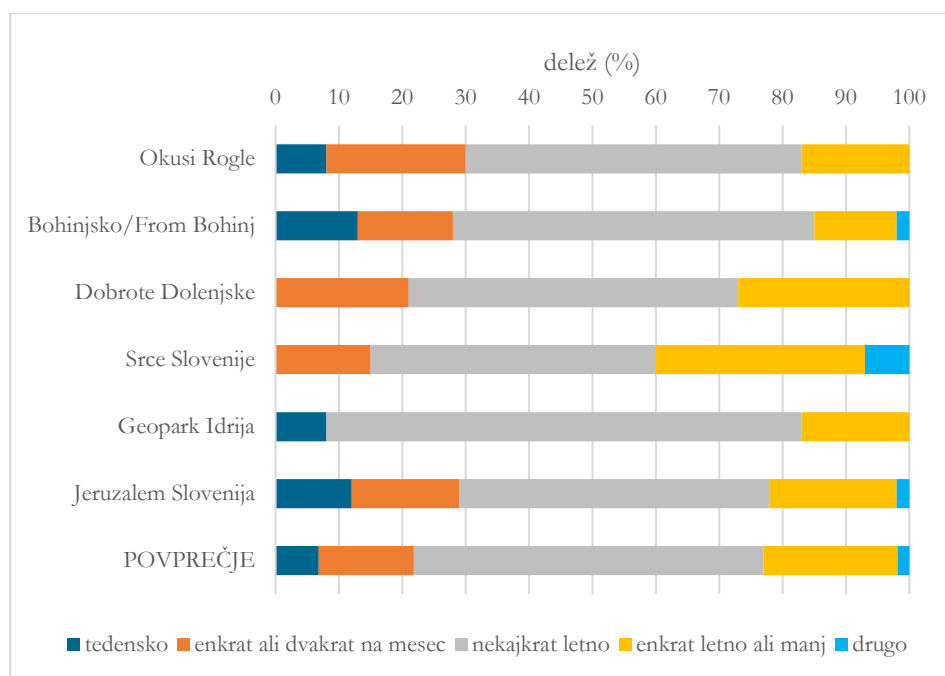


**Grafikon 18: Število ljudi, ki je kolektivno blagovno znamko že zasledilo, in število ljudi, ki KBZ kupuje, ter razmerje med njimi**

<sup>3</sup> Razmerje med povprečno vrednostjo odgovorov na vprašanje o tem, katero znamko so zasledili, in povprečno vrednostjo odgovorov na vprašanje o tem, katero znamko kupujejo, je bilo izhodišče za oceno populacije, ki je znamko zasledila. Vrednost 2,45 smo zaokrožili na 2,5.

Primerjava med odgovori »sem zasledil« in »kupujem« prikaže razmerje, katerega povprečna vrednost za vse destinacije znaša 2,45; na podlagi tega smo sklepali, da približno tolikokrat več ljudi pozna znamko, kot pa jo kupuje. Višja vrednost razmerja pomeni večjo razliko med številom kupcev izdelkov s KBZ in številom tistih, ki so znamko zgolj zasledili (jo poznajo).

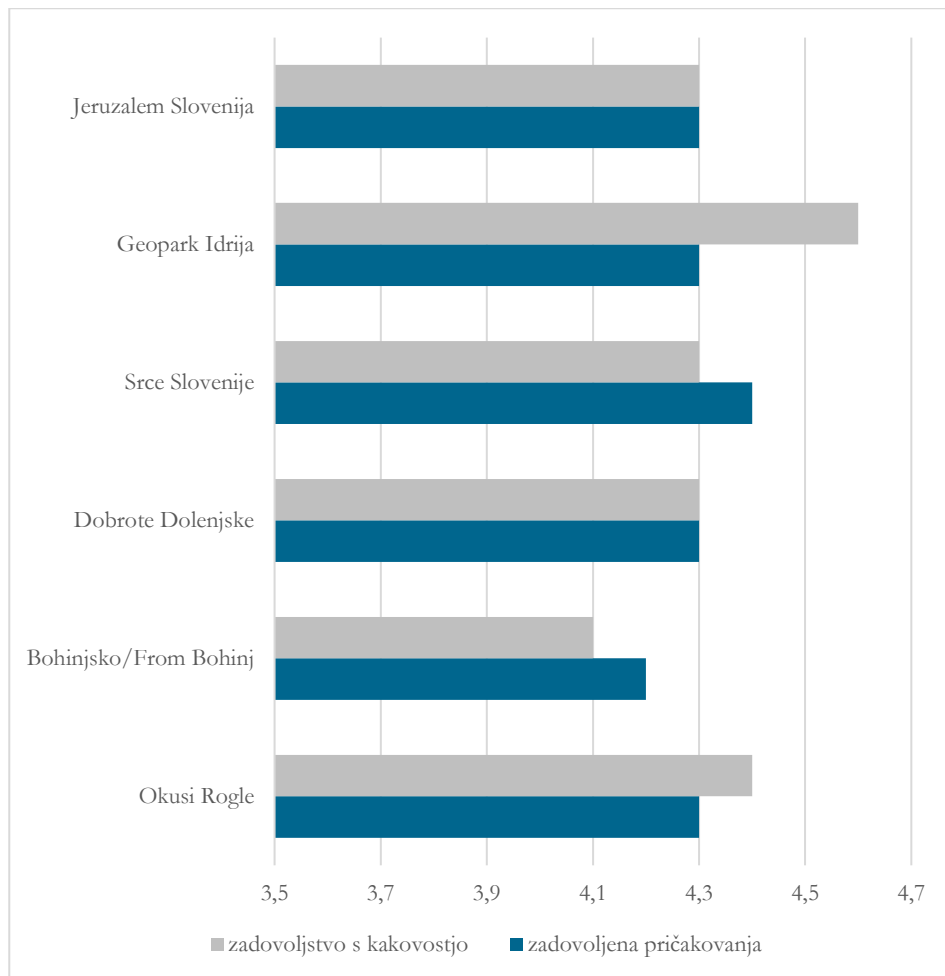
Vprašani (147) v veliki meri (92 %) kupujejo izdelke/storitve/doživetja za lastno uporabo, v malce manjši (74 %) pa za obdaritev/darilo. Več kot polovica vprašanih (povprečje znaša 55 %) je odgovorila, da produkte kupujejo nekajkrat letno, dobra petina enkrat letno ali manj (podrobno v grafikonu 20).



**Grafikon 19: Pogostost kupovanja produktov s KBZ**

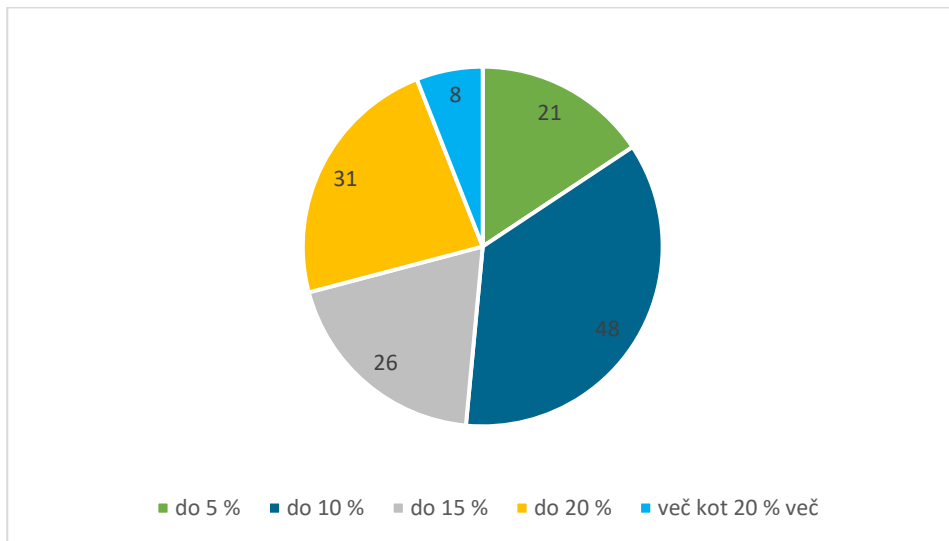
Kupce smo povprašali tudi o njihovem zadovoljstvu s kakovostjo ponudbe in o tem, koliko ponudba, certificirana z znamko, zadovolji pričakovanja, ki jih obljublja. Vrednosti obeh kategorij so visoke – kupci so zadovoljni (ali celo zelo zadovoljni v primeru KBZ Geopark Idrija/Idrija izbrano) s kakovostjo ponudbe in menijo, da ponudba (zelo) dobro zadovolji pričakovanja, ki jih obljublja (grafikon 21). Skoraj

brez izjeme se odgovori respondentov gibljejo na intervalu od 3 do 5; slabših ocen ni veliko.



**Grafikon 20: Zadovoljstvo s kakovostjo ponudbe in ocena zadovoljitve obljubljenih pričakovanj KBZ**

Velika večina od 160 vprašanih, to je 84 %, bi bila za ponudbo s KBZ certificiranih izdelkov/storitev/doživetij pripravljena plačati več. Koliko več bi bili pripravljene plačati, je razvidno iz grafikona 22; dobra polovica bi bila pripravljena odšteti do 10 % več, slaba polovica pa več kot 10 % več.



**Grafikon 21: Koliko več bi bili pripravljeni plačati za ponudbo s KBZ**

Kar 92 % vprašanih (159 odgovorov) bi želelo izbirati med produkti KBZ na skupnem prodajnem mestu v večjih slovenskih mestih, 87 % pa na skupnem spletnem prodajnem mestu; rezultat logično nakazuje potrebo po nadgradnji sistema trženja produktov KBZ s podporo logističnega sistema.

### **Certificirani izdelki in njihovi ponudniki**

Kupce izdelkov KBZ smo vprašali, katere izdelke/storitve/doživetja kupujejo in katere ponudnike poznajo oziroma so jih že zasledili. Rezultate smo pripravili s pomočjo kodiranja, s katerim smo za prikaz izločili najpogostejše odgovore.

Med odgovori kupcev KBZ Okusi Rogle se najpogosteje pojavljajo prehranski izdelki, kot so med, marmelada, suhe mesnine, sok in kis, pa žganje (borovničevce), vino, mlečni izdelki (jogurt), testenine, piškoti in čaji. Redkeje so omenjeni rokodelski izdelki – predvsem iz lesa, pa tudi volne. Med ponudniki, ki jih poznajo oziroma so jih že zasledili, se v odgovorih največkrat pojavijo besede (ki označujejo ponudnike; približno po pogostosti pojavljanja): Arbajter, Smogavc, Urška, Lamperček, Meglič, Šonc, Žvikart, Kalšek, Zlati grič, Kejžar, Levart, Gričnik, Marvita, Terme Zreče itd. Rezultat je pričakovan – gre za ponudnike, ki so najbolj

vključeni v dogajanje na področju trženja produktov, ki so certificirani s KBZ in so pomemben segment turistične ponudbe na destinaciji Rogla – Pohorje.

Na destinaciji Bohinj v odgovorih izrazito prevladujejo mlečni izdelki, v prvi vrsti sir (redko mohant), nato jogurt, skuta, mleko in kefir. Na drugem mestu so (suho)mesnati izdelki, klobase in zaseka. Nekajkrat je omenjen česen, pa potica, praline, med (tudi medeni likerji) in čaj ter pivo, pa tudi suho sadje (krhlji), postrv, kruh, marmelada in moka. Precej izrazito izstopajo nekateri izdelki domače obrti (rokodelski izdelki), v prvi vrsti nahrbtnik, redkeje oblačila (volnena) in nakit. Med imeni podjetij oziroma priimki podjetnikov je daleč na prvem mestu Rauter (izdelava nahrbtnikov), sledijo pa s podobnimi deleži Pr´Tonejovc, Pr´Odolnjek, Ravnik, Bohinjska sirarna, Tripič in Gartner, redkeje se pojavljajo Pr´ Prangarčk, Čoko hram, ter tudi imena raznih namestitev, predvsem hotelov, kampov in koč (Kristal, Eco hotel, Danica, Vogel, Merjasec itd.).

Kupci produktov s KBZ Dobrote Dolenjske na prvem mestu izpostavljajo marmelade, sledijo različne mesnine (suhomesnati izdelki in klobase), likerji, sokovi, vina (cviček) in sir, redkeje sirup, med, moka, čaj, piškoti, olje in jabolčni kis. Rokodelski izdelki so omenjeni le enkrat. Med ponudniki izstopajo Gorišek, Kukenberger, Zabukovec, Frelih, Repovž in Kerin, poleg še Martinčič, Opara, Meglen in Rogelj ter Dežela kozolcev; več ni naštetih.

Med produkti s KBZ Srce Slovenije, ki jih kupujejo vprašani kupci, izrazito prevladujejo rokodelski izdelki, na prvem mestu keramika, za njo izdelki iz lesa in nakit. Izpostavljeni prehranski izdelki so redki: testenine, sir oziroma mlečni izdelki, kruh, med in mesnine. Na seznamu kupcev se pojavijo tudi doživetja v pustolovskem parku GEOSS, Slamnikarski muzej v Domžalah, Arboretum v Volčjem Potoku, Terme Snovik in Zeleni gaj, Rudnik Sitarjevec in Oglarska dežela na Dolah, ki pa so hkrati tudi že prepoznani ponudniki.

Na destinaciji Geoparka Idrija med prehranskimi izdelki prevladujejo mlečni izdelki (v prvi vrsti siri), za njimi žlikrofi, marmelade, med, čaji in dvakrat omenjeni »posebnež« Geruš. Nekajkrat so omenjena tudi zelišča in čipka, sicer pa je nabor (tudi zaradi malo respondentov in (zaenkrat) skromnega obsega znamke) relativno skromen. Med ponudniki so izpostavljeni Urška Jurič (Mešani občutki), Gostilna

Škafar, Atelje Koder, Alojzija Strel, Hiša zelišč in nekatere kmetije (Klančar, Smrekar).

KBZ Jeruzalem Slovenija slovi po vinih, ki so na prvem mestu med omenjenimi produkti, sledijo bučno olje, testenine, mesnine in različne slaščice (gibanica, keksi, pecivo itd.). Redkeje so na seznamu kupcev med, kruh, zelenjava in sir. Rokodelski izdelki so navedeni v več primerih, a eksplicitno le lončenine Urše Ambrož. Med ponudniki izstopa Marta Gregorc (Teta Marta), večkrat se pojavijo tudi čebelarstvo Marin, kmetiji Štuhec in Perc, vinska klet Jeruzalem Ormož (Puklavec Family wines), vinar Kupljen. Številni ostali ponudniki se pojavljajo redkeje.

### 4.3 Ugotovitve raziskave s potrošniki

Anketiranim je zelo pomembno, da uživajo lokalne pridelke in prehranske izdelke ter jih v veliki meri tudi kupujejo. Izbrane KBZ so med kupci solidno poznane. Zanje je večina izvedela na območju znamke same, več kot tretjina prek spleta. Na območju znamke so se z njo največkrat srečali pri ponudnikih, v nezanimljivem deležu pa tudi v prodajalnah lokalnih izdelkov, pri gostincih ali na tržnici. V promocijskem smislu ponudniki znamke največkrat zasledijo v spletnih oglasih, na družabnih omrežjih in promocijskih stojnicah ali na sejmu.

Kupci produktov s KBZ v največji meri kupujejo zase oziroma za osebno rabo, v velikem deležu tudi kot darila. Večina nakupe opravlja nekajkrat letno. S kakovostjo ponudbe so v povprečju (zelo) zadovoljni in menijo, da ponudba (zelo) dobro zadovolji pričakovanja, ki jih obljublja. Velika večina bi bila za ponudbo s KBZ certificiranih izdelkov, storitev ali doživetij pripravljena plačati več (približno polovica do 10 %, ostali več kot 10 %). Kar 92 % vprašanih bi želelo izbirati med produkti KBZ na skupnem prodajnem mestu v večjih slovenskih mestih, 87 % pa na skupnem spletnem prodajnem mestu; rezultat logično nakazuje potrebo po nadgradnji sistema trženja produktov KBZ s podporo logističnega sistema.

## **5 Potrebe po nadgradnji sistema znamčenja s kolektivno blagovno znamko po modelu 'Izvirno slovensko' na lokalni, regionalni in nacionalni ravni**

Skupne ugotovitve so pokazale številne izzive tako na lokalni, regionalni kot nacionalni ravni znamčenja s KBZ na izbranih območjih.

### **5.1 Nadgradnja na lokalnem nivoju**

Kaj oziroma koga potrebujemo na lokalnem nivoju:

- vrhunske pridelovalce pridelkov in predelovalce le-teh v živilske izdelke, pa tudi rokodelce, ki s svojimi rokodelskimi izdelki dvigujejo nivo prehranske ponudbe, ter podporno institucijo – podeželski podjetniški inkubator;
- dovršen logistični program oziroma portal, ki bo omogočal:
  - objavo ponudbe (pridelkov in izdelkov) lokalnih kmetij in predelovalcev;
  - objavo potreb gostinskih podjetij, javnih institucij (vzgojno-varstvene ustanove, druge javne službe), podjetij in prodajnih mest (lokalne prodajalne, končni kupci),
  - objavo storitev in vodenih doživetij lokalnih ponudnikov ter prijavo zainteresiranih gostov;
  - spremljanje in evalviranje nakupno-prodajnih tokov in komuniciranje z vsemi deležniki;
- podjetnega posameznika, ki bo s pomočjo vrhunskega zasnovanega programa izvajal logistiko – prenos dobrin od pridelovalca/predelovalca do kupca oziroma potrošnika;
- povezano mrežo gostinskih ponudnikov, ki stremijo h kakovostni gastronomski ponudbi z vzpostavljeno kratko lokalno dobaviteljsko verigo in ponudbo gastronomskih doživetij;
- turistično sprejemno agencijo, ki bo iz objavljenih storitev in doživetij oblikovala sestavljene programe s personalizirano butično ponudbo za izbrane ciljne skupine gostov in jih aktualno objavljala na portalu, kjer se bodo zainteresirani kupci lahko nanje tudi prijavili in plačali voden program doživetij;

- usposobljene turistične vodnike za gastronomsko personalizirana doživetja malih skupin turistov (2–15 oseb), ki bodo poslovali kot vodnik/voznik (poldnevni in celodnevni programi);
- koordinatorja turistične ponudbe v regiji, označeni s KBZ, ki bo zagotavljala unikatna doživetja ob vzpostavljeni kratki verigi ponudnikov določenega butičnega doživetja (usposabljanje ponudnikov za kakovostno oblikovanje ponudbe in za upravljanje logističnega portala, vodnikov, lokalnih prebivalcev itd.);
- verigo zelenih nastanitvenih kapacitet z lokalno dodano vrednostjo, ki ponujajo gastronomsko doživetja regije ob nadstandardni kakovosti zelene ponudbe na lokaciji (odlična lokacija s pogledom na tipično krajino, lokalni gradbeni materiali in oprema ter okoljski znak, razširjena gastronomska ponudba obrokov z lokalno dobaviteljsko verigo, samooskrbna pridelava in predelava na turističnih kmetijah, gostoljubni gostitelji in domačini, vzpostavljena ponudba regije na področjih doživljanja narave (geomantija, dendrologija, vinske, sadne, zeliščne poti z vodenimi/samovodenimi programi, urejene kolesarske poti z vodenimi/samovodenimi programi itd.).

## 5.2 Nadgradnja na regionalnem nivoju

Kaj oziroma koga potrebujemo na regionalnem nivoju:

- vzpostavljene lokalne KBZ na posameznih območjih, na primer v Julijskih Alpah, ki izpostavljajo:
  - lokalno pripadnost ponudnikov in kupcev;
  - podjetniški pristop;
  - lokalna gradiva/živila/vzorci/recepture;
  - prednosti delovanja v lokalnem okolju;
  - povezano, celovito in atraktivno ponudbo;
  - kreativnost in sodelovanje ponudnikov za povezano ponudbo izdelkov in storitev;
  - enotna prodajna mesta, na primer s KBZ Julijskih Alp;
- enoten sistem za pridobitev certifikata (poslovnik) za posamezne KBZ v povezanem regionalnem okolju;



- poenotene standarde meril za ocenjevanje za posamezne KBZ – strokovna skupina bdi nad posameznimi znamkami;
- vzpostavljen sistem usklajenega in celovitega svetovanja ponudnikom pri oblikovanju ponudbe ter njeni promociji in prodaji na območju regije;
- vzpostavljen sistem usposabljanja ponudnikov za oblikovanje kakovostne regionalne ponudbe:
  - jedi in pijače, postreženih v gostinskih obratih (povezani *chefi* vrhunskih in kakovostnih restavracij, gostiln in drugih prehranskih obratov v turistične programe), ter
  - vrhunskih pridelkov in prehranskih izdelkov v vodene gastronomske ture za unikatna doživetja (ogledi kmetij in predelovalnih manufaktur, pokušnje, delavnice, vodeni sprehodi po, na primer, sirni poti z nakupom dobrot za domov itd.);
- vzpostavljen sistem mreženja ponudnikov v regiji skozi vzpostavljene verige pridelovalcev, predelovalcev, odkupovalcev in prodajnih mest na nivoju lokalnih KBZ;
- vzpostavitev učinkovitega logističnega portala in internega marketinga za prenos informacij in blaga med ponudniki na območju regije;
  - vzpostavitev sistema gastronomskih doživetij v regiji skozi vzpostavljeno ponudbo na nivoju KBZ;
  - vzpostavitev sistema skupne logistike in prodajnih mest v regiji;
  - vzpostavitev sistema skupne logistike in prodajnih mest zunaj regije – Okusiti Slovenijo.

### 5.3 Nadgradnja na nacionalnem nivoju

Kaj potrebujemo na nacionalnem nivoju:

- nadgrajen sistem povezovanja verig pridelovalcev, predelovalcev, odkupovalcev in prodajnih mest na regionalnem nivoju v nacionalno zgodbo – Okusiti Slovenijo z vzpostavljanjem mreže prodajnih mest s ponudbo KBZ po regijah v prestolnici, večjih mestih in turističnih centrih, ki temelji na učinkovitem logističnem centru vsake regije;

- vzpostavljen sistem usposabljanja vodnikov za gastronomska doživetja – mreža specializiranih vodnikov za gastronomska doživetja;
- vzpostavljen sistem usposabljanja *chefov* vrhunskih in kakovostnih restavracij, gostiln in drugih gostinskih prehrabnih obratov za lokalno dodano vrednost ponudbe degustacijskih menijev, delavnic, pokušenj – glavni kupci lokalno pridelanih živil ter promotorji lokalnih in regionalnih okolij (štiriindvajset gastronomskih regij);
- vzpostavljen sistem usposabljanja ponudnikov za lokalno dodano vrednost tako prehranskih kot rokodelskih doživetij, ki iz lokalnih okolij preraščajo na nacionalni nivo;
- skupino neodvisnih strokovnjakov, skupaj s stanovskimi ministrstvi – Ministrstvom za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo, Slovensko turistično organizacijo ter univerzitetnimi in raziskovalnimi institucijami, ki načrtuje, gradi, spremlja in evalvira sistem vzpostavljanja gastronomske regije Slovenije.

## 6 Zaključek

Šest KBZ, ki nastajajo od leta 2012, pokriva območja Gorenjske, Dolenjske, Osrednje Slovenije in Štajerske. Znamke so vezane na eno ali več občin in jasno nadgrajujejo gastronomsko zgodbo določenega območja. Po tem, ko je verigam ponudnikov ponujena možnost usposabljanja in svetovanja pri oblikovanju izdelkov in storitev ter njihovi celostni vizualni podobi in zgodbi, se vključijo v sistem certificiranja. Nove spletne in klasične tržno-prodajne poti, vzpostavljen sistem logistike in skupne promocije za gradnjo KBZ in z njo certificirane ponudbe prinašajo sinergične učinke tako ponudnikom kot posrednikom in kupcem. Območje se kot celota zasidra v mislih kupcev kot zaupanja vredna destinacija s kakovostno in z lokalno dodano zgodbo nadgrajeno ponudbo, ki jo je vredno poskusiti v obliki gastronomskega doživetja na terenu in naročiti za pookus v domači kuhinji v krogu družine, s prijatelji in sorodniki.

Vse te aktivnosti sledijo usmeritvam Slovenske turistične organizacije, ki je leta 2006 izdala dokument *Strategija razvoja gastronomije Slovenije*, ki je slovensko ozemlje razdelila na štiriindvajset gastronomskih regij, izpostavila znamko Okusiti Slovenijo in tako začrtala prihodnje korake na področju gastronomije. Deset let kasneje je bil strateški dokument nadgrajen z dokumentom *Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega*

*turizma 2019–2023* (Slovenska turistična organizacija 2018), ki izpostavlja kot razlikovalno prednost Slovenije 5-zvezdična doživetja za zahtevnega turista. Ti bodo za gastronomska doživetja pripravljeni plačati več, saj jih zanima spoznavanje tradicije in kulture destinacije. Da bi temu zadostili, potrebujemo butične ponudnike kakovostne hrane, ki svojo ponudbo gradijo na lokalno pridelanih živilih, ki so osnova jedem vrhunskih restavracij in drugih ponudnikov hrane, vinskih kleti, posebnih gastronomskih doživetij in prireditev. Gosti jih lahko kupijo za domov kot delikatesna živila v butičnih prodajalnah in pri ponudnikih, morda celo v delikatesah večjih mest in turističnih krajev.



# KAKO DO CELOVITE KAKOVOSTI LOKALNE PONUDBE, CERTIFICIRANE S KOLEKTIVNO BLAGOVNO ZNAMKO – PRIMER DESTINACIJE BOHINJ

JANA VILMAN

Folklordizajn, Bohinjsko jezero, Slovenija.  
E-pošta: folklordizajn@gmail.com

**Povzetek** Certifikat kolektivne blagovne znamke zagotavlja geografsko poreklo in visoko kakovost izdelkov, pridelkov, jedi in storitev. Prek certificiranja pridobimo register ponudbe in pregled ponudnikov v destinaciji. Z mreženjem imetnikov pravice do uporabe kolektivne blagovne znamke se krajšajo dobavne verige in dviguje ekonomija v lokalnem okolju. Merila za ocenjevanje so naravnana k visoki kakovosti izdelkov in storitev, ki naj se odraža tudi v vizualni podobi, grafični opremi, embalaži in pojasnjevalnem oziroma razlagalnem besedilu. Za doseganje visokih meril so potencialnim imetnikom pravice do uporabe kolektivne blagovne znamke pri nadgradnji, razvoju, vključevanju simbolnih elementov, vizualni podobi in pripravi opisnih besedil na voljo podporna svetovanja in individualne konzultacije. Celoten proces tako pojmuje tudi kot usmerjen razvoj izdelkov in storitev ter krepitev zgodbe, vrednot in usmeritev lokalnega območja. Upravlavec kolektivne blagovne znamke skrbi za povezano ponudbo in promocijo prek vseh promocijskih kanalov destinacije. Ključno vlogo pri promociji, trženju in prodaji imajo prodajna mesta v in zunaj destinacije ter spletna trgovina, predvsem pa urejen sistem distribucije.

#### **Ključne besede:**

kakovost izdelkov in storitev, usmerjen razvoj in trženje, zgodbe, celostna podoba, certificiranje, distribucija.

# HOW TO ACHIEVE THE OVERALL QUALITY OF THE LOCAL OFFER CERTIFIED BY THE COLLECTIVE BRAND? - EXAMPLE OF BOHINJ DESTINATION

JANA VILMAN

Folklordizajn, Bohinjsko jezero, Slovenia.  
E-mail: folklordizajn@gmail.com

**Abstract** The collective brand certificate ensures the geographical origin and high quality of products, crops, dishes and services. Through certification, we obtain a register of offers and an overview of providers in the destination. Networking of collective trademark rights holders shortens supply chains and raises the economy in the local environment. The evaluation criteria are geared towards the high quality of products and services, which should also be reflected in the visual image, graphic equipment, packaging and explanatory text. In order to achieve high standards, supportive advice and individual consultations are available to potential holders of the right to use a collective brand in upgrading, developing, incorporating symbolic elements, visual image and preparing descriptive texts. We also understand the whole process as a focused development of products and services and the strengthening of the story, values and orientation of the local area. The collective brand manager takes care of the connected offer and promotion through all promotional channels of the destination. The key role in promotion, marketing and sales is played by points of sale inside and outside the destination and the online store, and above all by an organized distribution system.

**Keywords:**

quality of products and services, focused development and marketing, stories, corporate identity, certification, distribution.

## **1 Center kakovosti kot del destinacijske management organizacije**

Načrtovanje, organiziranje in izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma na ravni turističnega območja je v pristojnosti občin, ki te naloge (v večini primerov) prenesejo na pravne osebe, ki so pridobile status za delovanje v javnem interesu. Opravljajo dejavnosti in storitve, opredeljene na podlagi Zakona o spodbujanju razvoja turizma (UL RS, št. 13/18), ki se nanašajo na informacijsko-turistično dejavnost, spodbujanje razvoja in trženje celovite turistične ponudbe na ravni turističnega območja ter vzdrževanje turistične infrastrukture.

Krovna turistična organizacija za območje občine Bohinj, Turizem Bohinj, zavod za pospeševanje turizma, se je leta 2016 reorganizirala v destinacijski management center, ki skrbi za: (i) organizirano pomrežen in trajnostni razvoj turizma v Bohinju, (ii) partnerstvo za celovito kakovost ponudbe in (iii) sodobne marketinške aktivnosti ter (iv) monitoring in evalvacijo destinacije z močno vključenostjo deležnikov Bohinja. Kot koordinator vseh aktivnosti upravlja delovne skupine in pet centrov: Center za kakovost, Center za trženje, Center za raziskave in razvoj, Center za interpretacijo narave in kulturne dediščine ter Center za upravljanje turistične infrastrukture. Je nosilec povezovanja razpoložljivih sredstev (dobrin, ljudi, znanj idr.) in njihove nadgradnje za doseganje sinergičnih učinkov na lokalnem nivoju (Bohinj), na nivoju regionalnega povezovanja na območju biosfernega območja Julijske Alpe skozi Skupnost Julijske Alpe ter na nivoju projektnega povezovanja z namenom (Lešnik Štuhec et al. 2017, 13).

Center za kakovost destinacije Bohinj (CKDB) upravlja destinacijsko znamko BOHINJ (design management za celovito prepoznavnost destinacije Bohinj) in kolektivno blagovno znamko (KBZ) Bohinjsko/From Bohinj, skrbi za certificiranje in nadgrajevanje kakovosti trajnostne ponudbe v destinaciji Bohinj (KBZ Bohinjsko/From Bohinj, Alpine Pearls, Slovenia Green) ter izvaja aktivnosti za vzpostavljanje podpornega in povezovalnega okolja za spodbujanje podjetništva.

Deluje z namenom dviga kakovosti in zagotavljanja geografskega porekla za izdelke, pridelke in storitve z območja občine Bohinj (Lešnik Štuhec et al. 2017, 13).

Izvajanje nalog za krepitev in razvoj kakovosti v lokalnem okolju po modelu upravljanja KBZ 'Izvirno slovensko' se navezuje tudi na nacionalni koncept znamke kakovosti Slovenia Unique Experiences (SUE), pod katero se uvrščajo 5-zvezdična doživetja, ki podpirajo zgodbo zelene butične Slovenije. 5-zvezdična doživetja želijo gostom ponuditi butična, personalizirana, visokokakovostna doživetja za manjše skupine z vključeno gastronomsko ponudbo, dovršeno grafično in vizualno podobo ter jasnim konceptom, ki sledi novim tehnologijam in zasleduje vrednote trajnostnega turizma (STO september 2020).

Na poziv za 5-zvezdična doživetja so v letu 2019 prejeli štiriintrideset prijav, od katerih so bile uspešne tri (STO 2019), na spomladanski poziv leta 2020 pa je bilo prijavljenih šestnajst doživetij s štirimi pozitivno ocenjenimi doživetji (Slovenia.info, b. d.). Številke kažejo na nizko število prijav na nacionalnem nivoju in zelo nizek odstotek pozitivno ocenjenih doživetij. Podoben izziv, nizko število prijav na razpis in nizek odstotek pozitivno ocenjenih dobrin, so zasledili tudi ob vzpostavitvi KBZ Bohinjsko/From Bohinj. Tako kot sistem 5-zvezdičnih doživetij na nacionalnem nivoju, tudi sistem certificiranja 'Izvirno slovensko' deluje po načelu od zgoraj navzdol. Naloga upravitelja KBZ oziroma koordinatorja je, da spodbudi, mentorira in poveže lokalne ponudnike, da prepoznajo vrednost lastnih izdelkov, jo ustrezno nagradijo ter razvijajo nove izdelke in storitve z lokalno istovetnostjo. Hkrati skrbi za ustrezno vizualno pojavnost in promocijo prek vseh kanalov turistične destinacije. Tak pristop zahteva individualno komunikacijo s ponudniki in vzpostavitev zaupanja na osebni ravni. Od koordinatorja pa razgledanost, sposobnost organizacije, prilagajanje individualnim potrebam, mentoriranje in mreženje ponudnikov. Tako se skleneta pristopa od zgoraj navzdol in od spodaj navzgor, saj imajo ponudniki možnost nadgraditi lastno ponudbo in s tem vplivajo na razvoj lastnega podjetništva ter celovit razvoj in prepoznavnost podeželske destinacije.

## 2 Vizualna pojavnost

Ob vzpostavitvi KBZ Bohinjsko/From Bohinj smo se soočili z izzivom zaupanja lokalnih ponudnikov v znamko, na terenu pa smo zaznali, da imajo lokalni ponudniki, potencialni imetniki certifikata, pomanjkljiva znanja za zagotavljanje kakovosti po merilih za ocenjevanje, pa tudi v povezavi z zapisom zgodbe, interpretacijo lokalne istovetnosti in celotno vizualno podobo izdelkov in storitev.



Vzpostavitev KBZ je vezana na oblikovanje znaka znamke in znaka certifikata kakovosti znamke ter izbor tipografije in simbolnega motiva, ki gradijo celostno grafično podobo KBZ. Navadno se oblikovno znak KBZ povezuje z vizualno podobo destinacijske znamke, ki pa je v celoti ne posnema, ampak sledi določenim prvinam, ki ustvarjajo zaznavno povezavo.

V proces oblikovanja vizualizacij KBZ so vključeni člani delovne skupine za vzpostavitev KBZ, saj je identifikacija z znamko močnejša, kadar pojavnost znamke in njenih komunikacij uporabniki in njeni potrošniki vizualno in vsebinsko istovetijo s simbolnimi elementi lokalnega okolja ter ko se počutijo vključene in vpete v odnos z znamko (Cej in Pisnik 2014; Carlson et al. 2009; Stokburger-Sauer et al. 2013).

Potrošnik se z znamko bolj identificira, kadar občuti večjo pripadnost tistim skupinam, ki znamko uporabljajo (Escalas in Bettman 2003, Bagozzi in Dholakia 2006), kadar se počuti vpetega v odnos z znamko in njene skupnosti (Stokburger-Sauer 2010, 2011) ter kadar občuti, da ga znamka povezuje z drugimi, zanj pomembnimi posamezniki in skupinami (Stokburger-Sauer et al. 2012; Cej in Pisnik 2014).

Podoba KBZ s potrditvijo delovne skupine in uporabo pridobi družbeno prepoznavni simbolni pomen, ki se uporablja za komunikacijo in osmišljanje lokalne identitete. Vključevanje kulturno prepoznavnih deljenih simbolnih pomenov, ki objektivirajo istovetnost z območjem KBZ, razkrivajo identiteto in na ta način vstopajo v način posameznikovega dožemanja sebe in odnosov z drugimi (Tuškej Lovšin 2016, 290).

Dokument celostne podobe KBZ poleg osnovnih prvin splošnega znaka, znaka certifikata, identitetnega simbolnega motiva in izbrane tipografije vključuje grafične predloge za označevanje izdelkov in storitev ter promocijo certificirane ponudbe. Arhitektura znamčenja sledi od vključevanja nacionalne znamke, prek znamke vodilne destinacije do znamke destinacije, pod katero se predstavljajo imetniki pravice do uporabe KBZ.

Imetniki pravice do uporabe KBZ so izdelke in storitve, za katere so pridobili pravico do uporabe znamke, dolžni označiti z znakom certifikata KBZ. Certifikat je realiziran kot manjša nalepka, tiskana v zahtevnih tehnikah, ki jih priskrbi upravitelj znamke. V izjemnih primerih, kadar gre za visokoserijske izdelke, se grafična podoba certifikata kakovosti KBZ umesti v grafiko označevalnih elementov.

Če izdelki in storitve nimajo kakovostno ustrezno oblikovanih označevalnih elementov (ustreznost oceni komisija v procesu certificiranja), se imetniki pravice do uporabe KBZ lahko odločijo za uporabo tipskih označevalnih elementov v grafični podobi KBZ, ki jih oblikuje upravljavec znamke.

Neustrezno grafično oblikovani, vsebinsko pomanjkljivi in nestrokovno aplicirani označevalni elementi – tudi brez kontaktnih podatkov – so največkrat vzrok za zadržanje pravice do uporabe KBZ. Ponudnike se napoti na konzultacije z oblikovalcem, da se realizirajo ustrezne rešitve. V praksi sta uveljavljena dva načina izvajanja oblikovanja označevalnih elementov v grafični podobi KBZ, ki jih izvaja upravitelj znamke: brezplačno ali po internem ceniku, navadno pa oblikovanje izvaja pogodbeni oblikovalec upravljavca KBZ.

Upravitelj KBZ Bohinjsko/From Bohinj z namenom dviga kakovosti certificiranih izdelkov in storitev nudi imetnikom pravice do uporabe KBZ Bohinjsko/From Bohinj brezplačno oblikovanje označevalnih elementov v znamke s celostno grafično podobo ter nakup darilne embalaže in papirnatih nosilnih vrečk v vizualni podobi KBZ po nabavni ceni. Uvedeni so tudi standardi velikosti označevalnih elementov, kar omogoča skupinsko naročilo in s tem optimizacijo stroškov. S temi ukrepi se močno izboljša vizualna pojavnost in s tem dojemanje kakovosti izdelkov in storitev.

### **3 Zgodba z lokalno istovetnostjo**

Izdelki in storitve, lahko jih imenujemo tudi potrošni objekti, so komunikacijski elementi znotraj širšega diskurzivnega sistema, prek katerih se prenašajo kulturni miti in ustvarjajo družbeni pomeni. Kot družbeno prepoznavna komunikacijska sredstva omogočajo prenos kulturnih in simbolnih pomenov ter sooblikujejo družbo in osmišljanje lastnega jaza. Izvor simbolnih pomenov, ki vplivajo na oblikovanje določenih vidikov identitet posameznika, lahko izvira iz vloge potrošnega objekta v

širši družbi in kulturi ali pa se ustvarja v okviru neposredne izkušnje potrošnika s potrošnim objektom (Tuškej Lovšin 2016, 290).

»Zgodbe, ki iščejo navdih v kulturni dediščini, podeljujejo potrošnim objektom izbrane skupine prestiž in skupni smoter. Dediščina, v nasprotju z zgodovino, ki temelji na dejstvih, prenaša ekskluzivne mite o poreklu in obstanku. S pomočjo pristranega ponosa na določeno preteklost pa dediščina potrjuje našo identiteto in vrednost.« (Lowenthal v Jezernik 2005, 20) Svojo dediščino preoblikujemo, da bi jo naredili privlačno za sodobnost; skušamo jo narediti za del nas samih in sebe za del nje, prilagajamo jo naši podobi in željam (Lowenthal 1985, 348).

Tradicija povezuje skupine, v turizmu pa služi ustvarjanju skupin skupnosti, ki v svoje dejavnosti vključujejo določeno obliko tradicije. Raba tradicije v turizmu ni motivirana zgolj z ohranjanjem izročila prednikov, pač pa vse pogosteje postaja del vsebin strategij trajnostnega razvoja lokalnih območij, ki lokalne tradicije uporabljajo za doseganje ekonomskega položaja in splošnega razvoja lokalnih območij, kar pozitivno vpliva na občutke pripadnosti in povezanosti skupnosti (Poljak Istenič 2012, 84–85).

V procesu rekonstrukcije dediščine govorimo o procesu konstruiranja preteklosti za potrebe sedanjosti, pri čemer ključno vlogo igrajo identifikacijski cilji. Na temelju preteklih dogodkov in s spomini, ki dogodke spremljajo, pa tudi s pozabljanjem letih, posameznik in skupina pojasnjujeta svojo navzočnost v prostoru in na podlagi tega dojemanja sprejemata strategijo ravnanja v prihodnje. Dojemanje preteklosti omogoča socialni spomin, ki ga rekonstruiramo in oblikujemo glede na življenjske okoliščine v vsakokratni sedanjosti (Brumen 2001, 94). Ob procesu dojemanja preteklosti se konstruira identiteta, ki ne more obstajati zunaj kulture, odraža se prek odnosa, kako se vidimo sami in kako nas vidijo drugi (Donahue 2004, 115), ter temelji na (skupnem) izkustvu, ki se kaže z jezikom, vrednotami, simboli, lokalno folkloro in izmišljenimi kulturnimi dejavnostmi, praksami in proizvodi (Muršič 2000, 438–439). Identiteta ni vsiljena ali dana od zunaj, niti priučena niti izmišljena, povezana je s preprostim izkustvenim dejstvom, da obstaja kontinuiteta predmetov skozi čas (Muršič 2000, 340). Prav kontinuiteta in drugačnost sta glavna dejavnika, ki opredeljujeta identiteto. Kontinuiteta se vzpostavlja s prenašanjem vrednot z generacije na generacijo, drugačnost pa se nanaša na opredelitev drugih (Kučan 1998, 26). Pomemben razločevalec med nami in drugimi so simboli, ki odločilno

označujejo identiteto in rišejo ločnice med simboli kulturne identitete ene skupine v primerjavi z drugo (Harrison 1999, 10), omogočajo identifikacijo, posameznikom pa zaradi pomenov, ki jih nosijo, omogočajo poistovetenje in oblikovanje pripadnosti (Baker 2000, 386).

Kulturno prepoznani deljeni simbolni pomeni, objektificirani v potrošne izdelke, razkrivajo našo/lokalno identiteto in na ta način vstopajo v način posameznikovega dožemanja sebe in njegovih odnosov z drugimi (Tuškej Lovšin 2016, 290).

Tiste dobrine, ki kot družbeno prepoznavna komunikacijska sredstva omogočajo prenos kulturnih pomenov, igrajo pomembno vlogo pri osmišljanju družbe in lastnega jaza (Stokburger-Sauer et. al. 2010). Porajajo simbolne pomene, vezane na obravnavane potrošne objekte, ki omogočajo vključitev potrošnih objektov v identiteto posameznika, na katere vplivajo kulturno izoblikovani procesi in neposredne izkušnje z objektom (Tuškej Lovšin 2016).

Prek meril za ocenjevanje, ki vključujejo vizualno podobo, zgodbo in uporabo lokalnih sestavin, se spodbuja razvoj izdelkov in storitev z lokalno istovetnostjo. V sklopu upravljanja KBZ so organizirane individualne konzultacije z oblikovalcem, ki nudi ponudnikom svetovanja pri razvoju izdelkov in storitev z vključenimi simbolnimi elementi lokalnega okolja. Lep primer je idrijska dilca za rezanje Mete Pivk, izdelana iz odpadnega lesa. Nepravilno obliko lesa dopolnjuje del iz dvokompozitne umetne smole, v katero so ujete kovinske kapljice, ki interpretirajo kapljice živega srebra. V nadaljevanju je oblikovala in realizirala še lesene okrogle pladnje, v katere je inovativno vkomponirana klekljana idrijska čipka. Izdelka, opremljena z izhodiščno zgodbo, sta pridobila certifikat Idrija izbrano.

Konstrukcija pripadnostnih simbolov se izvaja prek vizualne podobe in verbalnega opisa. Detonacijski in konotacijski pomen je potrošnim izdelkom dodan prek konteksta predstavitve in retoričnega opisa, saj je to našo percepcijo, da nek objekt pridobi pomen in s stališča kupca oziroma opazovalca dodano vrednost, treba imobilizirati prek medijskega/verbalnega besedila in objektu dodati zgodbo (Barthes v Paulicelli 2004, 11).

Kot primer interpretacije dediščinske zgodbe za formiranje kolekcije izdelkov z lokalno istovetnimi simboli lahko navedemo Bohinjski pušelj (Vilman Proje et al. 2018).

Pripovedovanje zgodb oziroma zgodbarjenje (*storytelling*) v turizmu je učinkovito orodje v pomoč razvoju in trženju turističnih destinacij, produktov, znamenitosti in ponudnikov, saj omogoča čustveno močen način posredovanja sporočil (Slovenia.info 2013).

Leseno žlico lahko opišemo kot ročno izdelano iz lesa, z zašiljenim robom in dolgim ročajem. Če temu opisu dodamo informacije o nastanku, govorimo o žlici, ki je izdelana iz lesa le z uporabo sekire in pipca. Opis žlice nadgradimo z razlago o uporabni vrednosti: žlica ima daljši ročaj in zaobljen žlični del, kar omogoča, da z njo lahko postrgamo celotno vsebino iz litrskega kozarca za med. Sledi še poimenovanje, vezano na uporabnost – medenka in navedba avtorja.

Zgodbe, preoblikovane v medijska besedila, krepijo podobo in pomagajo pri gradnji ideološkega konstrukta ter prek medijskega diskurza konstruirajo identitete (Pušnik 1999). S konotativno močjo besed navezujejo izdelkom in storitvam pripisane zgodbe, ki jih lahko simbolično podoživimo in ki posamezniku omogočijo občutenje in gradnjo nove identitete prek ikonične strukture (Barthes 1990).

#### **4 Mreženje ponudnikov z namenom izobraževanja in svetovanja za razvoj storitev in izdelkov**

Cilj centra za kakovost je vzpostavitev sistema usklajenega in celovitega svetovanja ponudnikom pri oblikovanju ponudbe ter njeni promociji, trženju in prodaji. Prek svetovanj se izvaja usmerjen razvoj izdelkov, storitev in doživetij, usklajen z vrednotami destinacije. Spodbuja se vključevanje lokalno prepoznanih lokalnih simbolnih elementov.

Promocijo mohanta, pikantnega sira z močnim vonjem, z geografsko označbo z območja Bohinja, so prek svetovanj uspeli povzdigniti v prepoznano lokalno specialiteto. V prvi fazi so na standardno 320-gramsko embalažo s tipsko etiketo zaščitene kulinaričnega izdelka, ki je naprodaj tudi v večjih trgovskih centrih, umestili dodatni označevalni element z opisom izvora in značilnosti mohanta. V

drugi fazi so pooblaščenec izdelovalce spodbudili k pakiranju v manjše steklene embalaže, umeščene v darilne embalaže s pojasnjevalno zgodbo. S poudarjanjem, da gre za lokalno specialiteto, so ga mnogi gostinski ponudniki vključili v jedi, za katere so pridobili pravico do uporabe KBZ Bohinjsko/From Bohinj. Z dodatkom mohanta so kreirali za Bohinj izvorno neznakične jedi, od burgerja, pice pa vse do sladic, tudi sladoleda. Z vključitvijo mohanta kot ključno sestavino lokalnega izvora so nastale čokoladne praline z mohantom (slika 1). Poimenovane *mohantovo presenečenje*, pakirane posamezno v lesene škatlice in nadgrajene z opisom, so priljubljeno poslovno darilo.



**Slika 1:** Čokoladna pralina z mohantom v leseni embalaži z etiketo z zgodbo mohanta

Vir: Turizem Bohinj, foto: Mitja Sodja

Na podlagi svetovanj se ohranjajo tudi tradicionalna znanja. Izdelava gorjuških fajf je tradicionalna obrt, ki se je obdržala že četrto generacijo, a je bila tik pred pozabo. Na podlagi svetovanj so bili razviti novi sodobni leseni izdelki, okrašeni v tehniki intarzije z biserno matico (slika 2). Lesena srca, nakit, gumbi za srečo, kasneje tudi lesene deske za strežbo, pričajo o najstarejši ohranjeni obrti na Gorenjskem. Ohranitvi piparstva pa botruje tudi promocija prek KBZ.



a)



b)



c)

Slika 2: Razvoj izdelkov od tradicionalne do sodobne oblike z vključevanjem tradicionalnega znanja – intarzije z biserno matico: a) tradicionalna gorjuška fajfa; b) nekoč gumbi za pletene jopice, danes preoblikovani v poslovno darilo – Srečev gumb za srečo; c) sodobno oblikovano srce z intarzijo biserne matic

Vir: Turizem Bohinj, foto: Mitja Sodja

Cilj mreženja in svetovanja je razvoj novih, inovativnih, povezanih izdelkov in storitev, hkrati pa ponudniki navežejo osebne in poslovne stike. Rezultati se kažejo v vseh fazah ocenjevanj. Najprej med pridelovalci z izmenjavo surovin, nato med ponudniki pridelkov in kulinaričnih izdelkov ter ponudniki jedi in pijač.

Z mreženjem in povezovanjem ponudnikov se formirajo tudi doživetja. Kot na primer v Bohinju, ko so se združili *chef* restavracije, športna agencija in rokodelska delavnica. *Chef* restavracije pripravi okusen obrok iz lokalnih sestavin, ki ga pakira v priročni, po meri izdelan nahrbtnik lokalnega rokodelca (slika 3). Gost prevzame nahrbtnik in se z njim odpravi na obalo jezera, kjer v športni agenciji prevzame prilagojeno plovilo s priročno mizico, nato pa si *v objemu gora na mirni jezerski gladini privošči gurmansko malico*.



**Slika 3: Doživetje, imenovano gurmanska malica, na Bohinjskem jezeru – nahrbtnik lokalnega rokodelca z dobrotami iz restavracije in čoln s priročno mizico**

Foto: Residence Triglav Bohinj

Na primeru medsektorskega sodelovanja med turizmom, kreativnimi industrijami in lesno industrijjo je bila oblikovana nova kolekcije pohištva (slika 4) z inspiracijo v lokalni kulturni dediščini za opremo nastanitvenih objektov.





Slika 4: Interier turističnih nastanitvev, opremljen s pohištvom iz kolekcije *Lore*, ki je nastala v projektu medsektorkega sodelovanja  
Vir: Turizem Bohinj, foto: Mitja Sodja

Pohištvene kose je izdelalo lokalno lesno podjetje, ki novo kolekcijo pohištva tudi uspešno trži. Investitorji, ki so to pohištvo umestili v opremo interierja nastanitvenih kapacitet, pa ugotavljajo, da nastanitve lažje prodajo predvsem v izvensezonskem času in na trgu dosejajo višjo dodano vrednost na enoto.

Primeri v praksi kažejo, da usmerjeno mreženje in medsektorsko povezovanje vzpostavlja kratke dobavne verige, soustvarja višjo kakovost izdelkov in storitev ter krepi lokalno ekonomijo.

## 5 **Kratke dobavne verige ponudbe z lokalno dodano vrednostjo**

Identificirana potencialna ponudba je osnova za gradnjo kratkih oskrbnih poti in mreženje ponudnikov. Povezovanje se kaže v ustvarjanju na novopovezanih izdelkih in storitev. Ta povezovanja se zgodijo z načrtnim mreženjem ali samoiniciativno med posamezniki. Del spodbujanja povezovanja je vezan tudi na merila za ocenjevanje jedi in pijač – lokalno pridelanih živil in doživetja nastanitve in prireditve. Ta merila temeljijo na vključevanju ponudnikov iz lokalne verige v povezano ponudbo.

Merila za ocenjevanje jedi in pijač vključujejo odstotek certificiranih živil/sestavin lokalnega izvora, ki ga v pravilniku določi posamezen lastnik KBZ, pravilnik za doživetja pa predvideva čim večje število vključenih certificiranih izdelkov in storitev v formaciji novega doživetja.

Posledica vključevanja certificiranih izdelkov in pridelkov iz prve faze ocenjevanja (pridelki, prehranski izdelki, rokodelski izdelki in izdelki sodobnega in industrijskega oblikovanja ter jedi in pijače) v produkte druge in tretje faze ocenjevanja (nastanitve, prireditve, doživetja) je višanje prodaje v lokalnem okolju, kar posledično ustvarja krajše dobavne verige.

Predvsem gostinski ponudniki ugotavljajo, da tako imenovana lokalna (domača) pridelava ni primerno organizirana in je kot taka razdrobljena ter manjših obsegov. Nabava lokalno pridelanih izdelkov in pridelkov zahteva preveč časa za zbiranje ponudb ter iskanje in dogovarjanje z malimi in razdrobljenimi ponudniki na podeželju (Priročnik za vzpostavitev kratke dobavne verige 2018).

»Najboljša opcija za ponudnike določenega območja je, da se povežejo v skupno prodajo, saj edino na ta način lahko postanejo resnejši partner odjemalcev, prav tako s tem lahko zagotovijo obsežnejši nabor artiklov, večje količine in ugodnejše prodajne cene. Posamezniki se na trgu namreč težko pogajajo z odjemalci individualno in pri tem vsekakor izposlujejo prenizke prodajne cene, torej nižje kot, če bi se pogajali združeni.« (Priročnik za vzpostavitev kratke dobavne verige 2018, 5)

Center za kakovost destinacijske management organizacije prevzema funkcijo povezovalnega člana med ponudbo in povpraševanjem ter omogoča prenos informacij med uporabniki, ki povprašujejo po dobrinah lokalnega izvora, ter med proizvajalci oziroma ponudniki le-teh. Center za kakovost ne prevzema nalog ključnega posrednika in distributerja, ta funkcija se prenese na že obstoječe subjekte, največkrat kmetijske zadruge ali druge zasebne iniciative. Te imajo navadno že vzpostavljen sistem poslovanja in distribucije, ki pa je največkrat omejen na lokalno okolje.

S povezovanjem KBZ po celotnem območju Slovenije si prizadevamo za vzpostavitev digitalizirane distribucijske mreže, saj na uspešnost in učinkovitost oskrbe vpliva vzpostavitev informacijske integracije s koordinacijo in optimizacijo blagovnega toka vzdolž oskrbovalne verige. Ob tem je pomembno, da informacijski sistemi, ki omogočajo integracijo procesov znotraj oskrbovalnih verig, zagotavljajo prave informacije s področij napovedovanja povpraševanja, upravljanja zalog in načrtovanja proizvodnih kapacitet (Anholcer 2007). V tej fazi pa zopet nastopi Center za kakovost KBZ, ki prevzame vlogo preverjanja potreb v lokalnem okolju in spodbujanja razvoja novih in povezanih izdelkov in storitev.

## **6 Pomen digitalizacije za učinkovito upravljanje in trženje kakovostne ponudbe**

Uporaba novih tehnologij v turizmu »omogoča razvoj bolj privlačnih doživetij in novih produktov, še bolj personificirano turistično izkušnjo, vpliva na upravljanje turističnih tokov, uresničevanje ciljev trajnostnega razvoja, omogoča učinkovitejše trženje ter optimizacijo poslovanja turističnih ponudnikov« (Svetovni dan turizma 2018, b. d.).

Projekt *Turizem 4.0* udejanja združevanje digitalnega in fizičnega sveta v obogateno turistično doživetje. S pomočjo sodobnih tehnologij se zbira podatke in omogoča prost dostop do zbranih podatkov, ki so ključ za inoviranje v turističnem sektorju in za razvoj novih turističnih produktov. S sodelovanjem med deležniki v turizmu in uporabniki se pospešuje nastanek storitev in procesov, ki temeljijo na resničnih potrebah in željah turistov (Perceny et al., 2019).

S certificiranjem pod KBZ se gradi register visokokakovostne ponudbe in ponudnikov na območju podeljevanja pravice do uporabe KBZ. V praksi zaenkrat ta register služi za promocijo ponudbe in ponudnikov na temo lokalne ponudbe.

Sistem KBZ omogoča zbiranje podatkov o ponudnikih – kdo so, kje so, kaj je na voljo, o obratovalnih časih in storitvah, o vodenih doživetjih – kdaj in kje se izvajajo, kdo jih izvaja, o ciljnih skupinah in dobi trajanja, o prireditvah – kdaj, kje in kaj je v ponudbi ter kaj spoznati, o trajnostnih nastanitvah itd.

Register ponudnikov in certificirane ponudbe KBZ predstavlja kakovostno in točno bazo podatkov, uporabnih za računalniško obdelavo. Na podlagi zbranih podatkov je možno njihovo organiziranje, selekcioniranje in posledično sistematično dostopanje do informacij. Digitalizacija podatkov omogoča ustvarjanje storitev z visoko stopnjo personalizacije, kar posledično pomeni verodostojno podajanje informacij in s tem večje zadovoljstvo kupcev (Perceny et al. 2019).

## **7 Marketinška strategija kolektivnih blagovnih znamk**

Marketing turistične destinacije sloni na neprekinjenih zaporednih procesih, ki jih udejanja destinacijska management organizacija. Ta načrtuje, raziskuje, implementira, nadzoruje in evalvira programe za zadovoljevanje potreb obiskovalcev ter hkrati zasleduje prek strategije zastavljene vizije in cilje. Destinacijska management in marketing organizacija (DMMO) ima bistveno vlogo pri marketingu, upravljanju in načrtovanju, hkrati pa se zanaša na sodelovanje z deležniki v destinaciji (Morrison, 2019).

Turizem Bohinj prek strateškega marketinga zasleduje svoje poslanstvo, ki skozi soorganiziranost in mreženje deležnikov za povezovanje dobrin, ljudi, znanj in drugega ter skozi integralni trajnostni razvoj, družbeno odgovornost in strpnost gradi nišno oblikovano in trženo ponudbo ter na mednarodnem turističnem trgu dosega večjo privlačnost, odličnost, prepoznavnost, povpraševanje in sinergične učinke ter posledično ustvarja zadovoljstvo in blagostanje vseh deležnikov Bohinja (Lešnik Štuhec et al. 2017, 7).

Bohinj se je od leta 2012 uspel pozicionirati kot zelena trajnostna destinacija, kar dokazujejo tudi mednarodne nagrade, med njimi nagrada za dolgoletno trajnostno delovanje na področju turizma (WTM London 2019), uvrstitev med deset najboljših trajnostnih destinacij v Evropi 2018 (Organizacija European Best Destinations).

Bohinj gradi odgovorni trajnostni turizem na treh ključnih stebrih – prek mednarodnega festivala alpskega cvetja, prizadevanj na področju mobilnosti in na KBZ Bohinjsko/From Bohinj.

Prepoznavnost KBZ Bohinjsko/From Bohinj se prek marketinške strategije gradi na dveh nivojih – v destinaciji med lokalnimi prebivalci in imetniki pravice do uporabe KBZ ter eksterno s promocijo certificirane ponudbe.

Interna komunikacija v destinaciji je v osnovi vezana na govornice od ust do ust med samimi imetniki pravice do uporabe KBZ. Odvisna je od njihovega lastnega subjektivnega odnosa do znamke, ki se utrjuje prek osebnih stikov s koordinatorjem in promocijo imetnikov pravice do uporabe KBZ v publikacijah – časopisu s podrobnimi informacijami za obiskovalce Bohinja, ki ga vsaj dvakrat letno izda Turizem Bohinj. Vsi imetniki pravice do uporabe KBZ so predstavljeni v obsežnem tiskanem katalogu Bohinjsko/From Bohinj in na spletni strani [www.bohinj.si](http://www.bohinj.si), pod zavihkom Bohinjsko.

Vzpostavljena je tudi enostavna spletna trgovina z darili. Deluje po sistemu povpraševanja za večjo količino darilnih paketov z izbranimi izdelki. Aktivnosti pakiranja in distribuiranja izvaja koordinator znamke, če je le možno, pa se te aktivnosti prenesajo neposredno na ponudnike.

Splošna promocija KBZ Bohinjsko poteka tudi prek spletnega družabnega omrežja Facebook, z objavami vsako sredo na Facebook strani destinacije Bohinj. Objave so splošne in se praviloma ne naslanjajo na posameznega imetnika pravice do uporabe KBZ. Najbolj gledane so objave – video posnetki – na temo Kuhajmo po bohinjsko, ki dosegajo visoke rezultate ogledov.

KBZ Bohinjsko/From Bohinj je kot ena ključnih vsebin vključena tudi v *image* katalog Bohinja. Turizem Bohinj in Občina Bohinj vsem imetnikom pravice do uporabe KBZ zagotavljata brezplačna tržna mesta (razen na tržnici Bohinjska Bistrica), sofinanciranje prireditev vključuje večje število točk, če je v organizacijo prireditev vključenih več imetnikov pravice do uporabe KBZ. Z leti so dosegli, da so vsi dogodki v organizaciji javnih zavodov in vsa darila, ki se poklanjajo s strani Občine Bohinj ali Turizma Bohinj, vezana na certificirane izdelke in storitve.

Certificiranje, nagrajevanje kakovosti, promocija in prodaja lokalnih pridelkov/izdelkov/storitev (procesov)/doživljajskih programov z višjo dodano vrednostjo alpskega prostora skozi destinacijsko znamko Bohinj in KBZ Bohinjsko/From Bohinj zagotavljajo višjo kakovost in s tem konkurenčnost ponudbe in destinacije kot celote (Lešnik Štuhec et al. 2017, 8).

Oblikovanje doživljajskih produktov in dobaviteljskih verig zanje se navezuje na vzpostavitev vertikalnega sistema mreženja destinacije Bohinj v destinacijo Julijske Alpe za sinergične učinke porazdelitve aktivnosti med deležniki širšega območja Julijskih Alp (Lešnik Štuhec et al. 2017, 15).

Novelacija razvojnega načrta biosfernega območja Julijske Alpe (BOJA) (dokument v nastajanju) predvideva vzpostavitev sistema KBZ na območju vodilnih destinacij Julijskih Alp. Znamki Bohinjsko/From Bohinj je sledila vzpostavitev KBZ Bled Local selection, v fazi vzpostavitve so KBZ Vrhunsko Kranjska Gora in KBZ Dolina Soče, za vzpostavitev KBZ, ki pokrivajo območja ostalih občin v območju BOJA (Radovljica, Žirovnica, Jesenice, Brda), pa se pripravljajo načrti. Znamkam, vzpostavljenim na območju BOJA, je skupen poslovnik pridobitve pravice do uporabe znamke, pravilniki o ocenjevanju pa so prilagojeni potrebam in zmožnostim posameznega območja. Vzpostavitev posameznih lokalnih znamk je vezana na lokalno pripadnost prebivalcev in ponudnikov ter značilnosti, vrednote in tradicijo posameznega okolja (Langus, 10. 10. 2020).

Cilja vzpostavitve KBZ na območju BOJA sta dvig kakovosti ter povezovanje ponudbe in ponudnikov za formiranje doživetij in Okusov Julijskih Alp z enotnim promocijskim, razvojnim in trženjskim sistemom.

## 7 Zaključek

Certificiranje pod sistemom podeljevanja pravice do uporabe certifikata KBZ ter označevanje izdelkov in storitev nista le še ena nalepka in lepo oblikovana celostna grafična podoba. V ozadju namreč deluje celoten sistem za razvoj kakovostne in povezane ponudbe, s čimer se zagotovi celovit razvoj lokalnega okolja.

Certificiranje se izvaja prek mreženja imetnikov pravice do uporabe certifikata KBZ, svetovanj in individualnih konzultacij. Pomembno vlogo v podpornem sistemu ima koordinator znamke, ki vsakodnevno komunicira s potencialnimi in obstoječimi imetniki pravice do uporabe certifikata KBZ.

Mreženje ponudnikov v homogene verige in vzpostavitev registrov ponudnikov sta osnova za usmerjen razvoj destinacije in pridobitev podatkov za nadaljnjo obdelavo.

Pri sistemu gradnje KBZ gre za pospeševanje podjetništva in razvoj lokalnega okolja od zgoraj navzdol, saj se vpliva na razvoj povezanih izdelkov in storitev višje kakovosti z dodano visoko vrednostjo in urejeno vizualno podobo, hkrati pa se krepi nastanek izdelkov in storitev, ki nadgrajujejo ponudbo destinacije in pripovedujejo lokalne zgodbe. Celoten proces tako pojmujejo tudi kot usmerjen razvoj izdelkov in storitev ter krepitev zgodbe, vrednot, usmeritev lokalnega območja. S tem se omogoča krepitev kreativnega podjetništva od spodaj navzgor.

Certificiranje in vpis v register ponudbe in imetnikov pravice do certifikata KBZ omogočata pregled ponudbe v destinaciji in zagotavljata verodostojne podatke za nadaljnjo obdelavo, po drugi strani pa sta osnova za celovito trženje ponudnikov in njihove ponudbe z veliko lokalno dodane vrednosti.

### Literatura in viri

- Anholcer, M. (2007). Bi-criteria stochastic generalized transportation problem: Expected cost and risk minimization. *Multiple Criteria Decision Making*. (11): 5–19.
- Barthes, R. (1990). *The fashion system*. Berkeley: University of California Press
- Bagozzi Richard P., Dholakia, Utpal M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*. 23 (1): 45–61.
- Baker, C. (2000). *Cultural studies: theory and practise*. London: Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.

- Bohinjsko. Pridobljeno: 1. 11. 2020. <http://www.bohinj.si/bohinjsko/>
- Brumen, B. (2001). Umišljena tradicija "dobrih starih časov": zemljevidi časa. V: Zbornik ob 60. obletnici Oddelka za etnologijo in kulturno antropologijo, (ur.) Šmitek, Z., Brumen, B., 193–207. Ljubljana: Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo.
- Cej, M. Pisnik, A. (2014). Vplivni dejavniki in posledice identificiranja odjemalca z blagovno znamko. 13 (23/24): 35–48.
- Donahue, D. (2004). Dressing up and dressing down: clothing and class identity in the Novelas ejemplares. Cervantes: Buletin of the Cervantes Society of America. 24 (1): 105–118.
- Escalas, Jennifer E., Bettman, James R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*. 13 (3): 339–348.
- Harrison, S. (1999). Cultural boundaries. V: *Antropology Today*, 15 (5): 10–13.
- Jezernik, B. (2005). Preteklost in dediščina. V: *Dediščina v očeh znanosti*, (ur.) J. Hudales in N. Visočnik, 11–23. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo.
- Kučan, A. (1998). Krajina kot nacionalni simbol. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Langus, K. Intervju, 10. 10. 2020.
- Lešnik Štuhec, T. Vilman Proje, J., Langus, K. (2017). Strategija razvoja in trženja destinacije Bohinj 2017–2021 z udejanjanjem/uresničevanjem modela razvoja in trženja destinacije Bohinj 2017–2018. (2017). *Turizem Bohinj*, zavod za pospeševanje turizma. Pridobljeno: 26. 10. 2020. <https://issuu.com/bohinj/docs/turizem-bohinj-strategija-bohinj-20>
- Letno poročilo Slovenske turistične organizacije. (2019). Slovenska turistična organizacija. Pridobljeno: 25. 10. 2020. [https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni\\_dokumenti/letno\\_porocilo\\_sto\\_2019.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/letno_porocilo_sto_2019.pdf)
- Lowenthal, D. (1985). *The past is a foreign country*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Morrison, M. A. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. London and New York: Routledge.
- Muršič, R. (2000). *Trate vaše in naše mladosti: zgodba o mladinskem in rock klubu*. Ceršak: Subkulturni azil.
- Priročnik za vzpostavitev kratke dobavne verige. (2018). Skupina Vrtovi Panonski z. o. o. in CZR Murska Sobota. Murska Sobota. Pridobljeno: 2. 11. 2020. <https://lokalno.je/pot-do-lokalne-hrane/wp-content/uploads/2018/11/PRIRO%C4%8CNIK-ZA-VZPOSTAVITEV-KRATKE-DOBAVNE-VERIGE.pdf>
- Peceny Starc, U., Mokorel, S., Ilijaš, T. (2019). *Turizem 4.0: Izzivi in priložnosti za lokalno skupnost*. *Uporabna Informatika*, 27 (2). Pridobljeno: 2. 11. 2020.
- Poljak Istenič, S. (2013). *Tradicija v sodobnosti: Janče – zeleni prag Ljubljane*. Založba ZRC, SAZU.
- Pušnik, M. (1999). Konstrukcija slovenske nacije skozi medijsko naracijo. V *Teorija in praksa*, 36 (5): 796–808.
- Slovenia.info. (b. d.). *Doživetja z znakom Slovenia Unique Experiences*. Pridobljeno: 1. 11. 2020. <https://www.slovenia.info/dozivetja-z-znakom-slovenia-unique-experiences>
- Slovenia.info. (2013). *Zgodbe v slovenskem turizmu. Identifikacija in razvoj zgodb za potrebe oblikovanja in trženja turističnih produktov in destinacij*. Agencija SPIRIT – Slovenska turistična organizacija. Pridobljeno: 25. 10. 2020. [https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/Zgodbarski\\_priroATnik\\_-\\_celoten\\_31.1\\_17646.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/Zgodbarski_priroATnik_-_celoten_31.1_17646.pdf)
- STO. *Priročnik Slovenia Unique Experiences, Koncept zbirke Slovenia Unique Experiences, razlage kriterijev, priporočila, primeri dobrih praks, pogosta vprašanja in odgovori*, september 2020, 11–15.
- STO. (2019). *Letno poročilo STO*, str. 53.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., Sankar S. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. V *Psychology & Marketing*, 27 (4): 347–368.



- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., Sankar, S. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. V *Tourism Management*, 32 (6): 1282–1289.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., Sankar, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. V *International Journal of Research in Marketing*, 29 (4): 406–418.
- Lešnik Štuhec, T., Jovič, D., Košnik, M., Langus, K., Žvan, J. (2012). Strategija razvoja in trženja destinacije Bohinj 2012–2016 (SRTDB) z vključenim modelom razvoja in trženja destinacije v obravnavanem obdobju, Dokument: B razvojne in trženjske usmeritve destinacije Bohinj 2012–2016 (2012). Turizem Bohinj, zavod za pospeševanje turizma. Pridobljeno 26. 10. 2020. [https://issuu.com/bohinj/docs/strategija\\_turizma\\_v\\_bohinju\\_vizija](https://issuu.com/bohinj/docs/strategija_turizma_v_bohinju_vizija)
- Svetovni dan turizma 2018: Turizem in digitalna transformacija. (2018). Slovenia.info. Pridobljeno: 26. 10. 2020. <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/sporocila-za-javnost/8757-svetovni-dan-turizma-2018-turizem-in-digitalna-transformacija>
- Tuškej Lovšin, U. (2016). Identifikacije potrošnika z blagovnimi znamkami in njihov vpliv na nakupne odločitve. Doktorsko delo. Univerza v Ljubljani. Fakulteta za družbene vede.
- Vilman Proje, J., Bogataj, J., Bizjak, M. (2018). Oblikovanje pripadnostnih oblačil za potrebe turizma. *Annales: anali za istrske in mediteranske študije = annali di Studi istriani e mediterranee = annals for Istrian and Mediterranean studies. Series historia et sociologia*, 28 (1): 139–150.
- Vizinger, T. (2019). Koordinacija blagovnega toka v maloprodajni oskrbni verigi. Doktorsko delo. Univerza v Mariboru, Fakulteta za logistiko.
- Vsebinski priročnik Slovenia Unique experiences. Koncept zbirke Slovenia Unique Experiences, razlage kriterijev, priporočila, primeri dobrih praks, pogosta vprašanja in odgovori. (2020). Slovenska turistična organizacija. Pridobljeno: 25. 10. 2020. [https://www.slovenia.info/uploads/5\\_zvezdicna\\_doizivetja/prirocnik\\_sue\\_-\\_21-09-2020.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/5_zvezdicna_doizivetja/prirocnik_sue_-_21-09-2020.pdf)
- Zakon o spodbujanju razvoja turizma – ZSRT-1. UL RS, št. 13/18. Pridobljeno: 1. 11. 2020. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO6452>



# KARTUZIJANSKE VREDNOTE KOT SESTAVNI DEL OBLIKOVANJA CERTIFICIRANE PONUDBE BLAGOVNE ZNAMKE OKUSI ROGLE

TJAŠA KANGLER

TIC Slovenske Konjice, Slovenske Konjice Slovenija.

E-pošta: tjasa.kangler@tickonjice.si

**Povzetek** V letu 2016 smo v magistrskem delu Kartuzijanske vrednote kot temelj inovativnega modela razvoja podeželske turistične destinacije (Kangler 2016) uspešno predstavili model, ki smo ga razvili na zgodovini območja, močno zaznamovanega s prisotnostjo kartuzijanskega reda. Prav kartuzijansko filozofijo smo vpletli v model in ga oblikovali na podlagi kategorij učinkov trojnega izida. Model smo nato testirali v praksi, in sicer na območju Žičke kartuzije oziroma širšem vplivnem območju, ki ga sestavljajo občine Oplotnica, Slovenske Konjice, Vitanje in Zreče (257 km<sup>2</sup>). Gre za območje danes že dobro uveljavljene Turistične destinacije Rogla – Pohorje, ki je bila v letu 2017 s strani Slovenske turistične organizacije prepoznana kot ena izmed petintridesetih vodilnih destinacij v Sloveniji. Tako kot so kartuzijani že v dvanajstem stoletju živeli trajnostno in družbeno odgovorno – v stiku z naravo, s samimi seboj, samooskrbno, zmerno, kot družba brez odpadkov – ter vseeno našli načine zaslužka za svojo skupnost, ki okolju in družbi niso škodovali, tako smo si tudi v Turistični destinaciji Rogla – Pohorje zadali nalogo, da vzpostavimo trojno os sodelovanja, ki bo temeljila na poštenem odnosu do ljudi, narave in ponudnikov ter odjemalcev. Blagovna znamka Okusi Rogle, ki jo v okviru destinacije sistematično razvijamo, je danes odsev vsega naštetega.

## Ključne besede:

trojni  
izid,  
trajnostni  
razvoj,  
družbena  
odgovornost,  
kartuzijanski  
red,  
blagovne  
znamke.

# CARTHUSIAN MINDSET AS THE INTEGRAL PART FOR DEVELOPING CERTIFIED OFFER OF THE TASTES OF ROGLA BRAND

TJAŠA KANGLER

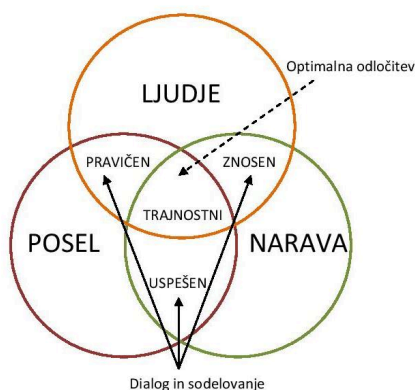
TIC Slovenske Konjice, Slovenske Konjice Slovenia.  
E-mail: tjasa.kangler@tickonjice.si

**Abstract** In the master's thesis Carthusian Mindset as the Basis for Innovative Model of Rural Tourism Destination's Development (Kangler 2016), we successfully presented a model which roots in the history of the area that was strongly affected by the presence of Carthusian order. It was the Carthusian philosophy that we incorporated into the model and merged it with triple bottom line categories. The model was then tested on tourism destination Žiče Charterhouse with its surroundings, which included four municipalities: Oplotnica, Slovenske Konjice, Vitanje and Zreče (257 km<sup>2</sup>). This is the area of today's already well-established Tourism Destination Rogla-Pohorje (TDRP), which was recognized by the Slovenian Tourist Board as one of the 35 leading destinations in Slovenia. Just like the Carthusians lived sustainable and socially responsible lives - in contact with nature, with themselves, self-sufficiently, modestly, as a waste-free society, and yet found environmentally and socially harmless ways to earn money for their community - the TDRP decided to establish a triple axis of cooperation based on a fair attitude towards people, nature and providers and customers. Brand Tastes of Rogla, which we are systematically developing within the destination, is today a reflection of all of the above.

**Keywords:**  
triple  
bottom  
line,  
sustainable  
development,  
social  
responsibility,  
Carthusian  
order,  
brands.

## 1 Trojni izid, trajnost in konkurenčna prednost

Trojni izid po Dwyerju (angl. *triple bottom line*), kot navaja Lebejeva (2015, 17), pomeni najobširnejši pristop k doseganju trajnostnega poslovanja, ki združuje ekonomsko, okoljsko in družbeno prvino. Je osnova trajnostnega poslovanja in družbene odgovornosti, saj postavlja v žarišče tri prvine: ljudi, Zemljo in gospodarski razvoj (v tem zaporedju; angl. *3P: People, Planet, Profit*). (Kangler 2016, 1)



Slika 1: Trojni izid – ljudje, narava, posel  
Prirejeno po Lebe (2015, 17)

»Trajnost je po ISO 26000 (ISO 2010) in po dokumentu EU o družbeni odgovornosti (EU 2011) ena od lastnosti življenja na planetu Zemlji, h katerim družbena odgovornost prispeva, ni pa edina. Družbena odgovornost je človeška lastnost, izražena v skrbi ljudi in njihovih organizacij, da se uresničujejo načela družbene odgovornosti: (1) uradna odgovornost, (2) preglednost, (3) etičnost, (4) spoštovanje deležnikov, (5) spoštovanje vladavine prava, (6) spoštovanje mednarodnih norm, (7) spoštovanje človekovih pravic. Trajnostni razvoj je eden izmed konceptov, ki jih podpira družbena odgovornost, zato da bi človeštvo našlo pot iz krize, ki je posledica sedanje neoliberalne družbe.« (Mulej 2016)

Majhne podeželske destinacije morajo biti izjemno kreativne in inovativne, da lahko preživijo na turističnem trgu, saj so pogosto manj prepoznavne od velikih mest in priljubljenih turističnih krajev. Zato je zanje toliko bolj pomembno, da svojo identiteto in prepoznavnost gradijo na podlagi svojih prepoznavnih značilnosti in

lastnosti, ki so zanje edinstvene. Le tako si lahko v neznanski konkurenci zagotovijo svoj prostor pod »turističnim soncem.« (Kangler 2016, 2)

Tako v omenjenem magistrskem delu predstavljamo model razvoja podeželske turistične destinacije, ki temelji na kartuzijanskih vrednotah, saj so te vgrajene v DNK izbrane destinacije. Na njih je mogoče trajnostno in družbeno odgovorno graditi destinacijo prihodnosti, saj predstavljajo preprosto življenjsko filozofijo, po kateri so na tem območju že od dvanajstega stoletja živeli kartuzijani, duh te miselnosti pa je v destinaciji prisoten že več kot 850 let. Na omenjenem področju je bila namreč v dvanajstem stoletju ustanovljena prva kartuzija zunaj meja klasičnih dežel, v katerih se je red najprej uveljavil, Francije in Italije, prva v srednji Evropi in prva v Sloveniji, sicer pa devetnajsta po vrsti – Žička kartuzija. Z dekretom jo je leta 1782 ukinil cesar Jožef II. Žički kartuzijani so s svojim delovanjem na tem območju v dolgih stoletjih pustili močan pečat, zgodba kartuzijanskega reda pa je zgodba evropskih razsežnosti, na kateri velja v prihodnje graditi turistično prepoznavnost območja. Kartuzijanska pravila, po katerih so »beli menihi« v Dolini svetega Janeza Krstnika živeli in se jih strogo držali, odsevajo vrednote, ki lahko postanejo gradnik prihodnje trajnostne in družbeno odgovorne turistične destinacije. (Kangler 2016, 2)

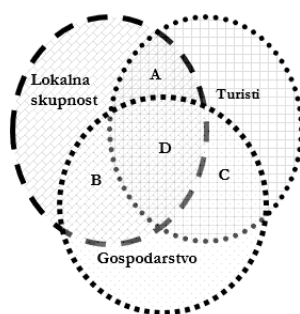
## 2 Kartuzijanske vrednote, trajnost in družbena odgovornost

Kartuzijani so živeli v stiku z naravo in s samimi seboj, to pa danes postaja vse večja vrednota sodobnega človeka, ki se v času skokovitega tehnološkega napredka in divjega kapitalizma na neki način izgublja kot človek. Zato so območja, kjer so nekoč delovale kartuzije in kjer ponekod še delujejo, danes pogosto priljubljene turistične točke, saj sodobnemu turistu omogočajo odmik od vsakdanjih obveznosti, vzpostavljanje stika s samim seboj, »digitalno razstrupljanje«, občutenje preteklosti, sprostitve in pomiritev. Trajnostni razvoj tovrstnih podeželskih turističnih destinacij, na ozemlju katerih so se nekdaj nahajali ali se še danes nahajajo kartuzijanski samostani, zato velja graditi na teh bogatih vrednotah, znanju in izročilih, ki izhajajo iz lokalnega okolja in po katerih vse bolj hrepeni sodobni turist (Kangler 2016, 26).

Pomemben del vrednot kartuzijanov se nanaša na delo in življenje lokalne skupnosti. Seveda je zato tudi velik del vrednot v predstavljenem modelu namenjen predvsem lokalnemu prebivalstvu in ne primarno turistom. V magistrskem delu jih kljub temu obravnavamo enakopravno z vrednotami, ki so jih deležni predvsem gostje, saj gre

pri destinaciji, ki sledi vrednotam kartuzijanov, za »paket«: za pošteno in odgovorno sodelovanje med lokalnim prebivalstvom ter med ponudniki in obiskovalci ter za družbeno odgovorno vedenje vseh do okolja (ibid.).

Čeprav prihajajo turisti v destinacijo le občasno in le za kratek čas, morajo zaznati/začutiti »kartuzijanski duh« destinacije in se vanj aktivno vključiti, da ga lahko podoživijo. Poleg sheme trojnega izida smo zato v magistrskem delu predstavili še shemo delovanja treh pglavitnih vrst deležnikov v destinaciji, ki smo jih prav tako vključili v model (slika 2) (ibid.).



- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>A. Neformalni stiki med lokalnimi prebivalci in turisti v destinaciji</li><li>B. Posel lokalnega prebivalstva, ki je neposredno ali posredno povezan s turizmom</li><li>C. Turisti, ki prihajajo v destinacijo, da bi tam začeli posel, a se vanjo ne preselijo (s tem bi izgubili status turista)</li><li>D. S poslom povezani stiki med lokalno skupnostjo in turisti (npr. delovna mesta lokalnega prebivalstva v turizmu, turistična podjetja lokalnega prebivalstva ipd.)</li></ul> |
|--|

**Slika 2: Medsebojni vplivi lokalnega prebivalstva, turistov in lokalnega gospodarstva**

Vir: prirejeno po Kangler (2016, 26)

Trajnostne destinacije danes ni mogoče oblikovati le z mislijo na ekonomsko dobrobit, temveč je treba ubrati celovit pristop, ki odseva interese lokalnega prebivalstva in obiskovalcev turističnega območja ter prav tako jemlje v ozir skrb za naravo in okolje. Zato smo izdelali na kartuzijanskih vrednotah temelječ model trajnostnega razvoja podeželske turistične destinacije s pomočjo sheme učinkov trojnega izida. Po principu učinkov trojnega izida lahko namreč vrednote, ki smo jih izpeljali iz kartuzijanskih pravil in ki odsevajo verjetno najpomembnejši del zgodovine obravnavane destinacije, razdelimo na take, ki se nanašajo na ljudi, take, ki odsevajo skrb za naravo, in take, ki se nanašajo na posel, kar prikazuje tabela 1 (ibid., 27).

Tabela 1: Shema učinkov trojnega izida in kartuzijanske vrednote

Kategorije učinkov trojnega izida	Kartuzijanske vrednote
1. Ljudje	1.1 Solidarnost
	1.2 Duhovnost
	1.3 Gostoljubnost
	1.4 Ustvarjalnost
	1.5 Preprostost, skromnost
	1.6 Poštenost, resnicoljubnost
	1.7 Odmaknjenost od običajnega tempa življenja
	1.8 Marljivost, delavnost
	1.9 Spoštljivost
	1.10 Predanost, zvestoba
	1.11 Spoštovanje različnosti
	1.12 Pripadnost »družini«/skupnosti, tradicionalnost
	1.13 Odgovornost
	1.14 Vzdržnost/sodelovanje pri trajnostni naravnosti
2. Narava	2.1 Odmaknjenost, ohranjanje miru, tišine, bivanje v in z naravo
	2.2 »Zdrav duh v zdravem telesu«
	2.3 Zmernost, vzdržnost, ekologija, samooskrba
	2.4 Spoštovanje sezonskosti
	2.5 Vegetarijanstvo
	2.6 Voda
	2.7 Varovanje narave
3. Posel	3.1 Delavnost, marljivost
	3.2 Gospodarnost
	3.3 Trgovska žilica
	3.4 Prostovoljstvo
	3.5 Skrben izbor sodelavcev (spoštovanje in posredovanje vrednot)
	3.6 Nenehno izobraževanje, študij
	3.7 Uspešno vodenje samostana in njegovih posestev
	3.8 Jasna notranja pravila in red
	3.9 Vzpostavljen nadzor nad upoštevanjem pravil

Tako smo dobili nabor vrednot in izmed njih izbrali za izdelavo modela tiste najpomembnejše, ki predstavljajo okvir za doseg trajnosti in družbene odgovornosti majhne podeželske turistične destinacije nasploh, saj je bil naš cilj izdelati generabilen model. V tabeli 1 so za naš model najpomembnejše vrednote navedene nad mejno črto, ki je zarisana pri vsaki izmed prvin trojnega izida – ljudje, narava, posel. Vrednote, navedene pod mejno črto, pa so se prav tako upoštevale pri



izdelavi modela, vendar v manjši meri in v povezavi z izbranimi ključnimi vrednotami. Zadali smo si cilj, da bomo z vrednotami, ki odsevajo pošten odnos do ljudi, narave ter ponudnikov in odjemalcev, gradili zaupanje med različnimi deležniki v turizmu na izbranem območju. Zaupanje je osnova za sodelovanje, slednje pa je predpogoj za uspešnost destinacije v smislu ustvarjanja njene dodane vrednosti (ibid., 28).

Celoten model je predstavljen v magistrskem delu *Kartuzijanske vrednote kot temelj inovativnega modela razvoja podeželske turistične destinacije* (Kangler 2016, 29–35). Tri glavne teze, ki smo jih v delu zastavili, smo prav tako oblikovali po načelu trojnega izida, ravno tako kot so že v dvanajstem stoletju kartuzijani organizirali svoje življenje – z mislijo na človeka, naravo in ekonomsko dobrobit. Ker je delo kvalitativna raziskava, smo tako oblikovali tudi teze. Potrjevali smo jih s pomočjo globinskih polstrukturiranih intervjujev, ki so bili narativnega značaja. Z anketnim vprašalnikom pa smo sogovornike povprašali še o stopnji njihovega (ne)strinjanja (po 5-stopenjski lestvici Likertovega tipa) s trditvami (našimi enajstimi hipotezami), ki se nanašajo na kartuzijanske vrednote, opredeljene po shemi trojnega izida, in sicer ali menijo, da je posamezna kartuzijanska vrednota v destinaciji prisotna. Na osnovi prejetih opredelitev smo zapisali, v kolikšnem odstotku vprašani menijo, da lahko pri gradnji turistične ponudbe te vrednote aktivno vključujejo v turistične programe. (Kangler 2016, 40)

Intervjuje smo izvedli s sedemindvajsetimi izbranimi posamezniki, ki smo jih poiskali v lokalnem okolju, razvrstili pa smo jih po principu trojnega izida in za naš model pomembnih vrednotah kartuzijanov. Tabela izbranih sogovornikov se nahaja na strani 41 omenjenega magistrskega dela. V kvalitativnem delu raziskave jih nismo navajali poimensko, temveč smo jim dodelili posebne oznake. (Kangler 2016, 40)

## 2.1 Ljudje in prva teza

Kartuzijanske vrednote so del kolektivnega spomina prebivalcev območij, kjer so nekoč delovali »beli menihi«. V krajih s kartuzijansko tradicijo se vrednote kažejo v povezanosti ljudi, gradnji zaupanja med njimi, ustvarjanju prijetnejšega bivanjskega okolja (tudi za obiskovalce), v dvigu kakovosti življenja na takem območju ter v omogočanju in spodbujanju inovativnosti družbe. Če želijo začutiti »duh

kartuzijanstva« obiskovalci, mora biti pristno navzoč predvsem v lokalni skupnosti. (Kangler 2016, 4)

Na osnovi zapisanega smo postavili prvo tezo, s katero smo dokazovali, da so kartuzijanske vrednote del kolektivnega spomina prebivalcev območij, kjer so nekoč prebivali kartuzijani, zato je njihovo oživljanje, prilagojeno sodobnosti, in vključevanje v turistično ponudbo smiselno. Na osnovi prve teze smo postavili še pet hipotez, ki so se nanašale na prisotnost pomembnih kartuzijanskih vrednot v destinaciji: solidarnost, duhovnost, gostoljubnost in ustvarjalnost. (Kangler 2016, 4-5)

V okviru kvalitativne raziskave smo kot indikatorje solidarnosti v današnji družbi navedli prostovoljstvo in medgeneracijsko sodelovanje. Duhovnost smo preverjali prek poznavanja načel kartuzijanskega reda, skrbi za objekte kulturne dediščine ter verskih in posvetnih dogodkov. Glede gostoljubnosti smo intervjuvance povprašali o prijaznosti lokalnega prebivalstva in zaposlenih v turizmu do obiskovalcev, ustvarjalnost pa smo osvetlili z vidika pomena za človeka na splošno, z vidika njene vloge pri uspešnosti v turizmu in samega pomena ustvarjalnosti za napredek v družbi. (Kangler 2016, 51-52)

Vsem intervjuvancem je bila zgodba kartuzijanov poznana, večina jih je tudi precej dobro poznala njihovo delovanje, prav tako pa so znali poiskati številne vzporednice med kartuzijanskimi življenjskimi usmeritvami in tistimi sodobnimi, usmerjenimi v trajnost in družbeno odgovornost. Izjemen pomen so pripisovali povezanosti ljudi, gradnji zaupanja med njimi, ustvarjanju prijetnejšega bivanjskega okolja tako za prebivalce kot za obiskovalce, dvigu kakovosti življenja na takšnem območju ter v omogočanju in spodbujanju inovativnosti družbe. (Kangler 2016, 52)

Iz natančne analize intervjujev smo tako lahko sklepali, da so kartuzijanske vrednote zares del kolektivnega spomina prebivalcev območij, kjer so nekoč prebivali kartuzijani, zato je njihovo oživljanje, prilagojeno sodobnosti, in vključevanje v turistično ponudbo smiselno, ter posledično potrdili prvo tezo. (Kangler 2016, 52)

Postavljeno tezo in hipoteze smo preverjali na podlagi pogovorov z dvanajstimi sogovorniki, ki se poklicno ukvarjajo s tem področjem in smo jih zbrali pod kategorijo trojnega izida »ljudje«. Nanj se je nanašalo petnajst vprašanj, od tega tri na solidarnost, tri na duhovnost, pet na gostoljubnost in štiri na ustvarjalnost. (Kangler 2016, 43)

Solidarnost, ki se v destinaciji kaže kot prostovoljstvo in medgeneracijsko sodelovanje, je v destinaciji zelo močno prisotna. Članstvo v društvih, dobredelnih in nevladnih organizacijah združuje ljudi podobnih interesov, omogoča osebnostno rast, krepi družbeno povezanost, spodbuja dobredelnost in družbeno odgovornost, aktivnosti teh organizacij pa bogatijo lokalni kulturno-turistični utrip, ki ga občutijo tudi obiskovalci, ki prihajajo v destinacijo. V delovanju teh organizacij najdemo številne vzporednice z delovanjem kartuzijanskega reda, in sicer v skrbi za skupnost, povezanosti med člani, odgovornosti do narave, marljivosti in delavnosti, spodbujanju znanja in gospodarstva, predanosti in skromnosti. V prihodnje je v destinaciji treba še dodatno spodbujati tovrstno delovanje in te organizacije usmerjati v aktivnosti, ki bodo neposredno povezane s kartuzijansko preteklostjo (zeliščne delavnice, lepopise, tematski pohodi, meditacije itd.) (Kangler 2016, 72).

Pomembno je premišljeno skrbeti za obnovo in revitalizacijo kulturne dediščine, ki naj bo zasnovana v skladu z duhom preteklosti destinacije, strokovno nadzorovana in vodena, vendar obnovljena z mislijo na prihodnje rodove. Destinacijo delata svojstveno tudi prijaznost in gostoljubnost lokalnega prebivalstva in zaposlenih v turizmu, ki ju lahko poimenujemo kar »kultura srca«. Če jo ljudje kot takšno tudi resnično živijo in če je ta zasidrana globoko v njih, potem jo obiskovalci (in domačini) občutijo kot iskreno, pristno in avtentično. Takšno doživetje je edinstveno in zaradi njega se bodo ljudje radi vračali v destinacijo. Lahko bi rekli, da imajo ljudje v destinaciji Žička kartuzija z okolico gostoljubje na nek način zapisano v genih, saj so kartuzijani že stoletja nazaj sprejemali utrujene popotnike in bolnike ter zanje poskrbeli v Gastužu (Gasthaus – gostilna) in Špitaliču (Hospital – bolnica). V tej smeri je treba celovito usposabljanje zaposlene v turizmu, hkrati pa že v vrtcih in šolah skrbeti za oblikovanje »kulture srca« (turistični krožki, redni obiski lokalnih kulturnozgodovinskih znamenitosti in posebnosti, večine javnega nastopanja itd.) (Kangler 2016, 72-73).

Izjemen poudarek je treba dajati tudi človeški ustvarjalnosti in ustvarjalnosti v turizmu. Brez njiju ni napredka. Ustvarjalnost je predpogoj za inovativno družbo, je tisto, zaradi česar je vredno živeti, in tisto, kar nas loči od ostalih živih bitij. V turizmu je ustvarjalnost tisto, kar nas dela drugačne od drugih in nam omogoča, da smo korak pred njimi. Premika meje mogočega, pripomore k pristnosti doživetja območja, spodbuja oblikovanje inovativnih doživljajskih turističnih programov in omogoča nepozaben stik z lokalnim prebivalstvom. Raziskava je pokazala, da so morali biti kartuzijani v razmerah, v kakršnih so živeli, izjemno ustvarjalni, da so lahko preživeli. Njihova ustvarjalnost se je kazala že v izbiri lokacije bivanja, pa tudi v tem, da so znali preživeti s tistim, kar jim je dala narava. Bili so neutrudni zbiralci znanja, ki so ustvarili izjemno knjižno zapuščino. Poleg tega pa so zelo intenzivno oblikovali tudi kulturno krajino (vinogradi, kmetijske površine) in ustvarjali izume (hladilnik – ribji stolp). (Kangler 2016, 73)

Današnje turistične destinacije, sploh podeželske, morajo biti na turističnem trgu, kjer vlada neverjetna konkurenca, prav tako ustvarjalne, sicer ne preživijo. Zato je zelo pomembno, da bo destinacija v prihodnje ponujala takšne turistične produkte, ki bodo drugačni, inovativni, v sebi pa bodo ravno tako združevali lokalne tradicije, zgodovino in duh območja. (Kangler 2016, 73)

## 2.2 Narava in druga teza

Kartuzijani so že v dvanajstem stoletju »potovali« po svetu in kartuzije gradili na izjemno slikovitih krajih, odmaknjenih od človeških naselbin, sredi narave in tišine, kjer so živeli puščavniško življenje, v stiku s samimi seboj in z naravo. Živel so po načelih zmernosti in vzdržnosti, tako v odnosu do sebe kot do naravnega in družbenega okolja, v sodobnem besednjaku pa vsebinske vzporednice teh pojmov najdemo v načelih trajnosti in družbene odgovornosti. Tovrsten sodoben pristop k ohranjanju narave in vsebinska prežetost turistične destinacije s »kartuzijansko mislijo« zagotavljata visoko kakovost bivanja lokalnemu prebivalstvu, obiskovalcem pa ponujata edinstveno in avtentično doživetje miru, spokojnosti in neokrnjene narave ter številne možnosti za aktivno preživljanje prostega časa. (Kangler 2016, 5)

Na osnovi zapisanega smo postavili drugo tezo: »Destinacija okrog Žičke kartuzije sodobnemu človeku ne ponuja samo nešteti možnosti rekreacije v neokrnjeni naravi, temveč tudi duhovno popolnitev«. (Kangler 2016, 5)

Na osnovi druge teze smo nato postavili še tri hipoteze, ki so se nanašale na prisotnost pomembnih kartuzijanskih vrednot v destinaciji: odmaknjenost, ohranjanje miru, tišino, bivanje z naravo in v njej, na življenjsko držo »zdrav duh v zdravem telesu« ter na vrednote zmernosti in vzdržnosti. (Kangler 2016, 5-6)

V okviru kvalitativne raziskave smo kot indikatorje prej naštetih vrednot prepoznali: kakovost bivanja lokalnega prebivalstva, počutje obiskovalcev, vključenost zgoraj omenjenih vrednot ohranjanja miru in tišine v turistično ponudbo, zadovoljnega posameznika ter vzpostavljenost pomembnih komunalnih sistemov (ravnanje z odpadki, odpadnimi vodami, reciklaža, ponovna uporaba). (Kangler 2016, 61)

Intervjuvanci so bili skoraj enotni v ugotovitvah, da sta življenje v sozvočju z naravo ter ohranjanje miru in tišine tisto, k čemur vedno bolj stremi sodobni človek in kar bi morala destinacija Žička kartuzija z okolico ohranjati kot svojo konkurenčno prednost pri nadaljnjem razvoju turizma. Osredotoča naj se na oblikovanje programov v povezavi z aktivnim preživljanjem prostega časa v naravi, vanje naj še v večji meri vključuje razne duhovne vsebine (meditacije, jogo, alternativne metode zdravljenj itd.), razvija in nadgrajuje »mirne in tihe športe« ter spodbuja aktivnosti na lokacijah odmaknjenih od mestnega vrveža. Po večini so se strinjali, da so kmetijske površine v destinaciji dobro obdelane, da so tudi že vidni zametki samooskrbe prebivalstva, vendar še ne v zadostni meri, in da je to treba v prihodnje nadalje razvijati. Pohvalili so čisto in urejeno okolje, kar so pripisali precej dobri ozaveščenosti lokalnega prebivalstva in izjemno napredni vzpostavljenosti komunalnih sistemov v destinaciji, kar so ocenili kot zelo pomembno za srečo in zadovoljstvo lokalnega prebivalstva ter kot zelo pomemben dejavnik za zadovoljstvo obiskovalcev. (Kangler 2016, 61)

Na podlagi povzetega in natančne kvalitativne analize intervjujev smo potrdili tudi drugo tezo, ki se nanaša na »naravo« in pravi, da destinacija Žička kartuzija z okolico sodobnemu človeku ne ponuja samo neštetih možnosti rekreacije v neokrnjeni naravi, temveč tudi duhovno popolnitev. (Kangler 2016, 61)

Postavljeno tezo in hipoteze smo preverjali na podlagi pogovorov z osmimi sogovorniki, ki se poklicno ukvarjajo s tem področjem in smo jih zbrali pod kategorijo trojnega izida »narava«. Nanj se je nanašalo petnajst vprašanj, od tega šest na odmaknjenost, ohranjanje miru in tišine, bivanje z naravo in v naravi, štiri na

»zdrav duh v zdravem telesu« ter pet na vrednoti zmernosti in vzdržnosti. (Kangler 2016, 43)

Celotna destinacija Žička kartuzija z okolico se lahko pohvali s čudovitimi območji neokrnjene narave in gozdov, ki omogočajo visoko kakovost življenja lokalnemu prebivalstvu, hkrati pa zagotavljajo dobro počutje obiskovalcev destinacije. Nekatera območja, sploh ožje območje Žičke kartuzije, omogočajo odmik od vsakdanjega vrveža ter ponujajo mir in tišino sodobnemu človeku, ki je vedno bolj utrujen od vplivov sodobnih tehnologij. Zato naj destinacija v prihodnje razvija tovrstne programe, ki so povezani z duhovnostjo in naravo (npr. joga, meditacije, razne duhovne vsebine, postenje, hujšanje, umiritev, reiki itd.) ter digitalnim razstrupljanjem. Ti programi se lahko odvijajo v gozdovih, na travnikih in planjah, v mestnih parkih ali v kulturnozgodovinskih objektih. (Kangler 2016, 73)

Destinacija se lahko pohvali tudi s čisto pitno vodo in zdravilno termalno vodo, kar velja ohranjati in intenzivneje vključevati v turistične programe *wellnessa*, *selfnessa* in *mindnessa*. Množični turizem na ožjem območju Žičke kartuzije ni zaželen, je pa že danes prisoten na Rogli in v Termah Zreče, in verjamemo, da se bo v tej smeri razvijal tudi v prihodnje. Bi pa veljalo že ustaljenim zdraviliškim programom priključiti tudi ponudbo »tihih programov« v destinaciji, ki bi ljudem omogočali določeno alternativno obliko zdravljenja oziroma vzpostavljanja ponovnega stika s samim seboj na neokrnjenih območjih destinacije. Gostom Rogle in Term Zreče pa bi kot dodatno ponudbo aktivnega preživljanja prostega časa v destinaciji veljalo ponuditi kulturno-turistično-duhovne programe po vsej destinaciji (Žička kartuzija, Center Noordung, kartuzijanska graščina v Oplotnici, Dvorec Trebnik, Zeliščni vrt Majnika itd.). Trenutno destinacija ne ponuja dovolj tovrstnih turističnih storitev. (Kangler 2016, 73-74)

Kot najbolj avtentično obliko trenutno razpoložljive nastanitve v destinaciji so intervjuvanci izbrali turistične kmetije (nekateri že ponujajo tudi spanje na seniku), sledili so apartmaji, manjši zasebni apartmaji in penzioni. Predvsem so kot edinstveno prepoznali kombinacijo namestitve v neokrnjeni naravi in možnosti pristnega druženja z domačini. Predlagali so tudi vzpostavitev novih, izvirnih nastanitvenih kapacitet, kot so glamurozno kampiranje, hišice na drevesih, možnost nočitve v Žički kartuziji, Gastužu, Skomarski hiši, Beškovnikovi kašči (in drugih kulturnozgodovinskih objektih) ter izkušnjo kartuzijanove celice. Tovrstne

nastanitve naj bodo čim bolj preprosto zasnovane, zgrajene iz naravnih materialov in skromno opremljene v stilu kartuzijanske preproščine, čeprav prilagojene sodobnemu času. Princip »manj je več« je v tem primeru povsem na mestu. Destinacija krvavo potrebuje tovrstno izvirno nastanitveno ponudbo. (Kangler 2016, 74)

Destinacija že danes ponuja številne možnosti rekreacije, na čelu s smučanjem na Rogli in bazensko ponudbo Term Zreče, v prihodnje pa se velja, predvsem v drugih delih destinacije, usmerjati v razvoj »mirnih in tihih« športov, ki v najmanjši možni meri obremenjujejo okolje (pohodništvo, kolesarstvo, tek, jahanje, plavanje, plezanje itd.), in se izogibati invazivnim adrenalinskim športom (motokros, adrenalinski parki itd.), ki imajo negativne vplive na okolje. Razvijati velja tudi golf med vinogradi (Škalce), ki skupaj s ponudbo največje vinske kleti v destinaciji, slikovitega apartmajskega dvorca in golfovskega vadbišča ponuja edinstveno rekreacijsko doživetje v naravi, praktično ob neposrednem centru mesta Slovenske Konjice, ki se lahko pohvali s slikovitim starim trškim jedrom, ki je bilo po številnih uničujočih požarih zgrajeno prav iz kamnja propadle kartuzije. Vzpostavljena športno-rekreacijska ponudba destinacije spodbuja »zdrav duh v zdravem telesu« in ima za rezultat zadovoljnega in zdravega posameznika (domačina in obiskovalca). So pa športno-rekreacijske poti in doživetja destinacije še premalo povezane z drugimi vsebinami, kot so razna kulturna in duhovna doživetja, in jih velja v prihodnje nadgrajevati v tej smeri. (Kangler 2016, 74)

Sistemi ravnanja z odpadki, odpadnimi vodami, reciklažo in ponovno uporabo so v destinaciji zelo dobro vzpostavljeni, kar zagotavlja čisto in urejeno bivalno okolje za domačine in privlačno okolje za turistične obiske, izlete ali krajše počitnice. Bo pa treba še marsikaj narediti na okoljski vzgoji vseh generacij, da nam bodo ti sistemi zlezli pod kožo (izobraževanja, delavnice). Spodbujati je treba tudi ločevanje odpadkov pri ponudnikih nastanitvev in sobe opremljati z ustreznimi koši. Razmisliti bi veljalo tudi o sezonskosti pri opremljanju sob – na primer pripravljati sveže cvetlične aranžmaje iz cvetja, ki trenutno raste, ustrezno menjevati zaveso, čez velikonočne praznike nastaviti košarico pirhov itd. ter seveda nadgraditi sezonskost na jedilnikih. Stremeti je treba k temu, da bi v največji možni meri postali družba brez odpadkov (npr. oblikovanje spominkov iz naravnih materialov in brez embalaže ali pa naj bo ta reciklirana). Izogibati se velja tudi nočnemu osvetljevanju kulturnozgodovinskih znamenitosti v destinaciji oziroma ga v največji možni meri

optimirati (namestitve sodobnih svetil s pravilno usmerjenostjo svetlobe, ugašanje svetil sredi noči itd.). (Kangler 2016, 74)

Zmernost in vzdržnost sta (kartuzijanski) vrednoti, ki ju je sodobna družba na poti nebrzdanega razvoja in kapitalistične potrošnje nekje izgubila. Dejstvo je, da bo pri nadaljnjem razvoju treba narediti kakšen korak nazaj, misliti na naravo in prenehati od nje samo zahtevati. Vrednoti zmernosti in vzdržnosti lahko služita za zgled pri načrtovanju nadaljnjih razvojnih aktivnosti, povezanih s trajnostno rabo okolja. (Kangler 2016, 75)

### 2.3 Posel in tretja teza

Kartuzijani so že v preteklosti samostojno skrbeli za preživetje svoje skupnosti. Poleg umskega dela, ki so ga opravljali s prepisovanjem in pisanjem knjig, so bili tudi odlični obrtniki, zdravilci, vinogradniki, ta praktična znanja pa so se iz generacije v generacijo prenašala na okoliške ljudi. Na kartuzijanskih vrtovih so pridelovali svojo zelenjavo, se prehranjevali sezonsko in bili v več pogledih samooskrbni. Znali so poiskati načine zaslužka za svojo skupnost, ki okolju in družbi niso škodovali. Vse naštetu predstavlja edinstveno priložnost za podeželsko turistično destinacijo, kakršna je Žička kartuzija z okolico, da na osnovi kartuzijanskih tradicij in vrednot vzpostavi trojno os sodelovanja na svojem ozemlju, ki bo temeljila na poštenem odnosu do ljudi, narave in ponudnikov ter odjemalcev. (Kangler 2016, 6)

Na osnovi zapisanega smo postavili tretjo tezo, ki pravi, da je treba konkurenčno prednost podeželske turistične destinacije Žička kartuzija z okolico graditi na prenosu kartuzijanskih vrednot, ki so zavestno vključene v model menedžmenta destinacije in tudi v vsebino ponudbe destinacije. (Kangler 2016, 6)

Na osnovi tretje teze smo nato postavili še tri hipoteze, ki so se nanašale na prisotnost pomembnih kartuzijanskih vrednot v današnji destinaciji: delavnost in marljivost, gospodarnost ter poslovnost oziroma trgovsko žilico. (Kangler 2016, 6)

V okviru kvalitativne raziskave smo kot indikatorja delavnosti in marljivosti v destinaciji prepoznali urejeno bivalno okolje lokalnega prebivalstva in ohranjanje tradicije domačih obrti; kot indikatorje gospodarnosti smo uporabili sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem na področju turizma, razvitost pomembnih



gospodarskih področij, vzpostavljenost javno-zasebnih partnerstev v turizmu in sodelovanje med turističnim gospodarstvom, civilno družbo in izobraževalnimi institucijami; kot indikatorje poslovnosti pa smo opredelili lokalne izdelke, pridelke in storitve, vezane na lokalne tradicije in zgodovino, ter vpletanje lokalnih zgodb v turistično ponudbo in njihovo trženje.

Intervjuvanci so v en glas opredelili prebivalce destinacije Žička kartuzija z okolico kot delovne in marljive ljudi, kar so pretežno utemeljevali z urejenimi okolicami njihovih hiš, ter to lastnost delno pripisali tudi zgodovinskemu ozadju, ki jih je v veliki meri zaznamovalo. (Kangler 2016, 69)

Izpostavljeno je bilo slabše povezovanje javnega in zasebnega sektorja v destinaciji, poudarili pa so nujnost sklepanja javno-zasebnih partnerstev za turistični razvoj destinacije v prihodnje, saj bodo občinski proračuni vedno bolj prazni, zasebni kapital pa pri investicijah v turizem zato toliko bolj pomemben. Iskati je treba sinergije med javnim in zasebnim ter se povezovati. Predlagali so vzpostavitev skupne destinacijske management in marketing organizacije (DMMO), ki bi skrbela za trženje in marketing celotne destinacije, saj trenutno te aktivnosti potekajo preveč razdrobljeno, stihijsko in individualno. (Kangler 2016, 64)

Večina intervjuvancev (razen izjem, ki ne živijo v lokalnem okolju) je zelo dobro poznala ohranjene lokalne domače obrti v destinaciji in ljudi, ki se z njimi ukvarjajo, ter tovrstne izdelke tudi sama uporabljala (pletarstvo, zeliščarstvo, kovaštvo, vinogradništvo, čebelarstvo, žganjekuha, lončarstvo, coklarstvo, mlinarstvo, mizarstvo, umetnostno kovaštvo itd.). Prevladalo je splošno mnenje, da takšni izdelki odsevajo duh destinacije in imajo zato posebno dodano vrednost (za obiskovalce in domačine). Posebej so bili na tem mestu izpostavljeni izdelki, certificirani z znakom kakovosti Okusi Rogle. Izrazili pa so tudi strah pred izgintjem nekaterih obrti (npr. usnjarstvo), saj mladi v njih le redko vidijo poslovno priložnost. (Kangler 2016, 69)

Na podlagi povzetega in natančne kvalitativne analize intervjujev smo potrdili tudi tretjo tezo, ki se je nanašala na posel in pravi, da »je treba konkurenčno prednost podeželske turistične destinacije Žička kartuzija z okolico graditi na prenosu kartuzijanskih vrednot, ki so zavestno vključene v model menedžmenta destinacije in tudi v vsebino ponudbe destinacije«. (Kangler 2016, 70)

Postavljeno tezo in hipoteze smo preverjali na podlagi pogovorov s sedmimi izbranimi sogovorniki, ki se poklicno ukvarjajo s tem področjem in smo jih zbrali pod kategorijo trojnega izida »poselek«. Nanj se je nanašalo trinajst vprašanj, od tega tri na delavnost in marljivost, pet na gospodarnost in pet na poslovnost oziroma »trgovsko žilico«. (Kangler 2016, 44)

Poslovni oziroma trženjski del delovanja neke turistične destinacije je izjemno pomemben za blaginjo ljudi, ki tam živijo in ustvarjajo. Prebivalci destinacije Žička kartuzija z okolico veljajo za izjemno pridne in marljive ljudi. Že kartuzijani so s svojo »trgovsko žilico« znali poskrbeti za preživetje skupnosti (prodajali so vino, zelišča, ročnodelske izdelke, steklo itd.), vendar tako, da praktično niso škodili naravi, niso proizvajali odpadkov in od narave vzeli samo toliko, kolikor so resnično potrebovali. (Kangler 2016, 75)

V destinaciji je izjemno bogata dediščina ohranjenih domačih obrti, v katerih bi lahko domačini v prihodnje prepoznali še več poslovnih priložnosti in razvijali inovativne izdelke in storitve, ki bi v sebi združevali lokalne tradicije, kulturo in zgodovino kraja, hkrati pa bi jih sodobni človek lahko koristno uporabil. Takšni izdelki in storitve bodo imeli večjo dodano vrednost in kupec bo zanje pripravljen odšteti več denarja. To bi pomenilo, da bi jih lahko razvijali kot samostojne poslovne dejavnosti, ne le da se z njimi ukvarjajo ob svojih rednih zaposlitvah. (Kangler 2016, 75)

V prihodnje velja v destinaciji razvijati gospodarnost na podlagi povezovanja javnega in zasebnega sektorja, sklepanja javno-zasebnih partnerstev in intenziviranja sodelovanja med javnim sektorjem, civilno družbo in izobraževalnimi institucijami (trojna os). Vse naštetto je namreč izjemnega pomena za nadaljnji razvoj turizma destinacije. Brez zasebnega kapitala danes uspešen razvoj praktično ni več mogoč, saj so občinski proračuni vedno bolj okleščeni, država nima denarja, pritek sredstev iz Evrope prek raznih razpisov se je v zadnjih treh letih praktično ustavil, prihodnost pa je nejasna. Kot primer uspešnega javno-zasebnega partnerstva v destinaciji so intervjuvanci največkrat navedli Žičko kartuzijo in Gastuž, s katerim upravlja zasebnik, prav tako pa znotraj objekta kartuzije svojo dejavnost opravljata zeliščar in lončar, kot zorilnico penin pa prostore uporablja tudi lokalno podjetje Zlati grič, d. o. o. V tej smeri bi veljalo revitalizirati tudi druge kulturnozgodovinske objekte v destinaciji. (Kangler 2016, 75)

Destinacija Žička kartuzija z okolico potrebuje vzpostavitev skupne DMMO, ki bo v prihodnje skrbela za trženje in marketing celotne destinacije). (Kangler 2016, 75) Kako to organizacijo formalizirati in v kakšno pravno obliko jo dejansko zapakirati, pa je vprašanje, s katerim se v destinaciji že dlje časa intenzivno ukvarjamo, sprejeti pa jo bo treba na nivoju vseh štirih sodelujočih občin, in to kmalu. Čeprav formalnopravno takšna DMMO v Turistični destinaciji Rogla – Pohorje (TDRP) še ne obstaja, pa obstoječi organizaciji LTO Rogla – Zreče, GIZ in TIC Slovenske Konjice (enota javnega zavoda Splošna knjižnica Slovenske Konjice) s svojimi zaposlenimi strateško in sistematično upravljata destinacijo na podlagi Načrta razvoja in trženja turizma v TDRP 2017–2021. Zaradi neobstoja skupne DMMO razno kandidiranje za sredstva Evropske unije in prijave na razpise predstavljajo za ekipo TDRP izjemen izziv, (pre)številna usklajevanja z različnimi deležniki in ogromno izgubljenega časa na poti iskanja formalnopravno sprejemljivih postopkov.

### 3 Blagovna znamka Okusi Rogle in lokalne tradicije

Okusi Rogle so blagovna znamka, ki združuje in ohranja kulinarično tradicijo TDRP. Z njeno pomočjo se ohranjajo pristne kulinarične prvine, ki prehajajo skozi generacije in so pripravljene v skladu s sodobnimi trendi zdravega načina prehranjevanja.

Namen blagovne znamke Okusi Rogle je povezati kakovostno kulinarično ponudbo, ki izvira iz tradicije tega območja ter lokalno pridelanih živil in izdelkov, saj območje Turistične destinacije Rogla – Pohorje odlikujejo neponovljiva narava, navezanost ljudi na domačo zemljo ter ljubezen do domačega in naravnega.

Okuse Rogle so med letoma 2011 in 2013 s prijavo na razpis LAS Od Pohorja do Bohorja za sredstva LEADER uspešno razvili v podjetju Unitur, d. d., skupaj s projektnimi partnerji LTO Rogla – Zreče, GIZ in Društvom kmetič Zarja. Glavne aktivnosti, ki so jih takrat izvedli, so vključevale pripravo *Pravilnika o uporabi in pravi do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle*, določanje receptur in standardov ter poimenovanje produktov, oblikovanje kulinarične piramide in kulinaričnih poti območja, načrtovanje in izvajanje prireditev v turistični destinaciji Rogla – Pohorje, oblikovanje podobe blagovne znamke Okusi Rogle in izdelava brošure Okusi Rogle, zaščita blagovne znamke in receptur, promoviranje blagovne znamke ter organiziranje izobraževalnih delavnic. Kasneje je Unitur KBZ Okusi Rogle sicer

predal v upravljanje LTO Rogla – Zreče, GIZ, vendar pa je vmes preteklo precej časa, ko se na tem področju ni dogajalo nič, začetni zagon je nekoliko usahnil in tudi sredstev za nadaljevanje razvoja ni bilo na razpolago.

Zaradi velikega pomena in prepoznavnosti KBZ Okusi Rogle ter skupnega *Načrta razvoja in trženja destinacije Rogla – Pohorje 2017–2021* smo se po ponovni vzpostavitvi TDRP v letu 2015 zelo kmalu odločili, da je treba čim prej vzpostaviti tudi sistem revitalizacije znamke ter obuditi splošno zaupanje in lojalnost znamki. Zato smo se združili partnerji (vodilni partner LTO Rogla – Zreče, GIZ) in projektni partnerji Unitur, d. o. o., Splošna knjižnica Slovenske Konjice – TIC, Občina Oplotnica, Občina Vitanje in Društvo kmetov Zarja Slovenske Konjice – Zreče) z namenom, da bi nadgradili razvoj in trženje blagovne znamke Okusi Rogle, kar je bil tudi glavni cilj operacije »Užij Okuse Rogle« – nadgradnja razvoja in trženja KBZ Okusi Rogle. Projekt smo uspešno izvedli s finančno pomočjo Evropskega kmetijskega sklada za razvoj podeželja (EKSRP).

Namen projekta je bil nadgraditi dotedanje stanje blagovne znamke in ponovno obuditi aktivnosti v zvezi z njenim delovanjem. Prav tako smo ponovno želeli izvesti tudi ocenjevanja za pridobitev znaka kakovosti Okusi Rogle in povezati ponudnike prek vzpostavitve in nadgradnje sistema ocenjevanja produktov ter vzpostavitve mreže ponudnikov, da bi se tudi oni med sabo lažje povezali in sodelovali. Vzpostaviti smo želeli dobaviteljsko verigo in mrežo prodajnih mest na območju Turistične destinacije Rogla – Pohorje. Operacijo smo uspešno izvedli in zaključili v obdobju od 1. 3. 2018 do 31. 7. 2019. Celotni znesek projekta je bil 27.026,56 EUR, odobreni znesek sofinanciranja in stopnja sofinanciranja projekta pa sta znašala 20.607,36 EUR oziroma 85 % skupnih upravičenih stroškov operacije.

Blagovna znamka Okusi Rogle danes združuje lokalne ponudnike prehranskih izdelkov, pridelkov, jedi in pijač, kulinaricnih prireditev, rokodelskih izdelkov in turističnih produktov/vodenih doživetij. In kar je najpomembnejše – znamka živi. V zadnjih letih smo uspeli izvesti številne aktivnosti na poti njene nadgradnje, med drugim: vzpostaviti novo celostno grafično podobo, pripraviti nove (pod)pravilnike, izvesti pet strokovnih delavnic za ponudnike in kar sedem ocenjevanj v petih kategorijah (38 ponudnikov, 239 pridelkov/izdelkov/doživetij), organizirati štiri kulinaricne dogodke, izdati večjezični kulinaricni vodnik in promocijsko brošuro, izvesti številne promocijske akcije ter vzpostaviti novo mediateko. Za njen nadaljnji

razvoj in nadgradnjo si bomo člani TDRP, na čelu z LTO Rogla – Zreče, GIZ kot pooblaščenim upravljavcem s strani lastnika KBZ Okusi Rogle, podjetjem Unitur, d. o. o., tudi v prihodnje prizadevali, seveda v skladu s svojimi pristojnostmi. Verjamemo namreč v njeno svetlo prihodnost, saj v sebi zrcali vse tisto, kar naša destinacija predstavlja: domače, pristno, kakovostno, lokalno in avtentično.

Namen uporabe KBZ Okusi Rogle je označevanje območja, izvora – porekla in pridelave pridelkov, proizvodnje izdelkov in ponudbe turističnih storitev, kulinarčnih prireditev ter produktov/programov in drugih ter pomeni oznako geografskega izvora – porekla: pridelkov in prehranskih izdelkov, jedi in pijač, postreženih na gostinski način, rokodelskih izdelkov ter izdelkov unikatnega in industrijskega oblikovanja, kulinarčnih prireditev, turističnih produktov/programov na opredeljenem območju Turistične destinacije Rogla – Pohorje (povzeto po Pravilniku o pogojih podeljevanja pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle; dostopno na sedežu TDRP).

Filozofija KBZ Okusi Rogle sovпада s filozofijo tega območja, ki so jo že v dvanajstem stoletju s svojim delovanjem in načinom življenja močno zaznamovali kartuzijani. Tako danes ljudje, ki okušajo pridelke, prehranske izdelke, jedi in pijače, ki se ponasajo z znakom kakovosti Okusi Rogle, uživajo v kakovostnih in lokalno pridelanih pridelkih in izdelkih, ki so strogo ocenjeni glede na izvor živila, videz, vonj, okus, strokovno pripravo, izvirnost, povezanost z lokalnim okoljem in prehransko oziroma pivsko kulturo okolja, vključevanje lokalnih pridelkov in izdelkov ter njihovo uporabnost. Ti izdelki, pridelki, jedi in pijače so odsev številnih generacij, ki so tod živele in iz roda v rod prenašale starodavna znanja, recepture in načine pr(e)idelave kakovostnih surovin in pridelkov na tem območju.

Izdelki z znakom kakovosti Okusi Rogle so na prodajnih policah takoj prepoznavni, saj so jasno označeni s poenotenim grafičnim znakom Okusi Rogle. Gre za znamko, ki posebejla sodelovanje po principu trojnega izida, saj v sebi združuje tako osredotočenost na lokalno prebivalstvo kot tudi obiskovalce destinacije, naravne danosti in lokalne pridelke ter izdelke iz domačih materialov/surovin, pa gospodarski vidik, ki vključuje pošteno plačilo za delo, surovine in višjo dodano vrednost, ki jo ti izdelki prinašajo. Stalno spremljanje kakovosti teh izdelkov prek rednih ocenjevanj, ki jih organizira upravljavec znamke v sodelovanju z zunanjimi strokovnjaki, postopoma dviguje zaupanje kupcev v njeno kakovost ter tudi

zaupanje ponudnikov, da se vse bolj množično odločajo za sodelovanje na ocenjevanju. KBZ Okusi Rogle počasi utrjuje svoje mesto na slovenskem gastronomskem zemljevidu in postaja priljubljena stalnica med lokalnim prebivalstvom. Izdelke je trenutno mogoče kupiti neposredno pri ponudnikih ali na nekaterih vzpostavljenih prodajnih mestih, kot so lokalni turistično-informacijski centri, Zadruga Kmetič na konjiški tržnici in Pohorski cekar, ki deluje v okviru Kmetijske zadruge Slovenske Konjice. Nekateri dobro ozaveščeni turistični ponudniki pa prodajna mesta Okusov Rogle organizirajo tudi v okviru svojih objektov, pri čemer gre še posebej izpostaviti Vinsko klet Zlati grič, Gostišče Smogavc na Gorenju, Turistično kmetijo Urška na Stranica in Pot med krošnjami Pohorje.

Še posebej pa velja v kontekstu občutenja kartuzijanskih vrednot v naši destinaciji v povezavi s KBZ Okusi Rogle izpostaviti tudi prireditve in turistične produkte oziroma vodena doživetja.

Kulinarične prireditve so posebna skupina tematskih prireditev, katerih temeljna vsebina je neposredno povezana s kulinariko in gastronomijo. Kulinarične prireditve lahko trajajo različno, to pomeni, od nekaj ur do nekaj dni. Slednje imajo že festivalski značaj. Za pridobitev znaka kakovosti Okusi Rogle pridejo v poštev samo tiste kulinarične prireditve, ki nastajajo na območju podeljevanja znaka Turistična destinacija Rogla – Pohorje. Če se izvajajo zunaj območja, imajo le promocijski namen.

Do danes je znak prejela samo ena kulinarična prireditev, in sicer Praznik Pohorskega lonca na Rogli v juliju 2018. Smo pa v sklopu priprave strateških dokumentov definirali kar osem prireditev, ki najbolj odsevajo duh destinacije in ki bi bile zato zrele za pridobitev znaka. To so: Tradicionalno Jurjevanje in Jurijev festival kulinarike in domačih obrti (april) ter Martinovanje (november) v Slovenskih Konjicah; Holcerija in Vitanjska trška kuhna (avgust) v Vitanju; Ropotanje v Starih Zrečah (junij), Praznik Pohorskega lonca na Rogli (julij) ter Praznik goveje juhe in Jesenske turistične igre (september) v Zrečah ter Praznik Občine Oplotnica (maj). Verjamemo, da bodo vse prireditve ta znak prej ali slej tudi prejele, saj se vse sodelujoče lokalne skupnosti vedno bolj zavedajo pomena kakovostno pripravljenih dogodkov, ki poleg lokalnih izročil, tradicij, šeg, navad in zgodovine v sebi združujejo tudi skrb za človeka, naravo, sodelovanje različnih deležnikov ter

trženjski in trajnostni vidik (prodaja hrane v trajnostni embalaži, uporaba stekleničk namesto plastenk, nastopi domačih ustvarjalcev itd.).

Pri turističnih produktih oziroma vodenih doživetjih, ki pridobijo znak kakovosti Okusi Rogle, pa je izjemnega pomena navezanost njihove vsebine na lokalne tradicije, izročilo in zgodbe. Kot izjemno pomemben vidik se šteje vzpostavitev dobaviteljske verige v smislu mreženja ponudnikov, ki sestavljajo zgodbo turističnega produkta/vodenega doživetja. V sebi pa morajo združevati tudi trajnostni vidik, vpletati naravo in zelena doživetja, kulturno dediščino, vključno z lokalnimi rokodelskimi in obrtniškimi doživetji ter tradicijami, vzgojno-izobraževalne elemente in umetniške prvine ter ne nazadnje lokalne/regionalne kulinarčne sestavine. Poleg vsega naštetega, kar sestavlja vsebino turističnega produkta oziroma vodenega doživetja, pa je treba misliti tudi na vzpostavljanje posrednih in neposrednih prodajnih poti, marketinško komuniciranje s ciljnimi skupinami, celostno podobo in prodajno ceno.

V sklopu prvega ocenjevanja doživetij, ki smo ga izvedli v letu 2019, je znak kakovosti prejel kar petnajst turističnih produktov oziroma vodenih doživetij. To so: Delavnica peka kruha na tradicionalen način s Karolino Črešnar, Kmetico leta 2017; Učne delavnice za šolarje in dijake »Zelišča iz Žičke kartuzije« v Žički kartuziji, ki jih izvajata zeliščar iz Žičke kartuzije Drago Iršič in njegov sin Gregor; Obisk turistične kmetije Arbajter, kjer se udeleženci srečajo z jeleni in okušajo izjemne domače suhomesnate in nekatere druge izdelke; Kalškovske rokodelske spretnosti pod Žičko gorco, kjer je v ospredju spoznavanje stare obrti pletarstva in uživanje v domači hrani; Izbrano iz Zlatega griča ter Razišči, občuti, užij Zlati grič, kjer doživite utrip ene najmodernejših vinskih kleti v Srednji Evropi in okušate še neokušeno; Aktivno po poteh pohorske dediščine in kulinarike, ki jo izvajajo v Gostišču Smogavc na Gorenju; Od čebele do medu pri čebelarški družini Žvikart, ki se lahko pohvali z več kot šestdesetletno tradicijo čebelarjenja; Doživetje pohorskega gozda z vsemi čutili podjetja Unitur, Počitnice pri Urški za vso družino, ki prinaša celovito doživetje na Turistični kmetiji Urška ter Ene počitnice = doživetje dveh kulinarčnih regij, znotraj katerega je Urška moči združila s Turistično kmetijo Želinc iz Cerknega; Od veselja do tradicije pa je nepozabno doživetje Centra vesoljskih tehnologij Hermana Potočnika Noordunga. Še posebej pa velja izpostaviti tudi tri krožna vodena doživetja (Razišči, Občuti, Užij Destinacijo Rogla – Pohorje), ki jih je prijavila turistična agencija Pohorje Tours, ki že od samih začetkov aktivno sodeluje

pri vzpostavljanju Turistične destinacije Rogla – Pohorje, prav tako pa svoje avtobuse počasi opremlja z atraktivnimi fotografijami destinacije. Gre za družbeno odgovorno podjetje, ki je v tovrstnih vodenih doživetjih že čisto na začetku prepoznalo poslovno priložnost zase in začelo z opravljanjem *incoming* turistične dejavnosti. Obstoje tovrstne *incoming* turistične agencije in dobro sodelovanje z njo sta za posamezno destinacijo izjemna dodana vrednost.

Vsa ta doživetja na nek način odsevajo vse tisto, o čemer smo pisali v magistrskem delu *Kartuzijanske vrednote kot temelj inovativnega modela razvoja podeželske turistične destinacije* – sodelovanje po principu trojnega izida, kjer enakovredno mesto zasedajo tako ljudje kot narava in posel, kjer skrb za zadovoljnega uporabnika hodi z roko v roki s skrbjo za gostitelja, kjer doživljanje zgodb temelji na lokalnih tradicijah, izročilih in pohorski avtentičnosti, kjer visoka dodana vrednost doživetja prinese tudi pošteno in zaslužno plačilo ponudniku, končnemu uporabniku pa nepozabno, »premium« oziroma 5-zvezdično doživetje.

#### 4 Zaključek

V blagovni znamki Okusi Rogle, ki jo danes s ponosom predstavljamo našim obiskovalkam in obiskovalcem ter smo njeni zvesti uporabniki tudi domačinke in domačini, se zrcalijo stoletja znanj, izročil, tradicij, zgodovine, receptov, šeg in navad generacij, ki so tukaj živele in ustvarjale. To je tisto naše, pristno, avtentično, domače, lokalno in iskreno. Ponosni smo, da jo gradimo skupaj – z roko v roki z lokalnimi ponudniki, turističnim gospodarstvom in turistično-informacijskimi centri. V njej se čuti ponosen utrip pohorskega srca, ki nas je pred dobrimi petimi leti združil na območju Turistične destinacije Rogla – Pohorje do te mere, da smo bili na področju turizma sposobni podreti občinske meje in združiti moči. Nadgrajena blagovna znamka Okusi Rogle je eden izmed rezultatov tega združevanja in verjamemo, da je pred njo še lepa prihodnost.

#### Literatura in viri

- Kangler, T. (2016). Kartuzijanske vrednote kot temelj inovativnega modela razvoja podeželske turistične destinacije. Magistrsko delo. Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- LAS Od Pohorja do Bohorja. (2013). Razvoj blagovne znamke Okusi Rogle. Pridobljeno: 24. 10. 2020. <https://www.las-pohorje-bohor.si/Zakljuceni/Razvoj-blagovne-znamke-Okusi-Rogle/>



- LAS Od Pohorja do Bohorja. (2020). Užij Okuse Rogle – Nadgradnja razvoja in trženja blagovne znamke Okusi Rogle. Pridobljeno: 24. 10. 2020. [https://las-pohorje-bohor.si/Projekti\\_2/Uziji-Okuse-Rogle--Nadgradnja-razvoja-in-trzenja-blagovne-znamke-Okusi-Rogle/](https://las-pohorje-bohor.si/Projekti_2/Uziji-Okuse-Rogle--Nadgradnja-razvoja-in-trzenja-blagovne-znamke-Okusi-Rogle/)
- Lebe, S. S. (2015). II. del: Turizem. V: Študijsko gradivo za predmet Osnove mednarodnega poslovanja in turizma. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Lešnik Štuhec, T. (2016). Načrt razvoja in trženja turizma v Destinaciji Rogla – Pohorje 2017–2021. Destinacijska strategija turizma. Šentilj: ProVITAL.
- Lešnik Štuhec, T. (2016). Načrt razvoja in trženja turizma v Občini Slovenske Konjice. Občinska strategija turizma. Šentilj: ProVITAL.
- Mulej, M. (2016). Osebna komunikacija med ddr. Matjažem Mulejem in dr. Sonjo Sibilo Lebe o opredelitvi trajnosti in družbene odgovornosti. Januar 2016.
- Projektni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (15. 5. 2018). Pravilnik o pogojih podeljevanja pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (30. 5. 2018). Pravilnik o ocenjevanju kakovosti pridelkov in prehranskih izdelkov ter jedi in pijač za pridobitev znaka kakovosti Okusi Rogle. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (30. 5. 2018). Pravilnik o ocenjevanju kakovosti pridelkov in prehranskih izdelkov ter jedi in pijač za pridobitev znaka kakovosti Okusi Rogle. Zreče. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (30. 5. 2018). Pravilnik za ocenjevanje jedi oz. pijač za pridobitev pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle. Zreče. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (30. 5. 2018). Pravilnik o ocenjevanju izdelkov iz žit za pridobitev pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle. Zreče. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (30. 5. 2018). Pravilnik o ocenjevanju kakovosti alkoholnih pijač za pridobitev pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle. Zreče. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (30. 5. 2018). Pravilnik o ocenjevanju kakovosti brezalkoholnih pijač za pridobitev pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle. Zreče. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (30. 5. 2018). Pravilnik o ocenjevanju svežega in konzerviranega sadja in zelenjave ter zelišč in začimb za pridobitev pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle. Zreče. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (30. 5. 2018). Pravilnik o ocenjevanju kakovosti mlečnih izdelkov za pridobitev pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle. Zreče. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (30. 5. 2018). Pravilnik o ocenjevanju rib in izdelkov iz rib za pridobitev pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle. Zreče. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (30. 5. 2018). Pravilnik o ocenjevanju kakovosti kulinarčnih prireditev za pridobitev pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle. Zreče. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (10. 4. 2019). Pravilnik o ocenjevanju turističnih produktov/vodnih doživetij za pridobitev pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle. Zreče. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (12. 9. 2019). Pravilnik o ocenjevanju kakovosti rokodelskih izdelkov ter izdelkov unikatnega in industrijskega oblikovanja za pridobitev pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle. Zreče. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Turistična destinacija Rogla – Pohorje. (2019). Okusi Rogle. Pridobljeno: 24. 10. 2020. <https://www.rogla-pohorje.si/sl/uzij/>
- Turistična destinacija Rogla – Pohorje. (2019). Kulinarični vodnik Užij Okusi Rogle. LTO Rogla – Zreče, GIZ.

Turistična destinacija Rogla – Pohorje. (2019). Zloženska Užij Okuse Rogle. LTO Rogla – Zreče, GIZ.

# SPREJEMNA TURISTIČNA AGENCIJA IN CELOVITO VODENA GASTRONOMSKA DOŽIVETJA, CERTIFICIRANA S KOLEKTIVNO BLAGOVNO ZNAMK

ILONA STERMECKI

Pohorje turizem, Slovenska Bistrica, Slovenija.  
E-pošta: ilona@pohorje-turizem.com

**Povzetek** Potovalne agencije se kot del gospodarskega globalnega sistema soočajo s številnimi spremembami. Nekatere so posledica pospešenega razvoja tehnologije, ki omogoča večjo dostopnost do informacij, druge demografskih in podnebnih sprememb, spet tretje so vezane na nevarnost terorističnih napadov in pandemij, kot je COVID-19, ki nas je prizadel v letu 2020. Našteti izzivi postajajo del naše nove realnosti, od potovalnih agencij pa zahtevajo prilagajanja, predvsem na področjih varnosti, higiene in zaupanja potnikov. Za uspešno prihodnje poslovanje se morajo preusmeriti iz klasičnih v specializirane potovalne agencije, ki kreirajo in tržijo ponudbo poglobljenih doživetij turističnih destinacij, v katerih poslujejo. Vsebina tovrstnih poglobljenih doživetij temelji na odličnem poznavanju lokalnega okolja, vrednotah dediščine, krajinski podobi in letnih časih, ob vključevanju verig lokalnih ponudnikov, ki gradijo na elementih trajnostnega poslovanja, varnosti, zdravja in neponovljivosti doživetij. V vsakem primeru poznajo in upoštevajo potrebe in želje gosta ter skupaj z njim gradijo visokokakovostna celovita vodena gastronomska doživetja, certificirana s kolektivno blagovno znamko. Vzpostavljeni sistemi znamčenja in oznake zelenega poslovanja omogočajo destinaciji in njenim ponudnikom večjo prepoznavnost na trgu, gostu pa jamčijo visoko kakovost ponujenega doživetja z lokalno dodano vrednostjo.

#### Ključne besede:

sprejemna  
turistična  
agencija,  
butičnost,  
celovito  
vodena  
gastronomska  
doživetja,  
kolektivna  
blagovna  
znamka  
certificirana  
ponudba.

# INCOMING TRAVEL AGENCY AND COMPREHENSIVELY GUIDED GASTRONOMIC EXPERIENCES CERTIFIED BY A COLLECTIVE BRAND

ILONA STERMECKI

Pohorje turizem, Slovenska Bistrica, Slovenia.  
E-mail: [ilona@pohorje-turizem.com](mailto:ilona@pohorje-turizem.com)

**Abstract** Travel agencies are facing a number of changes as part of the global economic system. Some are due to the accelerated development of technology that allows greater access to information, others to demographic and climate change, and still others are linked to the threat of terrorist attacks and pandemics such as COVID-19. These challenges are becoming part of our new reality, and require travel agencies to make adjustments, especially in the areas of safety, hygiene and passenger confidence. For successful future business, they must switch from classic to specialized travel agencies, which create and market the offer of in-depth experiences of tourist destinations in which they operate. Such in-depth experiences are based on excellent knowledge of the local environment, heritage values, landscape and seasons, including chains of local providers who build on the elements of sustainable business, safety, health and uniqueness of experiences. They take into account the needs and wishes of the guest and build high-quality comprehensive guided gastronomic experiences certified by a collective brand. Established branding systems and green business labels enable the destination and its provider's greater visibility in the market and guarantee the guest a high quality of the offered experience with local added value.

**Keywords:**

incoming  
travel  
agency,  
boutique,  
comprehensively  
guided  
gastronomic  
experiences,  
collective  
brand,  
certified  
offer.

# **1 Opredelitev, vloga in pomen sprejemnih turističnih agencij pri oblikovanju ponudbe vodenih gastronomskih doživetij, certificiranih s kolektivno blagovno znamko**

## **1.1 Opredelitev sprejemne turistične agencije in njene funkcije**

Pompl (2012, 642) loči turistične agencije od organizatorjev potovanj, pri čemer pripisuje turističnim agencijam vlogo posredniškega trgovskega podjetja, medtem ko so organizatorji potovanj izdelovalci programov, največkrat pa tudi posredniki lastnih pavšalnih potovanj. Kadar se funkcije turistične agencije in organizatorjev potovanj prepletajo znotraj enega podjetja, omenja uporabo izraza potovalna agencija.

Lebe (2013) deli turistične agencije na organizatorje potovanj (organizirajo pavšalna potovanja), potovalne agencije (prodajajo pavšalna potovanja in druge potovalne storitve) in receptivne agencije (servisirajo potnike v destinaciji in razvijajo njeno ponudbo). Slednje imajo vedno večji pomen v današnjem času globalizacije in nenehnih sprememb, ki se odražajo skozi vse večjo dostopnost informacij ter skozi nevarnosti, kot so terorizem, migracije, vremenske spremembe in pandemije. Posledice naštetega prinašajo tudi spremembe vrednot, nakupnega vedenja in potovalnih navad. V ospredje stopajo elementi, kot so varnost, zdravje, stik z naravo in samim s seboj, vključevanje lokalne in sezonske ponudbe, top uporabniška izkušnja ter individualni pristop, ki ga gost doživi skozi zgodbo.

Nemec Rudež (2013) opisuje kot osnovno dejavnost sprejemne, vstopne ali receptivne potovalne agencije (angl. *incoming travel agency*) posredovanje turističnih produktov v destinaciji in navaja, da tovrstna podjetja poznajo turiste in njihove želje ter jim tako znajo prilagoditi storitve in ponudbo v destinaciji.

Podjetja ali receptivne turistične agencije, ki tržijo ponudbo turističnih destinacij, vedo, da so moderni turisti zahtevni, vedo, kaj želijo, in se med seboj močno razlikujejo, zato ni več možno ponujati le enih počitnic, ki bi zadovoljile vse goste (Konečnik Ruzzier 2010).

Turistični terminološki slovar (Termania 2019) opredeljuje receptivno turistično agencijo kot servisno ali sprejemno agencijo (angl. *inbound travel agency* ali *receptive travel agency*) oziroma kot vrsto turistične/potovalne agencije, ki se nahaja v destinaciji in skrbi za izvedbo programa na destinaciji ter za servisiranje gostov, ko ti prispejo na destinacijo. Običajne storitve receptivne turistične agencije so: informiranje o stanju in razvoju ponudbe na destinaciji, pomoč pri sklepanju pogodb z izbranimi dobavitelji, pomoč pri servisiranju predstavniske službe, organizacija transferjev, izletov in obiska raznih prireditev ter svetovanje.

Lešnik Štuhec (2018) za receptivno turistično agencijo uporablja tudi izraz *incoming* turistična agencija, ki deluje na strani ponudbe po nalogu emitivnih agencij ali organizatorjev potovanj v destinaciji. Kot običajne storitve receptivne turistične agencije poleg že naštetih prepoznava še svetovanje organizatorju potovanj in dajanje pobud za turistične proizvode, servis za goste ob prihodu v destinacijo in iz nje ter pomoč pri trženju destinacije. Sprejemne ali servisne turistične agencije oziroma lokalni agenti torej delujejo v namembni destinaciji kot pomočniki in informatorji organizatorja potovanj, kar so lahko tudi sami. Funkcije sprejemne turistične agencije se kažejo skozi oblikovanje in izvedbo lastnih produktov oziroma doživetij, prav tako pa skozi posredništvo, informiranje in svetovanje ter promocijo in trženje.

Za oblikovanje in izvedbo kakovostnih poglobljenih vodenih doživetij z raznoliko vsebinsko tematiko so pomembne specializirane sprejemne turistične agencije, katerih ponudba je vsebinsko povezana z destinacijo, kjer poslujejo. Poslužujejo se individualnega pristopa in so usmerjene na manjši ciljni trg, čemur je prilagojena tudi njihova ponudba (specializirane ture, kot so gastronomska doživetja, pohodniške ture, kolesarske ture, vinske ture ipd.). Özogul in Güclütürk Baran (2016) navajata, da specializirana sprejemna turistična agencija izpolnjuje želje kupcev in lahko deluje na področju, kjer je ciljni trg manjši. Ko so izpolnjene kupčeve posebne in različne zahteve, bo ta pripravljen plačati več. Organizira lahko na primer vodene gastronomske izlete za turiste, ki želijo imeti edinstveno izkušnjo s hrano in pijačo.

Pri organizaciji vodenih gastronomskih doživetij so ob visokokakovostni kulinarični ponudbi, ki vključuje certificirane lokalne ponudnike s kolektivno blagovno znamko (KBZ), s katerimi se destinacija identificira, izjemnega pomena tudi izobraženi oziroma usposobljeni in kvalificirani lokalni turistični vodniki in drugi kadri, ki

delujejo v okviru sprejemne turistične agencije (redno zaposleni in pogodbeni sodelavci).

## **1.2 Pomen kadrov v receptivni turistični agenciji in usmerjenost na izbrane cilje skupine**

Kakovosten kader predstavlja največjo konkurenčno prednost sprejemnih turističnih agencij. Zaposleni zaobjemajo kombinacijo vrhunskega znanja, sposobnosti in izkušenj povezovanja z lokalnim okoljem, kar je težko posnemati ali nadomestiti. Konkurenčna prednost visoko kvalificiranega kadra se odraža tudi skozi elemente inovativnosti, kreativnosti, prilagodljivosti, izkušenosti, empatičnosti oziroma gostoljubja, dojemanja vrhunskosti doživetij in hedonističnega odnosa do gastronomije.

Odličen primer prakse učinkovitega izbora in izobraževanja kakovostnih kadrov predstavlja škotska sprejemna turistična agencija Rabbie's tours, ki uspešno deluje že skoraj tri desetletja. Ustanovljena je bila s ciljem trgu ponuditi drugačna potovanja od klasičnih, in sicer namenjena manjšim skupinam, s programi, oblikovanimi po meri gostov, turistični vodnik je hkrati voznik manjšega avtobusa. Njihove usmeritve so se izkazale za izjemno uspešne, saj danes ponujajo vodena butična doživetja za manjše skupine po Angliji in Škotski, Irski in Franciji. Vodene ture izvajajo s kar dvainsedemdesetimi luksuznimi avtobusi, izključno znamke Mercedes-Benz, kar jamči visoko kakovost izvedbe prevozov. Pohvalijo se lahko z vrhunsko ekipo certificiranih in usposobljenih lokalnih turističnih vodnikov, ki so odlični poznavalci destinacij, po katerih vodijo in vozijo manjše avtobuse. Popotovanja predstavljajo prava doživetja in pustolovščine, saj goste popeljejo v najbolj skrite koticke destinacij in omogočajo stik z domačini in lokalnimi ponudniki (Rabbie's tours 2020).

Poleg kompetentnih kadrov je pri ustvarjanju in izvedbi kakovostnih produktov ali poglobljenih vodenih doživetij pomembno tudi raziskovanje in prepoznavanje potreb in želja ciljnih skupin kupcev, ki soustvarjajo doživetja. Za uspešno delovanje receptivnih turističnih agencij je pomembno opredeliti in v poslovnem načrtu zapisati usmeritve na ključne ciljne trge ter izbor ciljnih skupin.

Potrebe ljudi se nenehno spreminjajo, zato je nujno spremljati trende in oblikovati privlačna in dostopna turistična doživetja za vse ciljne skupine. Večina turistov želi preživeti svoj prosti čas čim bolj aktivno in kakovostno. Trženje v turizmu igra pomembno vlogo pri procesu prostovoljne menjave med porabniki in ponudniki, kjer morata biti ob zaključenem procesu menjave zadovoljni obe strani (Konečnik Ruzzier 2010).

Za lažje oblikovanje kakovostnih turističnih produktov in vodenih poglobljenih doživetij je Slovenska turistična organizacija pri podjetju Valicon naročila projekt za opredelitev person ciljnih skupin mednarodnih turistov v Sloveniji. Pri določanju segmentov in oblikovanju person so izhajali iz treh ključnih motivov v turizmu: doživetje, druženje, mir oziroma skrb zase. Motivi posameznih person se lahko med seboj prepletajo oziroma so nekateri manj, drugi bolj izraženi, na osnovi prevladujočega motiva pa so persone razporedili v tri segmentne skupine (Valicon 2016):

- *doživetje* (tip skupine raziskovalci): avanturisti, zeleni raziskovalci, aktivne družine, urbani ozaveščeni;
- *druženje* (tip skupine družabniki): predane mame, aktivni nostalgiki, brezskrbni mladi, urbani potrošniki, družabni *foodieji*;
- *skrb zase* (tip skupine muze): lepotni razvajenci, večinoma mladi, sproščeni eskapisti.

Pri oblikovanju in trženju vodenih gastronomskih doživetij je ključnega pomena segmentna skupina družabniki, iz katere izhaja ciljna persona družabni *foodieji*. Njihove značilnosti opisuje slika »družabni foodieji (družabniki)«.

Slika »družabni foodieji (družabniki)« opisuje ciljno persono družabni *foodieji*, ki spada v segmentno skupino družabniki. Njihov primarni motiv je na potovanju okusiti in izkusiti presežke, ob tem pa tudi uživati in se dobro imeti, spoznati nekaj novega ter preživeti kakovostni čas s svojimi najbližjimi. Pričakovanja družabnih *foodiejev* so usmerjena v bližino in druženje, sproščenost in beg od vsakdana. Ob kulinariki jih zanima tudi naravna in kulturna dediščina. Na odločitve o izbiri potovanja v največji meri vplivajo informacije na spletu, rezervacijo najpogosteje opravijo prek turistične agencije. O izbrani destinaciji raziskujejo pol leta pred



obiskom, rezervacijo uredijo pet mesecev vnaprej. Čas potovanja traja okvirno deset dni, višina zneska, ki so ga pripravljene potrošiti za celotno družino, je 2.500,00 EUR.

Način opredelitve person ciljnih skupin, ki smo ga za izbrano ciljno persono družabni *foodieji* opisali v prejšnjem odstavku, olajša delo agentom, saj so za vsako persono jasno opredeljene lastne značilnosti, in sicer: od kod prihajajo, v kakšni družbi potujejo, kaj so njihovi glavni potovalni motivi, kaj jih zanima, po kakšnih doživetjih povprašujejo, kako načrtujejo potovanje, za kaj in koliko trošijo ipd. – vse te informacije so pri oblikovanju destinacijskih vodenih butičnih doživetij zelo dobrodošle. Slovenska turistična organizacija pa tudi zelo jasno podaja smernice glede oblikovanja vodenih butičnih doživetij in trendov v turizmu, kar bomo predstavili v nadaljevanju (STO 2019a).

Smernicam izbora ciljnega trga sledi tudi *Program dela Slovenske turistične organizacije 2020–2021* (STO 2019b), ki navaja usmeritve na jasno definirane ciljne skupine, kot je segment *High Value Traveller*. Gre za turista, ki je za dopust pripravljen plačati več, bodisi zaradi izbire namestitvenega objekta, ravni vključenih storitev, izdatkov za prehrano ali dodatnih doživetij na destinaciji. To so torej turisti, ki svojega dopusta ne rezervirajo na podlagi merila najnižje cene, temveč so za to, da dopust preživijo v skladu s svojimi pričakovanji, pripravljene plačati več.

### **1.3 Vloga sprejemne turistične agencije v turistični destinaciji in pomen vključevanja certificiranih ponudnikov s kolektivno blagovno znamko**

Sprejemne turistične agencije običajno prevzamejo vlogo pomočnika organizatorja potovanj, skrbijo za izvedbo programa in servisiranje gostov na destinaciji. Poleg tega, da poglobljeno poznajo vire in poslovanje turistične dejavnosti v lastnem okolju, tudi izjemno tesno sodelujejo z ostalimi lokalnimi ponudniki in se trudijo za celovito visoko kakovost storitev in doživetij. Za izvajanje lastnih storitev zagotavljajo strokovno usposobljen kader, sodelujejo z lokalnimi turističnimi organizacijami javnega značaja in so soodgovorne za turistični razvoj destinacije.

Trženje turistične destinacije mora delovati kot celosten sistem, usmerjen v razvoj produktov, povezovanje ponudnikov in iskanje ciljnih trgov. Vse to lahko turistične destinacije hitreje dosežejo v sodelovanju s sprejemnimi turističnimi agencijami. Ponudba mora biti prilagojena modernemu in zahtevnemu turistu, ki je za

edinstveno doživetje pripravljen plačati več. Potrebna sta ustrezna komunikacija skozi različna orodja destinacijskega in agencijskega marketinškega spleta ter povezovanje z lokalnimi ponudniki, še posebej s tistimi, ki so vključeni v sistem podeljevanja pravice do uporabe KBZ in so imetniki certifikatov. Vključenost ponudnikov v sistem KBZ na nivoju destinacije namreč zagotavlja kakovostno ponudbo z lokalno dodano vrednostjo. S tem je turistom ponujena možnost za pristna, edinstvena in neponovljiva doživetja v izbrani destinaciji. Na drugi strani pa se omogoča ponudnikom, ki so vključeni v sistem KBZ, sistematično povezovanje, oblikovanje povezanih doživetij, usposabljanje in izmenjava medsebojnih izkušenj.

Pri oblikovanju, povezovanju in trženju privlačne turistične ponudbe določene destinacije so sprejemne turistične agencije izjemnega pomena. S turistično dejavnostjo se ukvarjajo profesionalno in so odlični poznavalci lokalnega okolja. Registrirane za organizacijo in prodajo potovanj lahko nudijo poglobljena in celovita vodena doživetja z veliko lokalno dodane vrednosti, saj vključujejo in povezujejo ponudnike s certificirano ponudbe določene destinacije.

Slovenija postaja v mednarodnem prostoru vedno bolj prepoznavna kot butična zelena destinacija. Med drugim se ponaša z odlično gastronomsko ponudbo, ki je vse bolj cenjena, kar potrjuje tudi letošnja uvrstitev gostinskih ponudnikov v Michelinov gastronomski vodnik. Poleg tovrstnih dosežkov so tukaj še zveneča imena kuharskih šefov, spektakularno okolje in trajnostni način pridelave izdelkov, kar je odlična osnova za oblikovanje edinstvenih in celovitih vodenih gastronomskih doživetij, pri čemer je smiselno upoštevati smernice modela in trženja butičnih doživetij, ki je namenjen specializiranim sprejemnim turističnim agencijam in ga bomo predstavili v nadaljevanju.

#### **1.4 Smernice modela razvoja in trženja butičnih doživetij specializirane receptivne turistične agencije**

Model razvoja in trženja butičnih doživetij specializirane receptivne turistične agencije je bil oblikovan na osnovi proučitve strokovnih teoretičnih izhodišč, izvedbe primerjalne analize in izvedbe kvalitativne raziskave v obliki izvedenih intervjujev s predstavniki sedmih receptivnih slovenskih turističnih agencij. Rezultati izvedene raziskave so bili osnova za oblikovanje smernic razvoja in trženja butičnih doživetij po kriterijih 7P-jev marketinškega spleta. Predlagane smernice so lahko

sprejemnim turističnim agencijam v pomoč pri oblikovanju kakovostnih vodenih butičnih doživetij.

Med smernice za oblikovanje vodenih butičnih doživetij spadajo: (i) elementi visoke kakovosti (storitev in dizajn), ekskluzivnosti, edinstvenosti, stika z naravo, neponovljivosti, lokalnih ponudnikov, lokalnih zgodb; (ii) individualni pristop; (iii) povezovanje gosta z obiskano destinacijo na fizični, čustveni, izkustveni, intelektualni in družbeni ravni; (iii) višja dodana vrednost (vrhunska gastronomija, kreativnost in inovativnost, trajnostni pristop, butičnost); (iv) oblikovanje ponudbe po meri kupca; (v) upoštevanje trendov (vključevanje novih, varnih, zdravih, neodkritih, nemnožičnih destinacij, bogata uporabniška izkušnja, odgovornost do širšega okolja, družbena odgovornost); (vi) vključevanje visokokakovostne kulinarčne ponudbe; (vii) oblikovanje samostojnih kulinarčnih doživetij z vključevanjem delavnic v izvedbi kuharskih šefov (vrhunska vina, bogata prehranska dediščina, raznolikost okusov, zaščiteni živila, sezonska ponudba restavracij z Michelinovimi zvezdicami, lokalna živila, trajnostno usmerjena kulinarika) ter (viii) uporaba sistema *drive & guide* oziroma voznik je hkrati vodnik (Stermecki 2020).

Ponudba vodenih butičnih doživetij naj temelji na lokalni identiteti destinacije (narava, kultura, kulturna dediščina, sodobni načini življenja, kreativna industrija, ljudje: lokalni vodnik, lokalni kmet, gostinec, kuhar, zeliščar), turistični spominki območja naj bodo del doživetja (odsevajo lokalno identiteto), vključena naj bo avtentičnost (pristna, originalna izkušnja, ne kopira in ne prevzema doživetij od drugod). V odnosu do primerljivih doživetij naj ima ponudba izražene elemente razlikovanja in vključevanja udeleženca, ki sodeluje in se uči o destinaciji. Vključeno naj bo tudi kakšno presenečenje, ponudba naj upošteva vidik desezonalizacije ter podpira znamko podjetja, destinacije in države.

Prodajno ceno je smiselno oblikovati glede na kakovost doživetja, in sicer za zahtevnega gosta, ki je pripravljen plačati več (njegovi prihodki in izdatki presegajo povprečne prihodke in izdatke). Smiselno je oblikovanje paketne cene (vključen prevoz, vodenje in organizacija; izračun pri udeležbi 2, 4, 6, 8 oseb), vstopnine, namestitvev in prehrana se navedejo kot doplačilo. Treba je doseči dobro razmerje med ceno in kakovostjo, saj je cena odraz kakovosti in se določi na osnovi zaznane vrednosti pri porabniku (ponudba se v očeh gosta ne meri s ceno, temveč z njegovimi pričakovanji in nivojem storitev). Plačilni pogoji nudijo možnost nakazila

na transakcijski račun, plačila s kreditno kartico in gotovinskega plačila, gost prejme jamstvo vračila v primeru, da ni zadovoljen. Priporočena so dodatna darila za isto ceno, ne pa popusti. Zveste goste se nagradi z darili iz lokalnega okolja.

S ponudbo vodenih butičnih doživetij se nagovarja mednarodne goste, ki so ljubitelji narave, sprostitve in kulinarike, ne iščejo množičnih potovanj, temveč butična doživetja v neodkritih in trajnostno usmerjenih destinacijah, s personalizirano ponudbo, ki vključuje pristnost, doživetja kulturne in naravne dediščine, dobro počutje, lokalne ponudnike ter lokalno kulinariko. Primarni ciljni trgi so: Avstrija, Nemčija in Italija. Rastoči trgi so: Velika Britanija in Francija. Potencialno rastoči trgi so: Beneluks, Švica, Danska, Finska, Poljska, Ruska federacija, Madžarska in Češka. Pri dostopanju do ciljnih trgov in skupin je pomembno povezovanje receptivnih turističnih agencij in ponudnikov, ki namenijo del prihodkov v skupni proračun za skupno promocijo. Obvezni so usklajevanje in dopolnjevanje ponudbe med ponudniki ter dogovor o nišnem trženju.

Pri izvajanju marketinških aktivnosti je smiselno upoštevati tako smernice internega kot eksternega trženja v smislu zavedanja pomena dobrih kadrov, vzajemne interakcije med zaposlenimi in delodajalcem, odkrite in sproščene komunikacije, skupnega sledenja jasno zastavljenim ciljem podjetja (zaposleni jih razumejo in prispevajo k izpolnjevanju), izobraževanja, študijskih tur, teambuildingov in zabave. Smiselna je uporaba orodij internega komuniciranja (sestanki, delavnice, seminarji, telefon, pošta, intranet), vzpostaviti je treba sistem napredovanja in nagrajevanja, pridobitve najboljših kadrov, zadržanja in motiviranja (delitev dobička) ter doseganja pripadnosti (počutijo se del podjetja in blagovne znamke/gradijo jo skupaj).

Oblikovati je treba produkte po meri kupca, izbrati prave komunikacijske kanale (spletno oglaševanje, prisotnost na sejnih, vključevanje v nacionalno shemo oglaševanja, oglaševanje v specializiranih turističnih revijah, študijske ture, blogerji in influencerji), ustvarjati in dobavljati nadpovprečno vrednost za kupca, kar mu predstavlja skupek ugodnosti, ki jih pričakuje za svoj denar in nudi prednost pred konkurenco (kupec izbere ponudbo, ki za določeno vrednost ponuja več od konkurence). Potrebno je ustrezno komuniciranje vrednosti (pravi izbor promocijskih aktivnosti/način sporočanja, da smo boljši od konkurence), iskanje novih kupcev in ohranjanje obstoječih s poprodajnimi aktivnostmi ter nagrajevanje zvestobe kupcev.

Kot smo že zapisali, so v dejavnosti turizma ključni ljudje, zato so za oblikovanje in izvajanje kakovostnih vodenih butičnih doživetij poleg zagotovitve ustreznih visokokvalificiranih in izobraženih kadrov (svetovalno in prodajno osebje, voznik in turistični vodnik) potrebni tudi sodelovanje in povezovanje z lokalnimi ponudniki in lokalnimi turističnimi organizacijami, pospeševanje vzajemnosti sodelovanja z dobavitelji, pridobivanje novih dobaviteljev, vključevanje lokalnega prebivalstva skozi različne zgodbe ter ustrezen izbor dobaviteljev in ciljnih skupin gostov (takšni, ki nudijo/iščejo butična doživetja in cenijo elemente butičnosti).

Za vzpostavitev kakovostne mreže dobaviteljev in učinkovitega modela poslovnega sodelovanja z njimi se priporočajo vzpostavitev mreže sodelovanja z lokalnimi ponudniki in ostalimi poslovnimi partnerji, vključevanje lokalnih ponudnikov, ki so imetniki različnih certifikatov, s katerimi jamčijo kakovost ponudbe (shema kakovosti), ureditev pogodb o medsebojnem sodelovanju, upoštevanje vzajemnosti sodelovanja med ponudniki, vzpostavitev dogovora o prispevku deleža od prihodkov v skupni proračun v namen skupne promocije in razvoja ter investiranje v razvoj lokalne skupnosti iz naslova finančnih učinkov, pridobljenih iz dejavnosti turizma.

Smernice fizičnih dokazov celostne komunikacijske podobe vodenih butičnih doživetij se kažejo skozi skrbno izbrano podobo/znamko sprejemne turistične agencije, ki skozi vizualno podobo in slogan pripoveduje zgodbo o vsebini ponudbe in zagotavlja kakovost storitve; vidna je na spletni strani in v drugih socialnih mrežah, elektronskih obrazcih, elektronskih podpisih, prospektih in brošurah, na tablah, informacijskih listih, kuvertah, vizitkah, vozilih, uniformah osebja ter na darilcih za goste. Navodila uporabe celostne vizualne podobe so zapisana, urejeno je skrbništvo znamke in izdelana je shema kakovosti za celoten postopek poslovanja (od prvega stika z gostom do poprodajnih aktivnosti).

Smernice trajnostnega razvoja in družbeno odgovornega ravnanja so odraz upoštevanja okoljske trajnosti (vključevanje ponudnikov, ki so trajnostno usmerjeni; izvajanje prevozov z okolju prijaznimi vozili: vlak, električna vozila, kolo, kočija; ozaveščanje gostov o pomenu trajnosti in nagovarjanje k trajnostnemu vedenju); zaposlovanja lokalne delovne sile (povečanje kakovosti življenja v lokalnem okolju); poslovanja s pozitivnim poslovnim izidom ter rednega plačevanja obveznosti do države in dobaviteljev; etičnega vedenja do vseh deležnikov v procesu poslovanja;

doniranja sredstev v razvoj lokalne skupnosti in spodbujanja mladih kadrov za delo v turizmu (nudenje možnosti za praktično izobraževanje, študijske ture, štipendije).

## 2 Gastronomska ponudba Slovenije kot samostojni turistični produkt

Hrana in pijača sta imeli velik pomen že v antični Grčiji in Rimu, kjer so ju obravnavali na poseben način. Že od takrat je poznan rek »smo, kar jemo« (Bogataj 1992, 178). Svetovna turistična organizacija (2016) navaja, da je v današnjih časih gastronomija v povezavi s turizmom orodje, ki kot ključni element kulture in dediščine destinacije le-to približa turistom, kar prinese številne prednosti za gospodarski razvoj in implementacijo trajnostnih praks na lokalnem nivoju.

V zadnjih letih se je gastronomski turizem precej razvil in postal eden od najbolj dinamičnih in kreativnih segmentov turizma. UNWTO (2012) poudarja, da se tako destinacije kot turistična podjetja zavedajo pomena gastronomije za potrebe diverzifikacije turizma ter spodbujanje lokalnega, regionalnega in nacionalnega ekonomskega razvoja. Današnji turisti so bolj izkušeni, imajo več razpoložljivega dohodka in več prostega časa za potovanja, bogata turistična ponudba jim omogoča pobeg od dnevne rutine in spoznavanje novega. Dejstvu, da gre tretjina izdatkov turista za hrano, pripisujejo razlog, da se je gastronomski turizem v zadnjem času razvil kot samostojen turistični produkt Zaradi tega je tudi med najpomembnejšimi elementi kakovosti turistovega doživetja.

Evropska potovalna komisija (angl. *European Travel Commission*) obravnava gastronomijo kot osnovo za spoznavanje evropske kulture, zgodovine in tradicije ter kot enega izmed najpomembnejših elementov potovanja po Evropi (ETC 2015).

Kulinarika in gastronomija ali prehranska kultura na ozemlju današnje Slovenije sta se skozi zgodovino razvijali na izjemnem stičišču evropskih Alp, Mediterana, Panonske nižine in od konca prve svetovne vojne tudi sosednjega Balkana. Bogataj (2007) meni, da je prav to stičišče ustvarilo raznolike prehranske oblike in jedilne obroke, sestavljene iz izbranih jedi, ki so odraz zgodovinskih dejstev, vplivov sosednjih svetov ter povezanosti z zdravim naravnim okoljem in lokalnimi prehranskimi surovinami.

Po navedbah Slovenske turistične organizacije (2018) gradimo ponudbo slovenske gastronomije na edinstvenih 5-zvezdičnih doživetjih, kar nas uspešno razlikuje od drugih destinacij. Prepoznani smo kot destinacija, ki ponuja doživetja, ki so drugačna od množičnega turizma. Razvijamo ponudbo za zahtevnega turista, ki bo za svoja gastronomska doživetja pripravljen plačati več. Prednosti slovenske gastronomske ponudbe so: raznolikost na majhnem prostoru, vrhunska vina, bogastvo narave, bogata prehranska dediščina, butičnost, Ana Roš in drugi vrhunski šefi, čebela, zaščitena živila, vina in žgane pijače ter raznolikost okusov enega živila na različnih koncih Slovenije. Skladno s tem je zastavljena tudi vizija Slovenije kot gastronomske destinacije, ki pravi, da bo do leta 2021 postala prepoznavna destinacija z visokokakovostno, inovativno, razpoznavno gastronomijo ter avtentično kulinarčno ponudbo hrane in vina, ki jo ustvarjajo številni butični ponudniki kakovostne hrane, ki svojo ponudbo gradijo na lokalni pridelavi živil in ustvarjalnih jedeh, ki so odraz naravnih bogastev, znanja in srčnosti v pripravi.

K boljši prepoznavnosti Slovenije kot gastronomske destinacije bodo zagotovo doprinesli ponudniki, ki so si prislužili najvišje ocene s strani mednarodnih uglednih ocenjevalcev. Postali so pomembni člani kulinarčnih združenj, njihova ponudba je sestavni del gastronomskih vodnikov, ki jamčijo vrhunska doživetja.

Vodena gastronomska doživetja bodo tako v prihodnje predstavljala samostojne turistične produkte in bodo pomemben del ponudbe slovenskih receptivnih turističnih agencij. Zgodbe tovrstnih doživetij se bodo gradile na elementih naravne in kulturne dediščine, lokalnih okusih, odličnih vinih, raznolikosti slovenskih pitnih voda, sledenju čebelarstva in čebelam ter trajnostno usmerjeni kulinariki, del zgodb pa bodo tudi zveneča imena kuharskih šefov in najuglednejših restavracij ter razni kulinarčni dogodki. Našteti elementi so ključnega pomena za kakovostna butična doživetja, h katerim stremi ponudba slovenskega turizma.

### **3 Celovito vodeno gastronomsko doživetje kot butični turistični produkt**

#### ***3.1 Opredelitev butičnosti in vpliv trendov na prihodnost potovalne industrije***

The Boutique & Lifestyle Lodging Association (BLLA) navaja, da izraz butičnost izvorno izhaja iz poimenovanja majhne trgovine z oblačili in je torej izvorno povezan z modo, oblačili, notranjo opremo in življenjskim slogom (BLLA 2020).

Slovenska turistična organizacija (STO 2019c) opredeljuje butični turizem v Sloveniji kot turizem za gosta visoke vrednosti z visokokakovostno personalizirano ponudbo in edinstveno izkušnjo. Ključni deli za aktivacijo dodane vrednosti slovenskemu butičnemu turističnemu produktu so lahko: vrhunška gastronomija, znamka, inovativnost, personalizacija ponudbe, trajnostni pristop, prepoznavnost, 5-zvezdično doživetje in butična nastanitvev.

Trendi potovanj potrošnikov so usmerjeni k iskanju pristnosti, sledenju načela *live like a local* (živi kot domačin), zdravemu načinu življenja, uživanju v trenutkih, pohodništvu, wellnessu in športnemu turizmu. Velik pomen se pripisuje ozaveščanju o trajnosti (okoljske sheme za destinacije ter nastanitvena in druga podjetja), neuporabi plastike, mehki mobilnosti ter o vse pogostejših podnebnih spremembah (UNWTO 2019).

Vpliv trendov na prihodnost potovalne industrije se odraža v personalizaciji turističnih doživetij, novem luksuzu in okoljski senzibilnosti ter odkrivanju in trženju novih destinacij, katerih razvoj bo temeljil na nemnožičnem in butičnem turizmu (STO 2019a).

Slovenska turistična organizacija in turistično gospodarstvo vse bolj spodbujata turistične destinacije in sprejemne turistične agencije k razvijanju ponudb in doživetij z višjo dodano vrednostjo, med katere sodijo tudi vodena gastronomska doživetja. Pri tem ne igra posebne vloge, v katerem okolju se vodeno gastronomsko doživetje odvija. Lahko je na vlakcu, v podzemlju rudnika, na ulici, v osmici, v graščini ali pa v najelitnejši restavraciji. Ključnega pomena je, kako je oblikovano, kakšna je zgodba, kdo jo pripoveduje, kateri lokalni ponudniki so vključeni vanjo in kakšno je sporočilo okusov. Ali ti izpolnijo zadovoljstvo gosta in mu nudijo nepozabne gurmanske užitke? Ali lahko skozi široko paleto teh okusov podoživi del tradicije, nostalgije in spomina na otroštvo? Ali mu bo bogastvo teh okusov nadomestilo njegov čas in denar, ki ga je namenil za to, da bi užival v neponovljivosti trenutka in kulinaričnega razvajanja?

UNESCO (2019) je v okviru projekta za ljudi, ki varujejo naravna območja (angl. *People protecting places*) izdal spletni priročnik *Trajnostni turizem* (angl. *Sustainable Tourism*), kjer navajajo razloge, zakaj bi morali dodati vrednost trajnostnim in pristnim produktom in vodenim doživetjem. Pri tem poudarjajo, da imajo vodena



doživetja izjemno univerzalno vrednost, so nujna za dobrobit skupnosti, saj se danes išče prepoznavno, avtentično in edinstveno; diverzifikacija izdelkov, storitev in izkušenj pa postaja vse bolj trajnostna.

### **3.2 Celovita vodena gastronomska doživetja, certificirana s kolektivno blagovno znamko, kot odraz butičnosti in kakovosti kulinarčne ponudbe slovenskega podeželja**

Lešnik Štuhec (2020) pripisuje gastronomskemu turizmu v okviru širše ponudbe slovenskega turizma vse večji pomen, pri tem pa izpostavlja ponudbo podeželja, kjer se lokalni ponudniki vse pogosteje povezujejo v sisteme KBZ, ki jamčijo za kakovost njihove ponudbe. Tako se lahko različne KBZ, vzpostavljene po modelu 'Izvirno slovensko', pohvalijo s širokim naborom rokodelskih izdelkov, pridelkov in živilskih izdelkov, jedi in pijač, gastronomskih prireditev in vodenih doživetij, med katere spadajo tudi celovita vodena gastronomska doživetja.

Ponudba celovitih vodenih gastronomskih doživetij, certificiranih s KBZ, temelji na razgibanosti, raznolikosti in avtentičnosti slovenskega podeželja ter se odraža skozi pester nabor različnih okusov jedi in pijač. Okusi v alpskem delu Slovenije so popolnoma drugačni od tistih v Panonski nižini ali ob slovenski obali. Posebnost predstavljajo lokalne sestavine, kot so razni siri, namazi, suhomesni izdelki, olja, kisi, med, marmelade, žganja in vina treh vinorodnih dežel, ki jih krasijo slikovite vinske ceste. Okusi različnih destinacij se tako gostu približajo na inovativen in kreativen način, skozi butične zgodbe, katerih del je tudi interpretacija naravne in kulturne dediščine, možnosti za aktivna doživetja narave in utrip manjših ali večjih mest.

## **4 Primeri dobrih praks ponudbe vodenih gastronomskih doživetij, certificiranih s KBZ**

V nadaljevanju izpostavljam primeri dobrih praks ponudbe vodenih gastronomskih doživetij slovenskega podeželja, ki so imetniki certifikatov različnih KBZ, vzpostavljenih po modelu 'Izvirno slovensko'. Poleg celovite kakovosti ponudbe jamčijo s prejetimi certifikati za lokalno/regionalno poreklo živil, receptur in postopkov priprave jedi in pijač ter vodenih doživetij, za povezovanje ponudnikov, za nenehno sledenje trendom v stroki za razvoj novih storitev ter za udejanjanje inovativnih poslovnih idej.

#### **4.1 Frudl špancier Idrija – sprehod po okusih petstoletne rudarske tradicije, KBZ Idrija Izbrano**

Pohvala gre ekipi mladih domačinov, ki so s pomočjo evropskih sredstev obudili tradicijo okusov petstoletne rudarske tradicije. V sklopu obnove starejših rudarskih hiš ponujajo vodeno kulinarčno doživetje, ki dokazuje, da so se domačini Idrije že v preteklosti vedli trajnostno, saj so znali iz preprostih sestavin ustvariti izjemne kulinarčne dobrote. Lokalni turistični vodnik skupino sprejme v nekdanji strojnici jaška Inzaghi, kjer jim predstavi zgodovino rudarstva in prikaže način priprave tipičnega idrijskega okrepcila, žganja geruš, ki je tudi pijača dobrodošlice. Sledijo kulinarčni sprehod skozi mesto, spoznavanje zanimivosti Unescovega Geoparka Idrija ter okušanje lokalnih dobrot na kar petih lokacijah. Gost spoznava idrijsko preteklost skozi okuse dobrot, kot so: smukavc, habanca, idrijski žlikrofi z bakalco in zeljševka. Jedi so sestavljene iz kakovostnih, lokalno pridelanih sestavin, predvsem pa s tradicijo življenja v Idriji (ID 20 2020).

Program je dobitnik certifikata Idrija izbrano in je namenjen manjšim skupinam, od dva do deset oseb.

#### **4.2 Dobrote Dolenjske za dobrojedce, KBZ Dobrote Dolenjske**

Ponudba vodenih kulinarčno-izobraževalnih doživetij za skupine nudi možnost doživetja, okušanja in občutenja kulinarčne prepoznavnosti Dolenjske skozi tradicionalne jedi in pijače. Vsaka jed, vsak požirek pripoveduje svojstveno zgodbo in potrjuje, da ima Dolenjska izjemno bogato kulinarčno dediščino, ki je vrisana na regionalni kulinarčni zemljevid.

Gostom je na voljo sedem različnih vodenih tematskih kulinarčnih doživetij, v okviru katerih skozi interpretacijo značilnih dolenjskih jedi in pijač ter skozi zgodbe avtohtonih posebnosti spoznajo ponudbo uspešne KBZ Dobrote Dolenjske.

Med njimi velja izpostaviti kulinarčno doživetje za gurmeje z nazivom Dobrote Dolenjske za dobrojedce, kjer gostje svoje brbončice razvajajo s 5-hodnim menijem. Ta vključuje pogačo z ekološko slanino krškopoljca, cvičkovo penino, izbrane mesnine, kot so medvedova, gamsova in jelenova salama, različne sire ob spremljavi dolenjske tradicionalne gorčične omake ženof, cvičkovo marmelado z roženkravtom

in marmelade modre frankinje s timijanom, ekološka rebrca krškopoljskega prašiča, dolenske štruklje in fižolovo torto. K vsemu naštetemu se odlično poda modra frankinja (Dobrote Dolenjske 2020).

### **4.3 Razišči, občuti, užij destinacijo Rogla – Pohorje, KBZ Okusi Rogle**

Izpostaviti velja ponudbo edinstvenega celodnevne vodene doživetja naravne in kulturne dediščine destinacije Rogla – Pohorje, ki poleg elementov individualnega pristopa in obogatene resničnosti predstavlja območje južnega Pohorja, zvestega naravi, kulturi in ljudem. Izvedbo vodene butičnega doživetja ponuja turistična agencija Pohorje turizem Slovenska Bistrica. Gostu poleg odkrivanja naravne in kulturne dediščine nudi možnost spoznavanja lokalne kulinarike skozi različne jedi in pijače, certificirane s KBZ Okusi Rogle. V preteklosti so tovrstne jedi pripravljali in uživali že kartuzijani, ki so s svojo prisotnostjo močno zaznamovali območje omenjene destinacije.

Poleg pokušnje certificiranih zeliščnih napitkov in namazov z Ekološke kmetije Iršič - Meglič, ki oskrbuje Zeliščno lekarno v Žički kartuziji, vključuje program kremno Minattijevo kavo v starem trškem jedru Slovenskih Konjic, odlično kosilo s 4-hodnim menijem v Gostilni Grič Slovenske Konjice, pokušno vin v vinski kleti Zlati grič ob spremljavi lokalnih sirov kmetije Lamperček - Obrul ter večerno kulinarčno razvajanje s certificiranimi jedmi s certifikatom KBZ Okusi Rogle na Domačiji Forbar v Oplotnici. Slednje vključuje babičino krepčilno juho z jajčnimi štruklji, hišno govedino, kuhano v juhi, pražen krompir z ocvirki, jabolčni hren in sladke ajdove štruklje Domačije Forbar z ajdovimi pokalicami in karamelno omako (Pohorje turizem 2020).

Vodeno gastronomsko butično doživetje je namenjeno paru srednjih let, ki želi uživati ob certificirani ponudbi Okusov Rogle. Turistični vodnik je hkrati voznik električnega osebne avtomobila, del poti se izvede z električnimi kolesi.

#### 4.4 Aktivno po poteh pohorske dediščine in kulinarike – samovodeno gastronomsko doživetje, KBZ Okusi Rogle

Gostilna Smogavc v Gorenju nad Zrečami ponuja inovativno samovodeno gastronomsko doživetje z električnim kolesom. Gost s pomočjo zemljevida ali brezplačne mobilne aplikacije skozi zgodbo spoznava bogastvo širnih pohorskih gozdov in ravníc v dolini, hkrati pa se ob iskanju pohorskega zaklada seznaní z lokalnim izročilom in okuša kulinaríčne dobrote v obliki piknik malice v naravi. Košara certificiranih dobrot Gostišča Smogavc je skrbno založena z napitki, kot so hišni zeliščni liker, čaji in sokovi, različnimi namazi, maslom, marmelado, medom, suhomesnimi izdelki, lokalnimi siri in hišnim kruhom. Okusi predstavljajo pravo harmonijo raznolikosti, gost jih lahko doživlja v mirnem okolju ob poslušanju zvokov narave in občudovanju stavbne dediščine Pohorja. Del doživetja je tudi edinstveno sproščanje v brunarici, kjer gost uživa ob meditativni glasbi gozda v unikatnem gorskem wellnesu in savni, ob izbranih zeliščnih čajih in eteričnih oljih (Gostišče Smogavc 2020).

Doživetje je namenjeno parom, družinam ali manjšim skupinam od pet do deset oseb in je certificirano s KBZ Okusi Rogle.

## 5 Zaključek

Živimo v časih, ki prinašajo številne spremembe in zahtevajo veliko mero prilagodljivosti tako v vsakdanjem življenju kot v poslovnem svetu. Temu smo še kako priča tudi v turistični dejavnosti, ki velja za eno izmed najboljčutljivejših gospodarskih dejavnosti, ki so jo v zadnjem času pretresli teroristični napadi, klimatske spremembe, rastoč tehnološki razvoj in pandemija, ki še traja in povzroča izjemno gospodarsko škodo.

Pravijo, da je v vsaki krizi zmagovalec tisti, ki se zna uspešno prilagoditi in poiskati nove rešitve za premagovanje izzivov. Če se v trenutni krizi dotaknemo področja turističnih agencij, potem lahko zapišemo, da imajo več možnosti za preživetje in uspehe v prihodnje tiste turistične agencije, ki so prepoznale prednost v oblikovanju in trženju produktov lastne turistične destinacije in sledijo smernicam oblikovanja vodenih butičnih doživetij s poudarkom na programih slovenskega podežolja, ki

poleg raznolikosti, trajnosti, edinstvenosti in lokalne identitete nudi neokrnjenost narave, varnost in zdrav način življenja.

Pri tem imajo prednost destinacije z uvedenim sistemom podeljevanja pravice do uporabe KBZ, ki jamči visoko kakovost ponudbe, lokalno zgodbo in omogoča sinergične učinke povezanim ponudnikom. Izpostaviti velja lokalno gastronomsko ponudbo, ki jo lahko gostu približamo skozi celovita vodena gastronomska doživetja, ki bodo v prihodnje kot samostojni turistični produkti in kot del butične ponudbe postala nov način spoznavanja narave, krajine in kulturne dediščine raznolike ponudbe slovenskih turističnih destinacij.

### Literatura in viri

- BLLA. (2020). Boutique & Lifestyle Leaders association. Pridobljeno: 28. 10. 2020. <https://blla.org/about-blla>
- Bogataj, J. (1992). Sto srečanj z dediščino (Hundreds of meetings with the Heritage). Ljubljana: Prešernova družba.
- Bogataj, J. (2007). Okusiti Slovenijo, Ljubljana, Darila Rokus.
- Dobrote Dolenjske. (2020). Okusi Dolenjsko. Pridobljeno: 28. 10. 2020. <https://dobrote-dolenjske.si/okusi-dolenjsko>
- European Travel Commission. (2015). Traveling in Europe, Annual Report 2015. Pridobljeno: 28. 10. 2020. [https://etc-corporate.org/uploads/2019/02/ETC-Annual-Report\\_WEB\\_MED\\_LINKS.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2019/02/ETC-Annual-Report_WEB_MED_LINKS.pdf)
- Gostišče Smogavc. (2020). Aktivno po poteh pohorske dediščine in kulinarike. Pridobljeno: 28. 10. 2020. <https://smogavc.com/dozivetja/>
- ID20. (2020). Frudl špancier, Idrija Izbrano. Pridobljeno: 28. 10. 2020. <https://www.id20.si/frudl-spancier/>
- Konečnik Ruzzier, M. (2010). Trženje v turizmu. Ljubljana: Meritum.
- Lebe, S. S. (2013). Potovanja in počitniške destinacije. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Lešnik Štuhec, T. (2018). Poslovanje hotelov in turističnih agencij. Maribor: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor, interno gradivo.
- Lešnik Štuhec, T. (2020). Do prepoznavnosti s kolektivno blagovno znamko. Pridobljeno: 27. 10. 2020. <http://provital.si/Resources/Documents/2020%2009%20Pet%20zvezdic%20%20intervju%20dr.%20Tanja%20Lesnik%20Stuhec.pdf>
- Nemec Rudež, H. (2013). Potovalna dejavnost v sodobnem okolju. Koper: Založba univerze na Primorskem.
- Özogul, G., Güclütürk Baran, G. (2016). Accessible tourism: the golden key in the future for the specialized travel agencies. *Journal of Tourism Futures*, 2 (1), 79–87.
- Pohorje turizem. (2020). Razišči, občuti, užij Destinacijo Rogla – Pohorje. Pridobljeno: 28. 10. 2020. <http://pohorje-turizem.com/turizem/destinacija-rogla-pohorje/razisci-obcuti-uzij-destinacija-rogla-pohorje-2>
- Pompl, W. (2012). Turistična agencija, alineja a. Leksikon turizma: destinacije, gastronomija, hotelirstvo, organizatorji potovanj, agencije, prevozniki, (ur.) V. W. Fuchs, J. W. Mundt, H. D., Zollondz in S. S. Lebe, 643–644. Maribor: Multidisciplinarni raziskovalni institut.
- Rabbie's Tours. (2020). About Rabbie's. Pridobljeno: 28. 10. 2020. <https://www.rabbies.com/en/info/about-us/about-rabbies>

- Slovenska turistična organizacija. (2018). Okusiti Slovenijo, Akcijski načrt razvoja in trženja gastronskega turizma 2019–2023. Pridobljeno: 27. 10. 2020.  
[https://www.slovenia.info/uploads/gastronska\\_regija/akcijski\\_nacrt\\_razvoja\\_in\\_trzenja\\_gastronskega\\_turizma\\_slovenije\\_2019-2023.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/gastronska_regija/akcijski_nacrt_razvoja_in_trzenja_gastronskega_turizma_slovenije_2019-2023.pdf)
- Slovenska turistična organizacija. (2019a). Butična Slovenija. Pridobljeno: 27. 10. 2020.  
[https://www.slovenia.info/uploads/abt/buticna\\_slovenija.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/abt/buticna_slovenija.pdf)
- Slovenska turistična organizacija. (2019b). Program dela STO 2020–2021. Pridobljeno: 27. 10. 2020.  
[https://www.slovenia.info/uploads/program\\_dela\\_2020-2021/program\\_dela\\_2020\\_2021\\_web.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/program_dela_2020-2021/program_dela_2020_2021_web.pdf)
- Slovenska turistična organizacija. (2019c). Butični turizem. Pridobljeno: 1. 11. 2020.  
[https://www.slovenia.info/uploads/abt/buticni\\_turizem\\_povzetek\\_abt.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/abt/buticni_turizem_povzetek_abt.pdf)
- Stermecki, I. (2020). Model razvoja in trženja butičnih doživetij specializirane receptivne turistične agencije Slovenia Boutique Travel. Magistrsko delo. Maribor: Doba, Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije Maribor.
- Svetovna turistična organizacija. (2016). UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism – Conclusions, Madrid, Svetovna turistična organizacija.
- Turistični terminološki slovar. (2019). Termania. UP ZRS. Pridobljeno: 27. 10. 2020.  
<https://www.termania.net/slovarji/turisticni-terminoloski-slovar/7953028/receptivna-agencija>
- UNESCO. (2019). Sustainable Tourism, UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme, United Nations. Pridobljeno: 27. 10. 2020. <https://whc.unesco.org/en/tourism/>
- UNWTO. (2012). Second Global Report on Gastronomy Tourism, Pridobljeno: 28. 10. 2020.  
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701>
- UNWTO. (2019). International Tourism Highlights. Pridobljeno: 27. 10. 2020.  
[https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/international\\_tourism\\_highlights\\_2019\\_lr.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/international_tourism_highlights_2019_lr.pdf)
- Valicon. (2016). Persone ciljnih skupin slovenskega turizma, Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, Pridobljeno: 28. 10. 2020.  
[https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/sto157\\_persone\\_ciljnih\\_skupin\\_sl\\_o\\_turizma.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/sto157_persone_ciljnih_skupin_sl_o_turizma.pdf)

# STRATEŠKO PLANIRANJE IN EVROPSKA SREDSTVA KOT PRILOŽNOST ZA RAZVOJ PODEŽELSKIH DESTINACIJ – PRIMER JERUZALEM SLOVENIJA

KARMEN ŠTUMBERGER

Občina Ormož, Ormož, Slovenija.

E-pošta: karmen.stumberger@ormoz.si

**Povzetek** Z uvajanjem managementa v javnem sektorju so lokalne skupnosti postale veliko bolj konkurenčne in podobne podjetjem, podvrženim turbulentnemu poslovnemu okolju. Za vodenje dinamične institucije je treba razviti posebne sposobnosti in umno upravljati človeške vire skladno z vizijo razvoja, politiko in strategijami ter ključnimi vrednotami lokalne skupnosti. Ustrezno izobraženi in motivirani občani, soglasni z vizijo razvoja, so konkurenčna prednost lokalne skupnosti. S črpanjem sredstev Evropske unije obstaja veliko možnosti za celovit razvoj in trženje ponudbe lokalnih skupnosti. Jasno opredeljena vizija, cilji in načrtovan razvoj od spodaj navzgor v okviru LAS-projekta Načrt razvoja gospodarstva in dviga kakovosti življenja na območju LAS UE Ormož v obdobju 2019–2025 temelji na razvoju turizmu v povezavi s kmetijstvom in drugimi povezanimi dejavnostmi na območju destinacije Jeruzalem Slovenija, katere ponudniki so člani Mreže KBZ Jeruzalem Slovenija.

**Ključne besede:**

strateško planiranje, sredstva evropskih razpisov, razvoj podeželskih skupnosti, kolektivna blagovna znamka, Jeruzalem Slovenija.

# STRATEGIC PLANNING AND EUROPEAN FUNDS AS AN OPPORTUNITY FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL DESTINATIONS, AN EXAMPLE OF JERUSALEM SLOVENIA

KARMEN ŠTUMBERGER

Municipality of Ormož, Ormož, Slovenia.  
E-mail: karmen.stumberger@ormoz.si

**Abstract** With the introduction of management in the public sector, local communities have become much more competitive and similar to companies that are subject to a turbulent business environment. To run a dynamic institution, it is necessary to develop specific skills and intelligently manage human resources in accordance with the vision of development, policies and strategies, and the key values of the local community. Properly educated and motivated citizens, in agreement with the vision of development, are a competitive advantage of the local community. By drawing on EU funds, there are many opportunities for comprehensive development and marketing of local communities. Clearly defined vision, goals and planned development from the bottom up within the LAG project The plan for economic development and raising the quality of life in the LAG of the Ormož administrative unit in the period 2019-2025 is based on the development of tourism in connection with agriculture and other related activities in Jerusalem Slovenia, whose providers are members of the Jerusalem Slovenia Collective Brand Network.

**Keywords:**

strategic  
planning,  
funds of  
European  
tenders,  
development of  
rural  
communities,  
collective  
brand,  
Jerusalem  
Slovenia.



## **1 Uvod v strateško planiranje lokalnih skupnosti**

Trenutno vladajo v družbi nezavidljivi časi. Tako podjetja kot javna uprava so podvrženi nenehnim spremembam, konkurenčnosti ter procesom globalizacije in globalne strateške krize. Spremembe vplivajo na izvajanje skoraj vseh procesov v podjetjih in tudi javni upravi ter postavljajo pred management nove naloge, izzive in probleme, saj se organizacije posledično znajdejo v različnih življenjskih in razvojnih ciklih. V procesih oblikovanja strategij in pri rednem poslovanju je treba nenehno upoštevati vplive trenutnih sprememb. Spremembe nastajajo tudi zaradi novih političnih razmer, sprememb na področju ponudbe in povpraševanja, varovanja okolja, tehnično-tehnološkega razvoja, trendov na različnih področjih življenja, zdravja, prehranjevanja, potovanj in dela.

Mnoge organizacije se trenutnega položaja bolj ali manj zavedajo. Njihovim vodstvom in zaposlenim je jasno, da so za učinkovito soočanje z izzivi sodobnega časa potrebne globoke spremembe. Pa vendar se v številnih organizacijah in lokalnih okoljih ljudje – največkrat nezavedno, pogosto pa tudi zaradi ohranjanja udobja, obstoječih varnih vzorcev vedenja in dela ter privilegijev – spremembam upirajo in se vztrajno oklepajo preživetih modelov, procesov in postopkov. Zato je treba temu ustrezno prilagoditi vodenje in način razvojnega načrtovanja, saj je odsotnost vizije in strategije težava velikega števila nepridobitnih organizacij, prav tako pa tudi lokalnih skupnosti. To, da so ljudje, zaposleni v javnem sektorju, zgolj uradniki, se želi preseči, saj se tudi od uradnikov pričakuje večja inovativnost, učinkovitost in podjetniško vedenje.

Za učinkovitejše delo je smiseln prenos uporabe modelov managementa, ki so bili razviti za potrebe podjetij, na področje javnega sektorja (lokalne skupnosti).

Drucker (2004, 14) meni, da so osnovne naloge managerjev v vsaki organizaciji načrtovanje ciljev v skladu s postavljenimi smotri, merili in standardi uspešnosti; načrtovanje strategij za doseganje teh ciljev; organiziranje urejenosti organizacije (strukture in procesov) ter oskrbe organizacije s sredstvi (materialnimi in nematerialnimi); usmerjanje dejavnosti sodelavcev organizacije in drugih, da organizacija učinkovito deluje in uspešno dosega cilje; nadzorovanje učinkovitosti in uspešnosti delovanja sodelavcev in drugih, delov organizacije in organizacije kot

celote ter poročanje in utemeljevanje poročil in priporočil vplivnim udeležencem organizacije.

V literaturi lahko zasledimo, da je odpor ali vsaj brezbriznost do strateškega načrtovanja in strateškega managementa v nepridobitnih organizacijah mnogokrat večji kot v pridobitnih. Izbor sloga vodenja je odvisen od okoliščin in pripravljenosti ljudi, ki so vključeni v vodenje. Slog vodenja je priporočljivo prilagajati različnim tipom vedenja ljudi, saj je naloga managementa narediti ljudi sposobne za skupno delovanje, narediti njihove prednosti učinkovite in njihove slabosti nepomembne, kar pa je pri razvoju lokalne skupnosti velik izziv.

V drugi polovici osemdesetih let prejšnjega stoletja se je začela oblikovati nova ideologija o managementu v javnem sektorju, ki so jo poimenovali novi javni management (NJM) – *New Public Management* (Pečar 2003, 11). Namen je bil, da bi v javni sektor – kljub njegovi specifični vlogi – vnesli več tekmovalnega duha in uporabili številna spoznanja in tehnike sodobnega managementa. Oblikovali so modele, po katerih se izvajanje javnih storitev po svoji učinkovitosti in kakovosti približuje izvajanju storitev gospodarstva. Procesi sprememb vedno bolj spominjajo na dogajanja v velikih gospodarskih korporacijah. Postopoma prehaja tradicionalna javna uprava k NJM. Ta vključuje tri bistvene skupine ukrepov: razvijanje tekmovalnosti, razdruževanje prevelikih upravnih birokracij in spodbujanje večje produktivnosti po vzoru zasebnega sektorja. S tem namenom se je začelo uvajanje številnih sodobnih metod za večjo učinkovitost managementa v javnem sektorju, kot na primer management celovite kakovosti, statistična kontrola procesov, strateški management, izboljševanje procesov – procesni reinženiring, sistematična primerjava internih in eksternih kazalcev o poslovanju in delovanju procesov, projektni management.

Krapše (2005, 107–108) navaja, da je najpomembnejši moment, ki ga prinaša uvajanje novega javnega managementa, sistematično in načrtno planiranje, ki se ga vse bolj zavzeto lotevajo tudi občinske uprave. Nova zakonodaja s področja državne uprave in lokalne samouprave pojmuje občino kot organizacijo, znotraj katere je potrebno veliko managerske spretnosti, veščin in znanja, da bi dosegla svoje cilje in poslanstvo. Le-te je treba prav tako načrtno, skrbno in sistematično prepoznati, določiti in korakoma načrtovati. Predpisi zavezujejo občine, da letno (taktično) načrtujejo svoje delo. Pri tem gre za dva nivoja načrtovanja, in sicer načrtovanje

letnega proračuna (finančno načrtovanje prihodkov in odhodkov) in načrtovanje drugih aktivnosti, ki jih občina oziroma občinska uprava želi realizirati v določenem letu.

Vsaka nepridobitna organizacija s svojim obstojem in delovanjem izpolnjuje nek namen. Z uvedbo lokalne samouprave po osamosvojitvi Slovenije je osnovna enota lokalne samoupravne skupnosti občina, ki mora biti sposobna zadovoljevati potrebe in interese svojih prebivalcev ter izpolnjevati druge naloge v skladu z zakonom (13. člen Zakona o lokalni samoupravi). Občina deluje po določenih pravilih, ki se kažejo predvsem tako, da izvoljenim zastopnikom svojih interesov (svetnikom, županu, posredno tudi občinski upravi) zaupa vodenje občine. Pri tem pa prihajajo do izraza različni profesionalni, osebni, stanovski in politični interesi. Predvsem politične stranke, ki so na oblasti, nosijo največjo odgovornost in breme za sprejetje odločitev, katerih posledice čutijo vsi občani, v dobrem in slabem. Politika občine se praviloma kroji znotraj strankarskih političnih koalicij, ki formalno ali neformalno določajo tekoče in strateške prioritete. Občinska uprava pa jih mora na nek način realizirati (Krapše 2005, 113).

## **2 Izvirne in prenesene naloge občin ter strateški management in razvojno planiranje**

Izvirne in prenesene naloge občine so opredeljene v Zakonu o lokalni samoupravi (od 20. do 21. a člena). Zakon o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja (UL RS, št. 60/99) in njegovi podzakonski akti so za potrebe načrtovanja in izvajanja ukrepov regionalne strukturne politike na regionalni ravni ter kot podlago za pripravo državnih razvojnih dokumentov in razvojnih prioritet naložili občinam pripravo občinskih razvojnih programov, ki so podlaga za črpanje sredstev Evropske unije v posamezni finančni perspektivi (2007–2013, 2014–2021, 2022–2027). Od občin se torej pričakuje še več, pričakuje se usposobljenost za pridobivanje sredstev za realizacijo svojih v zakonu določenih nalog.

Planiranje je ena najpomembnejših funkcij managementa. Managerji so to nalogo vedno opravljali, seveda pa jo lahko opravljajo boljše ali slabše. Pučko (2005) meni, da planiranje omogoča sistematično zmanjševanje vpliva negotovosti v procesih managementskega odločanja. Omogoča osredinjati pozornost in usmerjati vse dejavnosti k doseganju teh ciljev. Cilji so vsem oddelkom v organizaciji jasen

smerokaz, kaj ima prednost in k čemu je treba težiti. S planiranjem si zagotavljamo tudi gospodarno izvajanje nalog, ki vodijo do ciljev, in minimaliziramo stroške. S planiranjem je v nepridobitni organizaciji mogoče zagotavljati skladnost med obsegom storitev in potrebnimi kadri, med stroški in dosegljivimi prihodki, med investicijskimi cilji in možnostmi financiranja investicij.

Uspešno strateško planiranje omogoča, da bo organizacija delala prave stvari. Poleg tega skrbi tudi za spodbujanje podjetništva, ki omogoča ugotavljati nove poslovne priložnosti in jih učinkovito izrabljati. Bryson (1996 v Pučko 2005, 24) meni, da nobena organizacija nima zagotovila, da bo njeno planiranje učinkovito. Ključne nevarnosti za učinkovitost planiranja se največkrat skrivajo v premalo široki podpori udeležencev (angl. *stakeholders*) planiranju v organizaciji, v premalo usposobljenem managementu, v neustreznih virih, v slabem terminiranju planiranja, v odporih zaposlencev do planiranja ipd.

V planiranje je zato koristno pravočasno vključiti čim več udeležencev iz notranjega in zunanjega okolja v lokalni skupnosti (po principu »od spodaj navzgor«), vključno z nosilci posameznih strok (šolstvo, kultura, zdravstvo, turizem, gospodarstvo, okolje, komunalne dejavnosti) (po Bryson 1996 v Pučko 2005, 115).

Strateški management je dejavnost managerjev, ki jo opravljajo po smernicah in pod nadzorom upravljalcev, ki zastopajo lastnike organizacije. Sestavine strateškega načrtovanja so (Trunk Širca, Tavčar 1998, 34): snovanje in določanje ciljev organizacije ter strategij za določanje teh ciljev in izvajanje strateških načrtov. Slednje se nanaša na: načrtovanje, spodbujanje, usmerjanje in nadzorovanje dejavnosti sodelavcev v organizaciji in širši lokalni skupnosti.

Strateško načrtovanje je torej proces, ki organizacijam omogoča, da: ugotovijo, kam (in zakaj) gredo; ugotovijo, kaj morajo postoriti, da dosežejo izbran cilj in predvidijo alternativne poti, da dosežejo zahtevane rezultate; izberejo najboljše poti do cilja in načrtujejo načine doseganja ciljev, jih razvijajo in izvedejo ter ocenijo, kako dobro delajo, kaj so že naredile in kako lahko popravijo napake in izboljšajo svoje delovanje (Musek Lešnik 2003, 103).

Ni pravega ali najboljšega modela za strateško načrtovanje v nepridobitni organizaciji, management mora sam določiti podrobno strukturo modela, ki ga bo uporabljal (Trunk Širca, Tavčar, 1998, 132). Model naj izhaja iz interesov vplivnih udeležencev in vizije organizacije, opraviti pa je treba tudi analizo notranjega in zunanjega okolja. Po primerni metodi se je treba lotiti izbiranja za organizacijo najpomembnejših zadev, jim prilagoditi strategije in jih med izvajanjem nenehno spremljati. V strateškem načrtu je treba nasprotno interese zblížati in opredeliti prioritete.

Bryson (Pučko 1999, 353) navaja, da proces strateškega managementa v nepridobitni organizaciji razumemo kot proces strateškega planiranja in proces uresničevanja strategije. Bistvena naloga strateškega managementa je usklajevati organizacijo (njene značilnosti) s potrebami v njenem okolju. Pri tem so potrebe zelo dinamične. Strateško planiranje v tem okviru mora pomagati narediti temeljne odločitve in izoblikovati akcije, ki bodo dale smer in značilnosti celotni organizaciji. Te odločitve se nanašajo na pooblastila, ki jih dobiva organizacija, njeno poslanstvo, spekter in raven storitev, ki jih bo organizacija opravljala, stroške, finance ter poslovodne in sploh organizacijske rešitve.

V fazi razvijanja strategij velja poudariti, da strategije niso večne ali trajne; nekatere se v spremenjenih okoliščinah ne obnesejo, nadomeščajo jih druge. Strategije se torej spreminjajo, prilagajajo reorganizaciji posameznih funkcij, dopolnjujejo, usklajujejo z boljšim od obstoječega, usklajujejo s spremembami, zamenjujejo, marsikatera tudi odpade.

Razlogov za strateški management v nepridobitnih organizacijah je več (Nutt 1992 v Trunk Širca in Tavčar 1998, 34), in sicer: rast ali začetek delovanja, potreba po stabilnejšem financiranju, želja po rasti dejavnosti, razširjena vloga organizacije zaradi zunanjih vplivov (nove dejavnosti, novi uporabniki, novi upravljalci), spremembe v vodstvu, zakonske zahteve, organizacija je v slepi ulici, interesni pritiski ipd.

V sedanjih razmerah je težko doseči in ohranjati konkurenčno prednost nekega lokalnega okolja. Rešitev se kaže v hitrejšem izvajanju strategije in projektov. Strategije je treba čim hitreje pretvoriti v projekte, jih integrirati v letne plane poslovanja občine (proračun občine, rebalans proračuna) in jih nato hitro izvesti – čimprejšnji zagon in izvedba projektov (povzeto po Hauc 2007, 127).

Pri tem nam pomaga projektna organizacija (Hauc 2007, 327–332), ki je organizacijska struktura za vodenje in izvajanje projekta v okviru obstoječe organizacije podjetja ali drugega sistema. Namen projektne organizacije je kombiniranje zadostnih zmogljivosti (ljudi, material, finance, oprema), da se zagotovi izvedba projekta v okviru načrtovanih ciljev. Projektni management postaja vse bolj del celovitega managementa, v praksi pa lahko učinkovito zaživi, če se zaposleni čutijo povezane z organizacijo, so ji predani, ne zapravljajo časa z nepomembnimi dejavnostmi, poznajo prioritete, se znajo soočiti s spremembami in jasno komunicirati, pri tem pa jim delo predstavlja izziv in ne breme.

Uvajanje sprememb prinaša v organizacijo, lokalno skupnost večje ali manjše preoblikovanje socialnih, ekonomskih in političnih instrumentov. Spremembe je treba načrtovati in se jih naučiti obvladovati. Management sprememb mora biti sestavina strateškega procesa.

V dolgih obdobjih zgodovinskega razvoja managementa so bili teoretično razviti in praktično preizkušeni številni modeli managementa (Belak 2000, 29; Duh in Kajzer 2002, 159, 163). V zadnji razvojni fazi managementa pa se pojavljajo težnje po integraciji vseh razsežnosti managementa v celovitosti upravljalno-vodstvenega sistema – razvili so se modeli integralnega managementa. Ti modeli temeljijo na zamisli o enakovrednem in celovitem obvladovanju vseh razsežnosti in sestavin podjetja ter s podjetjem povezanih sestavin okolja.

V modelu razvoja podjetij v okviru sanktgallenskega koncepta integralnega managementa avtorja razlikujeta štiri idealnotipske konfiguracije podjetja (Pümpin in Prange 1995, 82): pionirsko podjetje, rastoče podjetje, zrelo podjetje in podjetje v preobratu. Vsaka faza ima določene značilnosti, prednosti in slabosti, to pa se odraža tudi pri vodenju v posamezni fazi. Ta model za ugotavljanje faze življenjskega cikla smo uporabili kot metodo v primeru Občine Ormož. Pomembno je vedeti, v kateri fazi življenjskega cikla se institucija nahaja, saj lahko vodstvo s svojimi odločitvami

vpliva na potek razvoja institucije. Rezultati analize za Občino Ormož (Špilek Štumberger 2010) kažejo zanimivo sliko, saj gre za kombinacijo različnih faz. Interpretacija ocen kaže, da so odgovori večinoma prisotni pri vseh štirih tipih razvojnega stanja občine, vendar smo ugotovili, da je pri Občini Ormož prisotnih najmanj elementov pionirstva in preobrata, največ pa je elementov rasti, daleč na drugem mestu so elementi zrelosti.

Pri Občini Ormož je bilo torej prisotnih največ elementov rasti, saj se največja možnost inovativnosti in nedefiniranosti nalog kaže pri projektnem delu, ker imajo občine možnost črpanja sredstev Evropske unije (v obdobju od leta 2007 do leta 2013, od leta 2014 do leta 2021, od leta 2022 do leta 2027). Občine lahko uresničujejo svojo vizijo tudi s pomočjo teh sredstev. Na občini je prisotno izrazito razmišljanje o širjenju projektnega dela poleg opravljanja rednega dela z usmerjenostjo h koristim občanov.

Različne faze razvoja podjetja ali institucije zahtevajo svoj koncept vodenja, ki se mora prilagoditi posamezni razvojni fazi. V praksi se po ugotovitvah Pümpina in Pranga (1995) to izkaže kot zelo težak proces. Zato je zelo pomembno, da se vodstvo zaveda izhodiščnega oziroma trenutnega položaja, v katerem se podjetje oziroma institucija nahaja, znati mora izkoristiti prednosti posamezne faze ter se izogniti slabostim in jih premagati. To je enostavneje izpolniti, ko gre za pionirsko fazo in fazo rasti kot pri zreli fazi. Zato si uspešne institucije in podjetja prizadevajo, da v zadnji dve fazi sploh ne bi vstopila. Takoj ko se začnejo nagibati k zrelosti, se začnejo prizadevanja za usmeritev k pionirskim aktivnostim. Tako lahko govorimo o razvoju v obliki spirale.

Da bi lahko govorili o dinamični občini, sklepamo, da je treba z vsemi sredstvi odpraviti težnje k fazi zrelosti ali preobrata, nenehno je treba iskati in pridobivati nove poslovne možnosti, za kar so potrebne pionirske poteze, treba pa je tudi razviti sposobnost multiplikativnega povečevanja privlačnih poslovnih možnosti, kar je značilno za fazo rasti. Kombinacija navedenih treh vodstvenih ciljev zahteva od institucije in vodstva največje napore. Gre torej za povezovanje pionirskih elementov s prednostmi rastočega podjetja/institucije, pri čemer se je treba izogniti nevarnostim birokracije, bojev za oblast in drugim notranjim nasprotjem.

Za vodenje dinamične institucije je treba razviti posebne sposobnosti kot strateška izhodišča za uspeh, kot na primer sposobnost odkrivanja novih poslovnih možnosti, sposobnost hitrega in načrtnega pridobivanja privlačnih poslovnih možnosti, sposobnost razvijanja diferenciranih kultur in njihovega povezovanja brez velikih trenj ter sposobnost vključevanja fleksibilnih konceptov vodenja in statuta.

Zaposleni, njihova usposobljenost, pripravljenost za delo, prilagodljivost in ustvarjalnost so ključ uspeha dinamične institucije, ki zato postavlja v središče človeka. Uporabljati je treba naslednje moderne koncepte vodenja zaposlenih: ustvarjanje trdne baze zaupanja, odprta komunikacija v celotni instituciji/lokalni skupnosti, omogočen razvoj zaposlenih, inovativni in fleksibilni sistemi nagrajevanja, posredovanje skupnega in smiselnega cilja, za katerega se spleča zavzeti, ipd.

Razvoj je v rokah ključnih udeležencev, ki so vključeni v odločanje na ravni občine. Od njih je odvisna »predelava« razvojne ideje v vizijo, politiko in strategije; oni so pravzaprav ob drugih danostih razvojni potenciali. Zato so pomembni njihova etika, kultura in znanje.

Razvoj je treba obvladovati celovito in kompleksno, vključujoč tako vizijo in politiko kot strategije ter organizacijsko in izvedbeno pripravljenost. Iz že opredeljenih nalog občine sta razvidni kompleksnost in raznovrstnost teh nalog, zato so v razvoj lokalne skupnosti vključeni različni udeleženci, ki morajo med seboj delovati čim bolj usklajeno in poenoteno. Poznati morajo vizijo in politiko razvoja, strategijo ter biti vključeni v izvedbo zastavljenega.

Za osebni razvoj in razvoj lokalne skupnosti in države kot celote je pomembno ugotoviti, katera znanja občani in državljani že imajo in katera še potrebujejo za uspešno opravljanje različnih vlog v svojem življenju na različnih ravneh delovanja.

Posvečanje pozornosti ugotavljanju potreb po znanju pri ljudeh, ki živijo v lokalni skupnosti, in skrb, da se ta znanja tudi nadgrajuje, prispeva tudi k usklajevanju razvojnih ciljev občine s potrebami ljudi, in obratno. To lahko dosežemo z neformalnim izobraževanjem, ki odraslim nudi možnost nadoknaditi zamujene priložnosti, olajša dostop do trga dela in ohranjanje delovnega mesta, je pa tudi pot za utrjevanje partnerstva in uresničevanje vizije razvoja v nekem lokalnem okolju.



Temeljne spretnosti in sposobnosti, ki jih ljudje potrebujemo v enaindvajsetem stoletju za uspešno vključevanje v globalno ekonomijo, dejavno državljanstvo in družinsko življenje, niso več zgolj branje, pisanje in računanje, temveč tudi komunikacijske spretnosti, spretnost odločanja, medosebne spretnosti in spretnosti vseživljenjskega učenja (Ažman 2002). Navedene spretnosti so pomembne tudi za aktivno državljanstvo (= aktivno delovanje posameznika na političnem, socialnem, kulturnem in ekonomskem področju). Pomembna je tudi ugotovitev, da višje ko so izobraženi ljudje, hitrejši je lahko razvoj družbe, ljudje pa temu razvoju tudi lažje sledijo in nanj vplivajo.

Nejasna vizija razvoja, prevelika usmerjenost samo v svoje delo, pomanjkanje ustreznih znanj na področju sodelovanja v lokalni skupnosti, občutek medsebojne konkurenčnosti, slaba pripadnost lokalni skupnosti in nezaupanje so ovire za doseganje skladnosti razvojnih ciljev. Bistveni za razvoj in ohranjanje skupnosti sta torej povezanost med člani skupnosti ter sposobnost sodelovanja, kar je tudi temelj načela subsidiarnosti. Pomembno je soodločanje ljudi in njihovo zavedanje, da lahko z neposrednim vključevanjem vplivajo na razvoj lokalne skupnosti. Zato pa morajo poznati razvojne cilje.

Za razvoj in spremembe je potrebno upravljanje človeških virov v skladu z vizijo razvoja, politiko in strategijami ter ključnimi vrednotami lokalne skupnosti. Ljudje so lahko konkurenčna prednost lokalne skupnosti, ki pa se še povečuje, če so ustrezno izobraženi, motivirani, če poznajo vizijo razvoja in se čutijo pripadne lokalni skupnosti.

### **3 Razvojni dokumenti so priložnost za razvoj občine Ormož**

Razvojna vizija, politika in strategija Občine Ormož so opredeljene v razvojnih dokumentih, ki so nastali v povezavi s programskimi obdobji možnega črpanja sredstev. Leta 2002 je nastal *Občinski razvojni program Občine Ormož 2002–2006* (2002), v katerem so pripravljavci ocenili stanje, probleme in razvojne možnosti Občine Ormož po sektorjih, analizirali pa so tudi prednosti in slabosti v občini Ormož ter priložnosti in nevarnosti (SWOT-analiza). Opredeljeni sta bili vizija in strategija razvoja občine, v sklopu slednje pa določene strateške prioritete, specifični cilji in strategije za doseganje ciljev po prioritetah. Pripravljavci so zapisali tudi pričakovane učinke uresničevanja strategije glede na trenutno stanje in postavljene cilje ter

indikatorje za merjenje napredka pri uresničevanju ciljev. Opredeljeni so bili tudi projekti. Po opredeljenem obdobju je bilo narejeno poročilo o realizaciji zastavljenih ciljev (2007).

Naslednji razvojni dokument je *Območni razvojni program za območje Prlekije za obdobje od 2007 do 2013* (ORP Prlekije, 2006), ki je nastal leta 2006 v okviru partnerstva občin Ormož, Gornja Radgona, Sveti Jurij ob Ščavnici, Križevci, Veržej, Razkrižje in Ljutomer. Razvojni dokument vsebuje opis območja, analizo stanja za posamezne sektorje, strateške usmeritve in razvojne priložnosti območnega razvojnega partnerstva (vizija, strategija, razvojne prioritete) ter indikativni seznam projektov po posameznih prioritetah.

Trenutno je v veljavi *Strategija lokalnega razvoja za LAS UE Ormož 2014–2020* (2016), ki je pripravljena na podlagi *Uredbe CLLD in Smernic za pripravo strategij lokalnega razvoja, ki ga vodi skupnost, v programskem obdobju 2014–2020*. Zajema predstavitev območja LAS in SWOT-analizo kot osnovo za programski del strategije, ki vsebuje načrtovane ukrepe po predpisanih tematskih področjih. LAS UE Ormož načrtuje 1.422.083,00 EUR nepovratnih sredstev iz Evropskega kmetijskega sklada za razvoj podeželja in Evropskega sklada za regionalni razvoj.

V okviru vseh teh dokumentov so bili načrtovani projekti za črpanje sredstev na državni ravni in ravni Evropske unije, katerih realizacija je odvisna od objavljenih razpisov za črpanje sredstev in odobrenih projektov. Strateški projektni plan se zaradi določenih sprememb in novih priložnosti tudi dopolnjuje z novimi projekti. Glede na nekatere značilnosti novega tisočletja (čas nenehnih sprememb, stalna skrb za ohranjanje konkurenčnosti, globalne strateške krize, globalizacija svetovnega tržišča, trend, da se v kratkem času z minimalnimi stroški čim več doseže) in dejstvo, da živimo v projektni družbi, je zelo pomembno upoštevati vse te spremembe in oblikovano strategijo ter izvedbo projektov ustrezno prilagajati.

V zadnjih treh desetletjih se še kar naprej dogajajo globoke spremembe zaradi prehoda iz industrijske v poindustrijsko družbo (Kajzer 1998, 41, 43), kar se odraža tudi pri spremembah v organizacijah. Temu sledijo tudi razvojni dokumenti, ki po najboljših močeh vključujejo značilnosti organizacije tega tretjega vala, kot na primer izboljševanje odnosa do družbenega in naravnega okolja, humanizacija dela in odnosov, razvoj z inovacijami, iskanje dinamičnega ravnotežja z okoljem, fleksibilna

organizacija (zaupanje v ljudi, pomen etike in kulture organizacije, decentralizacija in avtonomija, razumevanje sprememb kot običajen način delovanja), projekti so temelj delovanja organizacije, sodelavci pa so najpomembnejši potencial.

Pri tem je potrebna dobra samoevalvacija, s pomočjo katere organizacija prepozna svoja močna področja, uspehe, dosežene cilje, slabosti, možnosti in priložnosti, kar jo vodi k realističnemu, jasnemu in uresničljivemu akcijskemu načrtu za ohranjanje, zagotavljanje in izboljšanje kakovosti ter h konkretnim akcijam in dejanjem. Pomembno je, da so v proces samoevalvacije vključeni uporabniki, zaposleni, vodstvo in širša skupnost.

V vseh zgoraj navedenih dokumentih je posebej opredeljeno področje turizem, ki je izpostavljeno kot pomembna gospodarska panoga, polna razvojnih priložnosti za podeželje. Na osnovi jasno opredeljene vizije, ciljne naravnosti in vestnega vsakoletnega načrtovanja je razvojno to območje dozorelo tako daleč, da se je od spodaj navzgor v okviru LAS-projekta pripravil tudi *Načrt razvoja gospodarstva in dviga kakovosti življenja na območju LAS UE Ormož v obdobju 2019–2025* (ProVITAL 2019a), ki ima poseben razvojni poudarek na turizmu.

Po strateškem planiranju smo prešli na izvedbeno planiranje in izvedbo.

#### **4 Občina Ormož kot pobudnica razvoja destinacije Jeruzalem Slovenija in kolektivne blagovne znamke Jeruzalem Slovenija**

Lokalni razvoj, ki ga vodi skupnost (*Community-Led Local Development – CLLD*), je orodje za spodbujanje celovitega in uravnoveženega razvoja lokalnih območij po pristopu »od spodaj navzgor«. Lokalnemu prebivalstvu omogoča, da z oblikovanjem lokalnih akcijskih skupin (LAS) aktivno odloča o prednostnih nalogah in razvojnih ciljnih lokalnega območja, vključno z viri financiranja za doseganje teh ciljev (Podeželski biseri, ki jih je pomagal "izbrusiti" evropski evro 2020).

Cilji pristopa CLLD so spodbujanje socialnega vključevanja, ustvarjanje in ohranjanje delovnih mest ter boj proti revščini in kakršnikoli diskriminaciji, zmanjševanje regionalnih razvojnih razlik in gospodarski razvoj območij. Poleg tega pa je cilj pripomoči k ohranjanju narave, varstvu okolja, kulturne dediščine, kulturne krajine in njenih elementov.

Projekti za razvoj podeželja, ki se financirajo s pomočjo različnih evropskih skladov v okviru skupnega pristopa CLLD, so slovenskemu podeželju prinesli številne novosti, ki omogočajo bolj kakovostno življenje na vasi in v mestnih naseljih ter nadgrajujejo osnovno turistično ponudbo območja. To je ponekod ključno za razvoj butičnega turizma v lokalnem okolju (Prispevek pristopa LEADER/CLLD k razvoju slovenskega turizma 2020).

Med vsemi potrjenimi LEADER-operacijami na podukrepu 19.2 je kar 23 % operacij s prevladujočo turistično tematiko. Na nekaterih območjih LAS so prav ti projekti doprinesli k razvoju turizma in promociji lokalnega območja. Poleg teh je nastalo tudi nekaj odmevnih projektov sodelovanja LAS v okviru podukrepa 19.3 (npr. kolesarske poti).

Del te zgodbe o uspehu je tudi naša zgodba, zgodba razvoja destinacije Jeruzalem Slovenija.

Občinska uprava z županom na čelu je bila in je izjemno vpeta v svoje ožje in širše okolje, v katerem deluje. Medsebojno součinkovanje se manifestira prek številnih komunikacij, aktivnosti, projektov, gibanj in gospodarskega utripa ter tvori specifično sociokulturno okolje, ki se odraža praktično v vseh vsakodnevnikih dogajanjih, predvsem pa vpliva na stil življenja občanov, na oblikovanje njihovih vrednot in pričakovanj.

Sodelovanje z lokalnim okoljem in njegovimi potrebami je izjemen dejavnik predvsem v obdobjih, ko se postavljajo strateški cilji, ki so posledica odgovorov na vprašanja, kot na primer, kam bo usmerjen prihodnji razvoj občine, kje bodo prioritete v naslednjem obdobju, kakšne bodo temeljne investicije, kako bo z razvojem lokalnega gospodarstva, kako ga krepiti in spodbujati, kako izboljšati lokalno infrastrukturo, kako pospešiti turistični razvoj, kaj narediti za boljše počutje mladih, kaj lahko občina v prihodnje stori za boljši jutri starostnikov. Lokalno okolje je sicer tisto, ki formalno in neformalno narekuje tempo razvoja in njegove glavne smeri, hkrati pa je vpeto tudi v regijo in se kot partner pojavlja tudi na državnem nivoju.

Lokalne skupnosti, tudi Občina Ormož, se zavedamo, da je treba učinkovito obvladovati strateške zadeve, da razvojno napredujemo. Načrtovanje te zgodbe o uspehu je potekalo od znotraj (poslanstvo, vrednote) in od zunaj (naloge, zunanje okolje). V proces snovanja so bili vključeni tako notranji udeleženci občine, na primer občinski svet, župan, občinska uprava, kot tudi zunanji, na primer občani, ponudniki storitev povezanih s turizmom, druga zainteresirana javnost, nosilci turistične infrastrukture itd. Med srečanji na delavnicah so se kalili različni interesi udeležencev zunanjega in notranjega okolja lokalne skupnosti – o namenu (zakaj), načinih (kako), filozofiji (zakaj), kraju (kje), času (kdaj) in ljudeh, ki jih zadeva urejanje zadeve (kdo).

Proces snovanja destinacije in kolektivne blagovne znamke (KBZ) je na območju občin Ormož, Središče ob Dravi, Sveti Tomaž in Ljutomer potekal kar nekaj let. Snovanje se je začelo od spodaj navzgor, saj je bila logična pot prisluhniti potrebam lokalnih ponudnikov, ki so čutili potrebo po medsebojnem povezovanju in skupni promociji.

Iz izkušenj smo vedeli, da se je najbolj smiselno zadeve lotiti sistematično in na osnovi že preizkušenega modela – v našem primeru 'Izvorno slovensko', po katerem je od leta 2012 nastalo več KBZ v Sloveniji.

Na našem območju so bile pobudnice razvoja destinacijske in blagovne znamke lokalne skupnosti Ormož, Središče ob Dravi in Sveti Tomaž, ki smo skupaj v sodelovanju z Javno razvojno agencijo Občine Ormož pripravile operacijo *Načrt razvoja gospodarstva in dvig kakovosti življenja na območju LAS UE Ormož v obdobju od 2017 do 2025*, ki smo jo prijavili na razpis LAS UE Ormož.

Za razvoj destinacije in KBZ, ureditev postajališč za avtodome in tržnic za prodajo lokalnih izdelkov smo pridobili sredstva v višini 166.848,42 EUR, lokalne skupnosti pa so operacijo sofinancirale v višini 141.821,16 EUR.

V okviru projekta smo razvili prvi nivo razvoja destinacije, in sicer so se skupaj s strokovnjaki in z lokalnimi deležniki oblikovali *Načrt razvoja gospodarstva in dviga kakovosti življenja na območju LAS UE Ormož 2019–2025* (ProVITAL 2019a), *Elaborat za nadgradnjo ponudbe doživetij in kakovosti življenja na območju LAS UE Ormož* (ProVITAL 2019b), *Načrt razvoja sistema podeljevanja pravice do uporabe kolektivne blagovne*

*znamke (KBZ) Jeruzalem Slovenija (ProVITAL 2019c) ter Načrt razvoja znamke destinacije Jeruzalem Slovenija in kolektivne blagovne znamke (KBZ) Jeruzalem Slovenija (ProVITAL 2019d).*

Vsi ti dokumenti so nastali v sodelovanju z deležniki na več kot štiriinštiridesetih delavnicah in bili ob zaključku projekta predstavljeni vsej zainteresirani javnosti, predani naročnikom ter objavljeni na spletnih straneh vseh partnerjev operacije.

V okviru projekta je bilo vzpostavljeno eno projektno partnerstvo, v delavnice je bilo vključenih 815 udeležencev, od tega 403 iz ranljivih ciljnih skupin. Sistem aktivnosti za oblikovanje strateških dokumentov je bil jasno nastavljen in je vključeval srečanja županov, članov projektne skupine, delovnih in specializiranih skupin za izvajanje posameznih aktivnosti, prav tako pa tudi s koordinatorjema izvajanja aktivnosti podeljevanja KBZ, ocenjevalnimi komisijami ipd. (ProVITAL 2019a). Izvedene so bile delavnice za ponudnike in opravljeni številni intervjuji z njimi. Ves čas se je skrbelo za predstavitev doseženega javnosti. Šlo je dejansko za razvojni proces ozaveščanja in umeščanja razvojnih priložnosti območja.

Strategija razvoja destinacije z ostalimi pripravljenimi dokumenti je sedaj vodilo za vse nadaljnje delo na področju razvoja destinacije, saj vključuje analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti na področju turizma – ponudbe in povpraševanja, analizo intervjujev z deležniki destinacije ter njihove projektne predloge.

Zavezali smo se k udejanjanju vizije destinacije Jeruzalem Slovenija (Lešnik Štuhec et al. 2019a), ki želi do leta 2025 postati celovito povezana vinska zelena butična podeželska destinacija med Dravo in Muro, ki bo pritegnila s privlačnimi zgodbami vse, ki cenijo mir in nepozabne poglede na vinorodno pokrajino ob zvokih klopotca in aktivnostih v naravi, ob šegah in navadah ter prleškem narečju gostoljubnih domačinov, ob okušanju odličnih vin, kulinarike in bučnega olja, ob preizkušanju v rokodelskih spretnostih, razvijanju v termah, z apiterapijo in ob tretmajih za nego telesa in duha – ob vsem tem se da občutiti, da tu čas teče drugače.

Zato so občine kot nadgradnjo uspešno prijavile na razpis LAS še dodaten enoletni projekt z naslovom *Program partnerstva za razvoj in promocijo turizma na območju LAS UE Ormož* (PPPT LAS), kjer je bil vodilni partner – prijavitelj Javni zavod za kulturo, turizem in šport Občine Ormož, ostali partnerji pa so bili Občina Ormož, Občina

Središče ob Dravi, Občina Sveti Tomaž ter Javna razvojna agencija Občine Ormož. Vrednost operacije je bila 69.892,56 EUR, vrednost sofinanciranja pa 49.954,98 EUR.

Z odlokom z dne 4. 1. 2017 je bil ustanovljen Javni zavod za turizem, kulturo in šport z namenom, da na osnovi pripravljenih programskih dokumentov poveže turizem, kulturo in šport ter tako pripomore k hitrejšemu razvoju gospodarstva in kakovosti na tem območju ter s tem poveča prepoznavnost območja, spodbudi povezovanje ponudnikov ipd.

V okviru projekta PPPT LAS se je dodatno kot nadgradnjo projekta LAS NOST izgradilo blagovno znamko Turistična destinacija Jeruzalem Slovenija, izdelalo promocijska gradiva (promocijski filmi, promocijska stojnica, aplikacija celostne grafične podobe na različne promocijske medije, tisk promocijskih materialov), izvajalo sodobno spletno promocijo ter skrbelo za povezovanje ponudnikov na območju LAS UE Ormož z namenom doseganja sinergijskih učinkov na področju promocije in trženja. Ta operacija je bila, kot že rečeno, skladna z *Načrtom razvoja gospodarstva in dviga kakovosti življenja na območju LAS UE Ormož za obdobje 2017–2025*, prav tako pa tudi s tremi horizontalnimi cilji Evropske unije, ki so inovacije, enakost med spoloma in okolje.

V letu 2020 je v pripravi nov LAS-projekt *Povezovanje inovativnega partnerstva destinacije Jeruzalem Slovenija* (PIPDJS), katerega cilj je promocija, trženje, spodbujanje, nadgradnja, razvoj in svetovanje za ponudnike na območju LAS UE Ormož. Vrednost projekta je 67.380,62 EUR, od tega se pričakuje sofinancerski delež v višini 21.724,80 EUR, ostalo pa financirajo partnerji: Javni zavod za kulturo, turizem in šport Občine Ormož, Občina Ormož, Občina Središče ob Dravi, Občina Sveti Tomaž ter Mrežni podjetniški inkubator Ormož.

## 5 Kolektivna blagovna znamka Jeruzalem Slovenija

Sistem KBZ Jeruzalem Slovenija je nastal kot eden izmed ukrepov *Akcijskega načrta*, ki sledi dokumentu *Načrt razvoja gospodarstva in dviga kakovosti življenja na območju LAS UE Ormož v obdobju 2019–2025*, po modelu 'Izvorno slovensko'. Pravila poslovanja so zapisana v dokumentu *Načrt razvoja sistema podeljevanja pravice do uporabe kolektivne blagovne znamke (KBZ) Jeruzalem Slovenija* (ProVITAL 2019c). Na območju destinacije

Jeruzalem Slovenija je vzpostavljen nov pristop povezovanja in sodelovanja ponudnikov, vključevanja lokalnih gradiv in živil v rokodelske in prehranske izdelke ter usposabljanja in svetovanja ponudnikom za kreativno oblikovanje ponudbe ter njeno celovito vizualno podobo, trženje, prodajo in distribucijo.

Po vzpostavitvi sistema znamčenja in celostne vizualne podobe KBZ Jeruzalem Slovenija skupaj z delovno skupino je bil izveden program usposabljanja in svetovanja ponudnikom za štiri kategorije produktov. Po javnem razpisu je bilo izvedeno prvo ocenjevanje ponudbe produktov v destinaciji Jeruzalem Slovenija za pridobitev pravice do uporabe istoimenske KBZ. Presenetilo je izjemno visoko število (142) pozitivno ocenjenih pridelkov in prehranskih izdelkov. Pozitivno oceno je pridobilo nekaj več kot polovica prijavljenih rokodelskih izdelkov (68), ki pripovedujejo lokalno zgodbo Prlekije s poudarkom na območju Jeruzalem. Strokovna komisija za ocenjevanje gastronomskih prireditev je pozitivno ocenila vse tri prijavljene prireditve, in sicer Martinovanje v Ormožu (2018), Antonovanje na Kogu (2019) in Praznik buč – Dan odprtih vrat v Središču ob Dravi (2019) (ProVITAL 2019c).

Vzpostavljene verige ponudnikov, ki so pridobili pravico do uporabe KBZ Jeruzalem Slovenija, omogočajo in zagotavljajo preverjeno kakovost ter lokalno dodano vrednost certificirane ponudbe. Celovito trženje in promocijske kampanje za vikende odprtih vrat ter letni koledar odprtih vrat destinacije Jeruzalem Slovenija omogočajo prepoznavnost lokalne ponudbe na širšem, regionalnem območju. V letu 2019 usposobljeni lokalni vodniki poznajo lokalno ponudbo in trende podeželskega turizma. Usposobljeni so za organiziranje unikatnih doživetij lokalnih zgodb po meri ciljnih skupin, za katere osnovo oblikujejo pridni in kreativni pridelovalci in predelovalci Prlekije.

V letu 2019 je bil oblikovan *Akcijski načrt izvajanja aktivnosti DMO Jeruzalem Slovenija za leto 2020* skladno z dokumentom *Načrt razvoja gospodarstva in dviga kakovosti življenja na območju LAS UE Ormož v obdobju 2019-2025*. Žal so bile načrtovane aktivnosti kar dvakrat zaustavljene.



## 6 Zaključek

Organizacijo, ki ne spodbuja razprave o svojih vrednotah, poslanstvu, viziji, si lahko predstavljamo kot kočijo, ki je obstala sredi travnika; nekaj vpreženih konj je poleglo v travo, drugi jo mulijo, tretji skušajo vleči kočijo naprej, a vsak v svojo stran. Vsake toliko časa kočijaž uspe dvigniti vse konje na noge in jih pognati v isto smer, a ker tudi on ne ve, kam naj bi šli, se kočija, konji in kočijaž zaganjajo levo in desno po travniku ter se počasi vse bolj pogrezajo v blato, ki ga s teptanjem travnika ustvarjajo sami. Potniki pa gledajo levo in desno v upanju, da bo mimo pripeljala druga kočija, ki jih bo odpeljala do cilja (Musek Lešnik 2003, 30).

Eno je imeti cilj, čisto nekaj drugega pa je pripraviti ljudi, da združijo svoja prizadevanja v isto smer (Musek Lešnik 2003, 34). Ugotavljamo, da smo na območju destinacije Jeruzalem Slovenija na pravi sistemski poti razvoja, saj z vsemi danostmi destinacije (varnost, neokrnjena narava, trajnost, lokalnost, gastronomija, butičnost) delamo na snovanju kakovostnih turističnih paketov in organizaciji izvedbe le-teh. Zavedamo se, da bomo le z vztrajanjem na začrtani poti, premagovanjem turbulenc in sodelovanjem postali bolj prepoznavni in konkurenčni.

Ponosni smo, da smo del uspešne zgodbe razvoja destinacij po Sloveniji.

### Literatura in viri

- Ažman, T. (2002). Koliko šola spodbuja in razvija temeljne spretnosti in sposobnosti, potrebne ljudem v 21. stoletju? *Andragoška spoznanja*. 8 (3-4): 6–18.
- Belak, J. (2000). *Podjetniško planiranje kot funkcija managementa*. 4. izdaja. Gubno: Založba MER - MER Evrocenter. Zbirka Management in razvoj.
- Drucker, P. F. (2004). *O managementu*. Ljubljana: GV Založba. Zbirka manager.
- Duh, M., Kajzer, Š. (2002). *Razvojni modeli podjetja in managementa*. Gubno: Založba MER – MER Evrocenter. Aktualnosti managementa in razvoja.
- Hauc, A. (2007). *Projektni management*. Ljubljana: GV Založba.
- Kajzer, Š. (1998). *Razvoj in strukturiranje podjetja*. V: Belak, J. in soavtorji. *Razvoj podjetja in razvojni management*. Gubno: Založba MER – MER Evrocenter. Zbirka Management in razvoj.
- Krapše, Š. (2005). *Taktično planiranje v občini*. V: *Planiranje v neprofitnem javnem sektorju: priročnik za managerje*, (ur.) Bohinc, F. et al. Nova Gorica: Educa, Melior d.o.o.
- Musek Lešnik, K. (2003). *Od poslanstva do vizije zavoda in neprofitne organizacije: kako razjasniti vrednote, opredeliti poslanstvo in ustvariti vizijo neprofitne organizacije za nove čase*. Ljubljana: Inštitut za psihologijo osebnosti.
- Občinski razvojni program Občine Ormož 2002–2006. (2002). *Strateški del*. Dopolnjen predlog.

- Območni razvojni program za območje Prelekije. (2006). Gradivo za strateški del. Ormož, Gornja Radgona, Ljutomer: Javna razvojna agencija Občine Ormož, Podjetniško razvojna agencija Gornja Radgona, Prleška razvojna agencija.
- Pečar, Z. (2003). Management v javnem sektorju: študijsko gradivo. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
- Podeželski biseri, ki jih je pomagal "izbrusiti" evropski evro. Pridobljeno: 28. 9. 2020. <https://siol.net/novice/slovenija/podezelski-biseri-ki-jih-je-pomagal-izbrusiti-evropski-evro-534809>
- Poročilo občinskega razvojnega programa občine Ormož za obdobje 2002–2006. (2007). Ormož: Javna razvojna agencija Občine Ormož.
- Prispevek pristopa LEADER/CLLD k razvoju slovenskega turizma. Pridobljeno: 28. 9. 2020. <https://www.program-podezelja.si/sl/136-infoteka/nove-novice/1252-24-9-2020-prispevek-pristopa-leader-clld-k-razvoju-slovenskega-turizma>
- ProVITAL. (2019a). Načrt razvoja gospodarstva in dviga kakovosti življenja na območju LAS UE Ormož 2019–2025. Pridobljeno: 30. 10. 2020. <https://www.ormoz.si/files/other/news/98/187501Dokument%20NOST%2028.1.2019%20Dok%201.pdf>
- ProVITAL. (2019b). Elaborat za nadgradnjo ponudbe doživetij in kakovosti življenja na območju LAS UE Ormož. Pridobljeno: 30. 10. 2020. [http://www.jara-ormoz.si/wp-content/uploads/2019/06/ELABOR\\_1.pdf](http://www.jara-ormoz.si/wp-content/uploads/2019/06/ELABOR_1.pdf)
- ProVITAL. (2019c). Načrt razvoja sistema podeljevanja pravice do uporabe kolektivne blagovne znamke (KBZ) Jeruzalem. Pridobljeno: 30. 10. 2020. <http://www.jara-ormoz.si/wp-content/uploads/2019/06/Na%C2%A6%C5%B9rt-razvoja-KBZ-za-projekt-NOST-29.1.2019-Dok-3.pdf>
- ProVITAL. (2019d). Načrt razvoja znamke destinacije Jeruzalem Slovenija in kolektivne blagovne znamke (KBZ) Jeruzalem Slovenija. Pridobljeno: 30. 10. 2020. <http://www.jara-ormoz.si/wp-content/uploads/2019/06/Dokument-DZ-in-KBZ-JS-29.1.2019-OKz-Dok-4.pdf>
- Pučko, D. (2005). Vloga in pomen planiranja v neprofitnih organizacijah javnega sektorja. V: Bohinc, F. et al. Planiranje v neprofitnem javnem sektorju: priročnik za managerje. Nova Gorica: Educa, Melior d.o.o.
- Pümpin C., Prange J. (1995). Usmerjanje razvoja podjetja. Fazam ustrezno vodenje in obravnavanje kriz. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Strategija lokalnega razvoja za LAS UE Ormož 2014–2020. (2016). Pridobljeno: 23. 9. 2020. <http://las-ue-ormoz.si/wp-content/uploads/2015/10/Strategija-lokalnega-razvoja-LAS-UE-Ormo%C5%BE.pdf>
- Špilek Štumberger, K. (2010). Posebnosti razvojnega planiranja občine: primer Občine Ormož, magistrsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru.
- Trunk Širca, N., Tavčar, M. I. (1998). Management nepridobitnih organizacij. Koper: Visoka šola za management.
- Zakon o lokalni samoupravi. Uradni list RS, št. 94/07 – uradno prečiščeno besedilo, 27/08 – odl. US, 76/08, 79/09, 51/10, 84/10 – odl. US, 40/12 – ZUJF, 14/15 – ZUUJFO, 76/16 – odl. US, 11/18 – ZSPDLS-1, 30/18, 61/20 – ZIUZEOP-A, 80/20 – ZIUOOPE.
- Zakon o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja. Uradni list RS, št. 20/11, 57/12, 46/16.

SINTEZA ZNANSTVENIH  
RAZISKAV IN NADGRADNJA  
MODELA  
'IZVORNO SLOVENSKO'

TANJA LEŠNIK ŠTUHEC



# 1 Uvod

V zaključnem poglavju so predstavljeni: (i) kratki teoretični pregled dvaindvajsetih strokovnih in znanstvenih virov teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk (TKBZ) in kratkih prehranskih dobavnih verig (KPDV) podeželskih destinacij, (ii) metodološki pristop monografije po poglavjih od 1 do 11, kjer povezani avtorji poglobljeno predstavljajo dejavnike vpliva na znamčenje ponudbe podeželskih destinacij skozi vzpostavljene kolektivne blagovne znamke (KBZ) in KPDV, (iii) sistem znamčenja KBZ podeželskih destinacij po modelu 'Izvorno slovensko' (MIS), (iv) kako se nov model navezuje na znanstvene raziskave blagovnih znamk (BZ) podeželskih destinacij, (v) priporočila za nadaljnje analize in nadaljnji razvoj modela ter (vi) zaključek.

V pričujočem poglavju želimo potrditi osrednjo raziskovalno trditev, ki smo ji sledili pri oblikovanju vsebine te monografije, in sicer: TKBZ s celovitim sistemom certificirane ponudbe kratkih dobavnih verig (KDV), ki jih organizirano upravljajo destinacijske management in marketing organizacije (DMMO), imajo veliko večji vpliv na razvoj podeželske destinacije, prepoznavnost KPDV in trajnostnih verig turističnih ponudnikov (TVTP) kot destinacijske znamke.



## 2 Kratki teoretični pregled dosedanjih znanstvenih raziskav znamčenja podeželskih destinacij

V nadaljevanju so predstavljeni povzetki dvaindvajsetih strokovnih in znanstvenih virov, s katerimi so avtorji proučevali: (i) razvoj lokalnih podeželskih destinacij za večjo konkurenčnost na turističnem trgu (viri 2, 4, 5, 7, 8, 10, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 in 22), (ii) razvoj kakovostne in prepoznane kolektivne ponudbe ponudnikov, povezanih v KPDV, označene s teritorialnimi blagovnimi znamkami (TBZ) (viri 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21 in 22), (iii) hrano kot razlog obiska podeželskih destinacij in gastronomski turizem (viri 2, 4, 5, 8, 12, 13, 14, 15, 18, 20 in 21), (iv) turistične destinacije in sisteme kolektivne organiziranosti skozi DMMO, destinacijski management in marketing BZ (viri 2, 3, 12, 19, 21 in 22), vedenje potrošnikov in sledljivost obljubljenе kakovosti in izvora oziroma porekla (viri 5, 9, 14 in 22).

S proučevanjem virov želimo potrditi učinkovitost sistematičnega znamčenja za večsektorski trajnostni razvoj podeželskih regij (Delovna skupina za kakovost v sklopu DMMO), ki z močno TKBZ označujejo, gradijo in zagotavljajo visoko kakovost in lokalno dodano vrednost – zgodbo, ki temelji na izvoru – poreklu kreativne lokalne ponudbe, povezane v KDV, v sklopu katerih se učinkovito povezuje ponudnike in ozavešča javnost o pomenu lokalne certificirane ponudbe ter s pomočjo učinkovitega portala komunicira imidž destinacije in logistični proces od vil do vilic in do vodenega doživetja za prepoznane ciljne skupine obiskovalcev. Koristi sistematičnega pristopa z merili in kazalniki ter jasno sliko prihodnosti se odražajo v blaginji kmetov, trajnostnem lokalnem razvoju, blaginji lokalnih skupnosti in varstvu okolja, pa tudi konkurenčnosti na trgu podeželskih destinacij, ki vedno bolj zanima tudi ljubitelje hrane.

### **Vir 1: Territorial Brands for Tourism Development, A statistical analysis on the Marche Region (2011)**

Avtorji: Eleonora Lorenzini, Viviana Calzati, Paolo Giudici.

Ključne besede: lokalni razvoj, italijanske regije, multivariantna regresija, kakovost, teritorialne blagovne znamke.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Avtorji so z raziskavo želeli prepoznati *vpliv TBZ na turistični razvoj* devetinsedemdesetih turističnih mest v regiji Marke na vzhodni obali Italije, ki so članice Združenja najlepših italijanskih vasi, *in njihovo konkurenčnost*, saj *v literaturi niso zasledili raziskovalnih študij*, ki bi preverjale vpliv TBZ na razvoj turizma in njihov vpliva na turistično povpraševanje. Izhajali so iz dejstva, da se *konkurenčnost destinacij in s tem teritorialno znamčenje najpogosteje meri na nivoju države*, redko na nivoju lokalnih skupnosti (LS). V namen raziskave je bila uporabljena naslednja definicija: (i) BZ je teritorialna, kadar se *uporablja za določeno geografsko območje* ali njegove *proizvode* in ne samo za eno podjetje; (ii) posledično  *vključuje več različnih zainteresiranih deležnikov*; (iii) povezana je *z zgodovinskimi, kulturnimi, okoljskimi ali socialnimi razmerami* območja; (iv) *izraža občutek kakovosti in verodostojnost*. TBZ lahko razumemo kot *čustvene in ikonične BZ*, saj vključujejo *vsebine pristnosti* (avtentičnosti), *kakovosti in značilnosti izdelka*, so *reprezentativne za okolja*, kjer je *podeželska tradicija še živa* in obstaja *močna zaveza LS do snovne in nesnovne kulturne dediščine* podeželskega območja. Honey (2002) opredeljuje tri dejavnike na strani potrošnikov, ki lahko omejujejo



uspešnost certificiranja: (i) *večina turistov ne ve za obstoj programov turističnih certifikatorov*; (ii) *turistično certificiranje je pogosto slabo sprejeto zaradi neverodostojnega poslovanja*; (iii) *obilica znakov za okolje potrošnike zmede*. Oblikovanje TBZ ni le (i) *način promocije destinacije*, temveč tudi (ii) *orodje za pritegnitev naložb in (iii) priseljevanje*, (iv) *promocijo podjetij*, ki se nahajajo v destinaciji, in *njihovih izdelkov* ter (v) *rast portfelja uveljavljenih podjetij*. *Trajnostni razvoj naravnih, ekonomskih in kulturnih virov ter teritorialno znančenje* igrajo ključno vlogo pri nadaljnji konkurenčnosti destinacij.

Metodologija raziskovanja: Članek *obravnava koncept TBZ in preverja, ali certificirana ponudba vpliva na razvoj turizma in kakšen je ta vpliv*. Analiza je bila izvedena z *multivariatno regresijo in grafi delnih korelacij* za devetinsedemdeset destinacij – turističnih mest v regiji Marke na vzhodni obali Italije.

**Tabela 1: Ključne ugotovitve raziskave – vir 1**

- *Za turistični razvoj proučevanih mest sta ključna prisotnost nesnovne dediščine in integriran sistem oskrbe, same TBZ pa kažejo omejen vpliv.*
- *Vzpostavljane lokalnih TBZ je pogosto izolirano, pogosto brez jasnega pristopa načrtovanja, organiziranosti in upravljanja, kar ne zagotavlja dolgoročnega strateškega uspeha konkurenčnosti destinacije.*
- *Raziskave kažejo potrebo po utrjevanju regionalnih mrež s certifikacijskimi programi ter vključevanje TBZ v ustrezen postopek strateškega načrtovanja in upravljanja trajnostnih destinacij (standardizacija).*
- *Avtorji predlagajo nov model vrednotenja TBZ za konkurenčnost destinacije z uporabo kvantitativne metode statističnih podatkov. Rezultati prispevka se nanašajo na tri področja: (i) predlagan in obravnavan je nov koncept TBZ; (ii) pomen TBZ na konkurenčnost destinacije je bil analiziran s kvantitativno regresijsko analizo in ne na kvalitativni način z uporabo vprašalnikov in intervjujev s politiki in podjetniki; (iii) medtem ko se konkurenčnost običajno meri na ravni države, dodaja pričujoči model informacije o pomembnosti številnih različnih dejavnikov konkurenčnosti na lokalni ravni.*
- *Po proučitvi razvoja lokalnih programov certificiranja s TBZ od spodaj navzgor se ugotavlja, da lokalne certifikacijske znamke niso dovolj močne, da bi učinkovito vplivale na povpraševanje kupcev (Font & Wood, 2007), medtem ko se z mreženjem in povezovanjem na regionalni ali nacionalni nivo lahko izboljša njihova*

*učinkovitost tako glede doseganja višjih standardov kakovosti kot glede ozaveščenosti kupcev.*

- Glavne težave pri izvajanju sistema teritorialnih certifikacijskih shem so povezane s časom, potrebnim za spodbujanje *učinkovitega komuniciranja med interesnimi skupinami LS*, da se zavedajo priložnosti in razmer za trajnostni razvoj.
- Ustrezna *promocijska kampanja* lahko razširi zavest o različnih oznakah kakovosti – *certificiranju in diferencirani ponudbi*, ki jo zagotavljajo TBZ vsem deležnikom, tako domačinom kot turistom.
- Destinacije morajo *sprožiti postopek organiziranja, usklajevanja in integriranega upravljanja turistične ponudbe, certificirane z znamko*. Lastništvo TBZ ima lahko pomembno vlogo pri spodbujanju teh postopkov z dvema glavnima dejavnostma: (i) *določanjem ciljev za trajnostni razvoj sistema* in (ii) *nadzorom (monitoring) izvajanja sistema* za zagotavljanje napredka vseh deležnikov. Tak pristop lahko spodbudi proaktivni odnos destinacije do *spodbujanja ukrepov krepitve kakovosti življenja v LS*, kar je glavni upravičenec pozitivnih zunanjih učinkov vzpostavljanja sistema. Sodelovanje LS ustvarja *skupno vizijo destinacije in vodi do učinkovite razvojne strategije*. Tako pridobi LS aktivno vlogo v gospodarski dejavnosti in *ustvarja pogoje za blagostanje in kakovost življenja*, ki ne predstavlja koristi le prebivalcem, temveč tudi turistom.

## **Vir 2: Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development (2017)**

Avtorji: Tommy D. Andersson, Lena Mossberg, Anette Therkelsen

Ključne besede: hrana, gastronomski turizem, razvoj, turistična destinacija.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Cilj posebne številke z naslovom Sinergije hrane in turizma je prispevati kritično bazo znanja o *gastronomskem turizmu* s proučitvijo množice interesov med potrošniki, proizvajalci in razvijalci destinacij. Šest tematskih sklopov prispeva k praktičnemu in konceptualnemu vpogledu obravnavanega področja in pomaga pri izpolnjevanju obstoječih vrzeli v znanju o gastronomskem turizmu.

**Metodologija raziskovanja:** Kratka vsebina šestih tematik v članku z naslovom izdaje Sinergija na področju hrane in turizma povzema obstoječo literaturo tudi o razvoju turističnih destinacij skozi turizem hrane.

**Tabela 2: Ključne ugotovitve raziskave – vir 2**

- Izkustveni potencial hrane je v zadnjih letih spodbudil *naraščajoče zanimanje za tovrstni turizem med ponudniki turističnih storitev in destinacijskimi upravljaljskimi organizacijami.*
- Raziskave s tematiko turizma hrane lahko glede na deležnike razdelimo na tri ključna področja proučevanja: *potrošniki, proizvajalci in perspektive razvoja destinacije.* Hrana je zaradi izjemnih izkušenj, ki jih ponuja, *pomemben motiv za potovanja in ljubitelji hrane so dobri potrošniki.* Stopnja vključenosti turistov v ponudbo hrane in tovrstni turizem se *razlikuje glede na čas in prostor zaradi potencialno nestanovitnih osebnih interesov in družbenih okoliščin,* ki so vzvod sklepanja kompromisov. *Užitek, zdravje, socialna povezanost in občutek prostora* so štiri pomembne *vrste izkušenj,* ki jih omogoča turizem hrane turistom.
- *Razvoj destinacij,* ki stavijo na hrano in gastronomski turizem, je v veliki meri *odvisen od sodelovanja in sklepanja kompromisov med interesi javnih in zasebnih strank.* Sodelovanje mora biti *obojestransko koristno in prilagojeno zahtevam trga.*
- Zaradi *tesne povezanosti z naravnimi danostmi in kulturnimi tradicijami kraja* sta *lokalna hrana in gastronomska ponudba* pogosto *uporabljena krajevna simbola,* ki se *povezujeta z občutenjem pristnosti kraja.* Hrana in izkušnje z gastronomsko ponudbo imajo velik *potencial za gradnjo blagovne znamke destinacije,* saj presegajo kontekst turizma hrane.
- Eden od razlogov, da je *gastronomski turizem pridobil osrednji pomen pri razvoju in trženju destinacij,* je njegova široka privlačnost. Lokalna hrana in gastronomski užitki ne *privabijo samo ljubiteljev hrane,* temveč tudi *obiskovalce, katerih hrana ni glavni motiv potovanja,* *komunicira pa širše izkustvene koristi destinacije,* na primer v smislu *kulturnih vtisov in spoznanj.* Poleg tega ima gastronomski turizem vrsto pozitivnih lastnosti, povezanih s *trajnostnim turizmom,* kar je vse bolj cenjeno pri razvoju destinacij. *Ekonomski vplivi gastronomskega turizma* ostajajo v veliki meri v lokalnem gospodarstvu; lokalni turizem hrane vpliva z *zmanjšanjem kilometrine hrane* tudi na *ogljčni odtis oziroma bolj čisto okolje;* v smislu *kulturnih koristi* spodbuja ponovno odkrivanje in razvoj *poljščin in pasem*

živine, živilske izdelke in jedi, postrežene pri gostinskih ponudnikih, kar pozitivno vpliva na lokalno prebivalstvo in občutek kulturne pripadnosti prebivalcev ter izboljša razumevanje turistov o pomenu hrane za obiskano destinacijo.

- Pomemben korak k prepoznavnosti gastronomskih destinacij predstavlja *sodelovanje in usklajevanje zasebnih in javnih interesov akterjev*, tako znotraj enega sektorja kot v preseku *med sektorjema turizma in hrane*. Javni in zasebni akterji si lahko delijo splošni cilj – *zagotoviti turistom več in boljše lokalne izkušnje s hrano*, bistveno pa je seveda doseči ta cilj *skozj strateško pot*, ki jo destinacija izbere. Za doseganje zastavljene slike prihodnosti je moč uporabiti *lokalno destinacijsko management organizacijo*. Ta bo za ustrezno prepoznavanje in *usklajevanje javnih in zasebnih interesov* ter *iskanje kompromisov med številnimi deležniki* potrebovala čas, ki ga pa zasebni akterji, ki so osredotočeni na takojšnje rezultate za svoja podjetja, pogosto niso pripravljene nameniti. V času, ko se javni akterji ukvarjajo z *modelom sodelovanja*, zasebni akterji pogosto vidijo partnerje kot *konkurente znotraj dotičnega poslovnega področja*, kar lahko pripelje do nezadovoljstva.
- Skratka, *združevanje perspektiv razvoja potrošnikov, proizvajalcev in destinacij* prispeva k *celovitemu razumevanju gastronomskega turizma* ob upoštevanju množice interesov in virov, ki jih v procesu medsektorskega usklajevanja prispevajo *javne in zasebne iniciative, pa tudi potrošniki*.

### Vir 3: The use of territorial brands to stand out as a tourist destination

Avtorji: Marta Plumed Lasarte, Vitelio Piazuelo Tena, Carmen Elboj Saso

Ključne besede: teritorialne blagovne znamke, turistične destinacije, marketing, destinacijski marketing.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Globalizacija je povzročila, da se vse vlade potegujejo za svoje mesto na trgu turističnih destinacij, tako na nacionalni, regionalni kot lokalni ravni. Nenehna *primerjava destinacij* na nacionalnem in lokalnem nivoju *se odraža v tekmovanju za pozicijo na turističnem trgu* in *v mislih potencialnega turista*. Uprave DMO, ki namenjajo veliko pozornosti doseganju zelene pozicije na trgu, pogosto dosegajo večjo prepoznavnost z *vzpostavljanjem strategije trženja in promocije destinacije*. Ključnega pomena je vzpostavitev *učinkovito prepoznavne TBZ*.

**Metodologija raziskovanja:** Prispevek poskuša z *analizo različnih političnih ukrepov raziskati trenutni trend javnih politik o usodi marketinga in z namenjenja destinacij*. Razvoj TBZ igra pomembno vlogo pri pridobivanju nove podobe ter večje *priljubljenosti in prestiža destinacije* na turističnem trgu.

**Tabela 3: Ključne ugotovitve raziskave – vir 3**

- *Destinacije tekmujejo* med seboj na izjemno konkurenčnem trgu, tako na nacionalnem kot na lokalnem nivoju. *Promocijske aktivnosti* upravljajo nacionalne in regionalne turistične organizacije ter tudi vsaka destinacija zase na lokalnem nivoju. Za uspešno pozicioniranje morajo biti *sporočila* vladnih administracij in promocijske kampanje posameznih zasebnih podjetij *usklajena*. Na nivoju javnih upravljavcev destinacij (DMMO) je treba *razviti umne marketinške strategije in promocijske načrte*, ki temeljijo na *interesu lokalnega prebivalstva in vseh vključenih deležnikov*. Avtorji se sprašujejo: ali oblikovati BZ lokalnih ali nacionalnih destinacij, da bi bili konkurenčnejši na turističnem trgu?
- Trenutni turistični trg zaradi *globalizacije*, ki postavlja vse vrste destinacij na isto raven, in *gospodarskih razmer*, v katerih živimo, povzroča, da je *turist bolj zahteven*. Če želi destinacija prepoznavnost na trgu in uspešen razvoj, mora *izstopati od drugih*. Uprave DMO *morajo oblikovati učinkovite BZ* in jih nenehno *proučevati in nadgrajevati*, da *predstavlajo značilnosti območja*, ter poskrbeti, da se *prebivalci poistovetijo z njimi*.
- Rezultati raziskave kažejo, da kadar se *BZ in promocijske kampanje razvijajo skladno s ciljnimi potrebami in značilnostmi destinacije*, bo *strategija blagovne znamke uspešna*.
- *Vsaka znamka je drugačna*, saj je tudi *vsaka destinacija drugačna*, zato mora vsaka med njimi *zasnovati samosvojo strategijo*, ki jo loči od drugih, kar je *drago in zapleteno*. *Umna strategija z reprezentativno BZ* lahko prinese *večjo priljubljenost destinacije* ali *izboljša njeno podobo*, *nepremišljena strategija ali blagovna znamka*, ki jo prebivalci *zavračajo*, pa pomeni *izgubo denarja in zaupanja uprave*. Zato zahteva *znamenje konkretno proučevanje in načrtovanje aktivnosti ter osredotočen management marketinških kampanj*, ki jih lahko vodijo same ali v ta namen najete *specializirane marketinške organizacije*.

#### Vir 4: The territorial brand in wine (2011)

Avtorji: Steve Charters, Richard Mitchell, David Menival

Ključne besede: teritorialne blagovne znamke, označba, vino, območje.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Namen prispevka je pojasniti in raziskati idejo TBZ za vino, vključno z ločevanjem od regionalnih in drugih BZ. Gre za BZ izdelkov, ki so povezani z izvornim območjem oziroma lokacijo izdelave in jih iz razlogov geografskega porekla ni mogoče izdelati drugje. Članek raziskuje strukture, na katerih temelji TBZ, njeno tesno povezavo z AOC (*Appellation d'Origine Controlee* – standardi kakovosti za izdelke z geografskim poreklom) ter nekatere njene prednosti in slabosti. Ugotavlja, da je TBZ za potrošnike celo pomembnejša kot posamezne lastniške BZ.

Metodologija raziskovanja: Vir je konceptualen, temelji na izkušnjah avtorjev v treh disciplinah (trženje, turizem in ekonomija) in številnih prejšnjih raziskovalnih projektih, osredotočenih na vino, vendar ni neposredno zasnovan v nobeni empirični študiji.

Tabela 4: Ključne ugotovitve raziskave – vir 4

- TBZ je lokacijsko pogojena znamka, glede na to, da pridelek ali izdelek nosi specifičnosti lokalnega okolja – porekla območja, saj številni dejavniki lokacije oziroma geografskega območja narekujejo njihovo kakovost in razlikovanje od drugih podobnih pridelkov in izdelkov, kot je v tem primeru vino.
- Ob vinu TBZ vključuje tudi turistične storitve, živilske (npr. sir in drugi mlečni izdelki) in rokodelske izdelke.
- Vezana je lahko na regionalno oziroma destinacijsko znamko, vendar ni identična z njo, prav tako na znamke, ki opredeljujejo standarde kakovosti za izdelke iz določenih geografskih regij. Pogojena je z zapleteno strukturo konkurence in sodelovanjem v povezavi z grozdi in mreženjem.
- Za učinkovito delovanje TBZ morata obstajati uspešen upravljavec BZ in skupna zgodba, s katero se identificirajo vsi deležniki. Ta zgodba temelji na skupni kulturi, zgodovini in mitologiji ter se nenehno nadgrajuje.
- Ovire izhajajo iz nasprotujočih si potreb TBZ in posameznih lastniških BZ. Posamezniki, ki so sicer konkurenti, morajo preseči individualne in prevzeti kolektivne interese ter se poistovetiti s kolektivno zgodbo. Za legitimnost TBZ morajo

obstajati in se negovati skupna kultura, zgodovina in mitologija. TBZ tudi nimajo enakega pravnega statusa kot običajne BZ.

- Obstaja potreba po *sodelovanju z zunanji partnerji* – zlasti z *distributerji*, ki ne delijo splošnih ciljev TBZ in niso vpeti v njeno kulturo in zgodbo.
- Treba je *razviti transparentne sisteme poslovanja* in zagotoviti, da *lastniške BZ ne zadovoljujejo širših standardov, zahtev in omejitev kot TBZ*.

### **Vir 5: Is Local Better? Consumer Value in Food Purchasing and the Role of Short Food Supply Chains (2019)**

Avtorji: Claudia Delicato, Martin Collison, Iryna Myronyuk, Tayisiya Symochko, Nadiya Boyko

Ključne besede: kratke prehranske dobavne verige, hrana, vedenje potrošnikov in prepričanja, ocena vrednosti, kakovost.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Avtorji raziskujejo, *kako različni dejavniki vplivajo na nakup živil in kako potrošniki opredeljujejo 'kakovost'*. Potrošniške odločitve so zapletene. Nekateri potrošniki stavijo na *izvor živil kot prednostni dejavnik pri izbiri hrane*. KPDV (SFSC's) niso nujno lokalne, *temeljijo pa na dobavi hrane z manj koraki v verigi od proizvajalca do potrošnika*. KPDV zagotavljajo večji prihodek proizvajalcem, potrošnikom pa omogočajo neposrednejšo povezavo z lokacijo pridelave in predelave živila ter načinom pridelave hrane. *Potrošniki pri nakupu hrane vedno bolj cenijo sledljivost in poreklo, organsko pridelavo, domačnost, tradicijo* ali povezavo na določeno *lokacijo in njeno kulturo*. Prednosti KPDV kažejo na potencial rasti sektorja hrane v prihodnjem desetletju. Splošno znano je, da je treba vsak izdelek in storitev prodati trikrat, in sicer *žepu, srcu in duši*, v prehranskem sektorju pa lahko sprejetje KPDV pomaga proizvajalcem, da to tudi storijo.

Metodologija raziskovanja: Avtorji se osredotočajo na napredne ugotovitve in opažanja iz projekta SKIN, ki proučuje vlogo KPDV in njihov potencial za proizvajalce in potrošnike. Tema tega članka je *vpliv KPDV na potrošnike, torej proučitev motivacije potrošnikov pri izbiri živil* – upoštevanje potreb, ki jih zadovoljujejo. Predstavljena so tudi priporočila za 'lokalne' dobavitelje – kmete in primarne

proizvajalce hrane, da s priključitvijo v KPDV lastnim podjetjem zagotovijo večjo vrednost.

**Tabela 5: Ključne ugotovitve raziskave – vir 5**

- Vir predstavlja *KPDV in motivacijo potrošnikov*, ki temelji na *novih vrednotah* v povezavi z *nakupi živilskih izdelkov, akterji in dejavnostmi KPDV*.
- KPDV morajo ostati *fleksibilne* in se *odzivati na nove trende* na področju *hrane in potrošnikov* ter *zagotoviti učinkovito trženje* v spreminjajočih se okoliščinah. Drugo ključno sporočilo analize dobrih praks v sklopu projekta SKIN je, da *pričakovanja* potrošnikov v Evropi in med različnimi skupnostmi močno *varirajo*. Pristopa, ki deluje uspešno na enem mestu, ni vedno možno prenesti na druga območja.
- Akterji KPDV se morajo *osredotočiti na dokazljive dejavnike* (npr. izvor hrane), previdnejši pa morajo biti pri vprašanjih, ki se nanašajo na primer na vpliv na okolje, kjer so ugotovitve veliko bolj niansirane in mešane.
- Pri prodaji je treba *prepričati žep, srce in dušo*, v prehranbnem sektorju pa lahko članstvo v KPDV pomaga *proizvajalcem doseči zveste potrošnike*, ki bodo kupovali izključno v KPDV, če jim te prinašajo *pričakovano vrednost*.
- Rezultati projekta SKIN kažejo, da najboljši predstavniki KPDV zelo *jasno sporočajo vrednote* in ne zagovarjajo, da so v vseh pogledih boljši od alternativne običajne prehranjevalne verige, ker to ni res ali tega ni mogoče dokazati. Običajno se osredotočajo na jasne razlikovalne točke, kar je pogosto povezano z izboljšano *sledljivostjo*, ki jo lahko zagotovijo in *izboljšša zaupanje v hrano*.
- Trenutno so ključni dejavniki, ki jih potrošniki upoštevajo pri nakupu hrane, povezani z *izvornostjo, sledljivostjo in zaupanjem*, kar pomaga KPDV pri povečevanju tržnega deleža.
- Projekt SKIN je prinesel lastnikom in upravljavcem KPDV odgovore na vprašanje, *kako doseči več potrošnikov* (ali jih ne izgubiti), *hkrati pa imeti manj korakov v verigi od proizvajalca do potrošnika*. Ključno je, da ostanejo *lokalni, tradicionalni*, in kar je najpomembnejše, da *zagotavljajo pričakovano vrednost*.



## Vir 6: Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development (2013)

Avtorji: Francesca Galli, Gianluca Brunori

**Ključne besede:** kratke prehranske dobavne verige, orodje politike, študije primerov.

**Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja:** Namen projekta Foodlinks je *razvijati politike trajnostne porabe in proizvodnje hrane ter raznolike KPDV za trajnostni razvoj podeželja* v Evropi na osnovi *eksperimentiranja in proučevanja obstoječih raziskav*. Ugotovitve so rezultat sodelovanja med strokovnjaki, oblikovalci politik in znanstveniki, ki so se povezali v skupino za proučevanje KPDV, ustanovljeno v okviru projekta Foodlinks.

**Metodologija raziskovanja:** Projekt Foodlinks je povezal različne strokovnjake, ki so s proučitvijo devetnajstih primerov prakse iz devetih evropskih držav oblikovali smernice za trajnostne prakse KPDV od pridelave do potrošnje.

Tabela 6: Ključne ugotovitve raziskave – vir 6

- Tri vzpostavljene *eksperimentalne skupnosti* so proučile dobre prakse treh področij, in sicer: *KPDV, prevrednotenje javnih naročil hrane in strategije mestne prehrane*. Raziskovalci, oblikovalci politik in akterji civilne družbe so delili skupni interes, primere dobre prakse in entuziastično skrb v učnih skupnostih, ki se s časom širijo in razvijajo.
- KPDV lahko delujejo kot *gonilo sprememb in metoda za gradnjo trajnosti, zaupanja, enakosti in učinkovitosti kmetijske dejavnosti, pridelave hrane, podjetništva, družbenih, zdravstvenih in podeželskih politik*.
- Prednosti KPDV se nanašajo na (i) *odpornost preskrbe s hrano KPDV z nadomeščanjem industrijskih verig preskrbe s hrano in z raznolikimi KPDV; širok razpon proizvajalcev; (ii) lažje preverjanje sledljivosti; (iii) boljše fleksibilnost in prilagojenost novim razmeram in potrebam potrošnikov*.
- KPDV lahko *povečajo trajnost vseh štirih dimenzij*, in sicer: (i) *okoljsko* (mnoge KPDV so *minimizirale rabo fosilnih goriv in metod pakiranja* ter uporabljajo *metode proizvodnje z manj onesnaževanja okolja*), (ii) *družbeno* (neposredni odnosi med producenti in potrošniki *zagotavljajo pravičnost in zaupanje* v mnogih KPDV;

*občutek pripadnosti, kolektivna identiteta in kolektivne koristi motivirajo in spodbujajo ponudnike KPDV), (iii) ekonomsko (KPDV, ki imajo dolgoročno zavezo potrošnikov, so zmanjšale ekonomsko negotovost, ki se odraža v bolj raznoliki proizvodnji in količini prodaje) in (iv) vpliv na zdravje in dobro počutje (mnoge KPDV so okrepile znanje in skrb za hrano med potrošniki in vključile bolj zdravo prebrano).*

- *Podporni mehanizmi za politike KPDV se nanašajo na: (i) fleksibilnejšo regulativo (npr. higiena), (ii) lokalne zmogljivosti (npr. shranjevanje, procesiranje), (iii) finančno in (iv) politično pomoč ter (v) raziskave, znanje, spretnosti in usposabljanje.*
- *Priporočila za akterje KPDV: (i) za zagon in nadaljnji razvoj KPDV pridobiti potrebna znanja; (ii) nameniti dovolj časa za mreženje in komunikacijo; (iii) obraniti obseg dejavnosti na ustrezni ravni tako na ekonomskem kot na družbenem področju; (iv) ob širitvi trga, upoštevati možnost dogovora ali zavezanstva z ustreznimi posredniki (lokalne trgovine, vodje pobud za javno naročanje hrane itd.); (v) v postopek načrtovanja na lokalni ravni vključiti javne organe (npr. o higienskih zahtevah) in predvideti javno-zasebno partnerstvo; (vi) poiskati inovativne rešitve za zmanjšanje stroškov distribucije s sodelovanjem; (vii) spremljati in sporočati trajnost izdelkov in procesa pridelave/predelave.*
- *Priporočila za upravljavce KPDV: (i) učiti se iz uspešnih strateških praks in za lažje poslovanje uporabiti načrtovanje lokalnih KPDV (npr. teritorialno načrtovanje, ohranjanje kmetijskih zemljišč, maloprodajne politike, prepuščanje prostora drugim prevladujočim kanalom); (ii) javna naročila: olajšati lokalno naročanje z učinkovitejšim komuniciranjem in izmenjavo izkušenj, posodobitvijo obstoječih meril zelenega javnega naročanja za prehranske in gostinske storitve ter morebiti uvesti socialne vidike javnih naročanj v širšem okviru družbeno odgovorne nabavne politike; (iii) vedenje, miselnost: razmisliti o povezovanju razvoja lokalnih prehranskih sistemov z izobraževalnimi programi za otroke, odrasle, strokovnjake in vodje javnih gostinskih dejavnosti, da bi ustvarili znatno in redno povpraševanje po lokalni hrani; (iv) urbanistično načrtovanje kot pomoč pri razvoju nekaterih KPDV (npr. kmetijskih trgov), zlasti pri načrtovanju novih območij v mestih, vključno z napravami in obroki, primernimi za sprejem vključenih ljudi. Vpliv infrastrukture običajno presega trgovsko in gradi socialno kohezijo prebivalstva na teh območjih.*
- *Priporočila za nacionalne vlade: (i) razviti uradno opredelitev kratkih verig preskrbe s hrano (KPDV), upoštevajoč naslednje vidike: (a) fizična in socialna oddaljenost članov KPDV ter njuna povezanost pri opredeljevanju KPDV, organiziranju*

in/ali oblikovanju njihovih podpornih ukrepov (fizična razdalja – ob stroških potovanja med proizvajalcem in potrošnikom se upoštevajo tudi stroški potovanja (npr. krme) in količina potovanj, ki jih potrošniki potrebujejo za nakup in zbiranje izdelkov); (b) zagotoviti *prilagodljivost KPDV* in njihovih *podpornih ukrepov* glede na okoliščine, v katerih KPDV delujejo; sčasoma KPDV razvijejo bolj *diferencirane in raznoliko zapletene sisteme dostave in prodaje* (npr. nabava nesezonskih izdelkov oddaljenih proizvajalcev); (c) *zagotoviti nadzor komunikacijskih tokov* v rokah proizvajalcev, da *potrošnik prizna poreklo izdelka in proizvajalca ter značilne kakovosti izdelka*, proizvajalec pa lahko od potrošnikov dobi povratne informacije za izboljšanje proizvodnje); (ii) *vzpostavitev prepoznavnosti KPDV na več področjih politike* – vključno z zdravjem, okoljem, razvojem podeželja in kmetijstvom – ob upoštevanju, da lahko nudijo rešitve za številne izzive medresorske politike, zlasti na lokalni ravni; (iii) *uporabiti prilagodljivost pravil Evropske unije (EU)* kot sredstvo za odpravo nepotrebnih ovir za KPDV, kot so preobremenjujoče razlage higienskih predpisov; (iv) *zagotoviti povečano financiranje projektov*, ki so jih sprožile LS, v partnerstvu in ob uporabi inovativnih pristopov ter pri nizkih upravnih prizadevanjih za kmete.

- Priporočila na ravni EU: (i) *ustvariti medresorsko delovno skupino za KPDV*, da bi spodbujala podrobno preučitev aktualne politike in se dogovoriti o definiranju KPDV; (ii) *zagotoviti strukturo na nivoju EU za lažjo izmenjavo informacij* med KPDV in o njih; (iii) *razmisliti o sistematični uporabi ustreznih projektov*, ki jih financira EU, zlasti tistih, ki zajemajo večdržavna partnerstva, kot operativnih orodij za širjenje informacij o načinih praktičnega izvajanja KPDV na lokalni in regionalni ravni.

## **Vir 7: Benefits of Short Food Supply Chains for the Development of Rural Tourism in Romania as Emergent Country During Crisis (2014)**

Avtor: Lucian Tanasă

Ključne besede: podeželski turizem, kratke prehranske dobavne verige, gastronomija, kmetijsko-živilski sektor.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Avtor analizira, kako lahko KPĐV pozitivno vpliva na razvoj podeželskega turizma z gospodarskimi, socialnimi in okoljskimi koristmi, pa tudi na skladen in trajnosten razvoj podeželskih skupnosti. KPĐV se za potrebe raziskave razume kot: *sistem proizvodnje, predelave in trgovanja, ki temelji predvsem na ekoloških in trajnostnih metodah pridelave kmetijsko-živilskih izdelkov*, kjer so fizične in gospodarske dejavnosti v veliki meri omejene in nadzorovane znotraj LS ali regije, kjer so bile proizvedene, kar zagotavlja *zdravstvene, ekonomske, okoljske in družbene koristi LS* teh območij. Inovativen značaj teh verig lahko prinese nov '*okus*' *gastronomskim dejavnostim podeželskih destinacij*. Predstavljena študija primera (vas Viscri) je primer trajnostnega razvoja podeželskega turizma in lokalnega ohranjanja dediščine.

Metodologija raziskovanja: Vir poudarja interdisciplinarni pristop k proučevani temi – KPĐV in turizem na podeželju s poudarkom na medsebojni odvisnosti treh interesnih področij, in sicer *kmetijstva, lokalne gastronomije in podeželskega turizma*, ki so v nenehnem procesu sprememb in inovacij. Utemeljitev študije se začne z *analizo literature o izvoru in KPĐV* ter se nadaljuje s *predstavitvijo ekonomskih, socialnih in okoljskih koristi za ruralne skupnosti* ter se zaključí s *študijo primera vasi Viscri*, odličnega primera trajnostnega podeželskega turizma v Romuniji. S pomočjo sredstev fundacije so uspeli *oživeti lokalno ekonomijo z restavriranjem in promocijo glavnih kulturnih objektov, razvojem podjetništva* (usposabljanje članov LS), *vzpostavitev nastanitvenih kapacitet v tradicionalni maniri, okrepitevjo majhnih turističnih kmetij in vzpostavitev KPĐV*.

**Tabela 7: Ključne ugotovitve raziskave – vir 7**

- Številni primeri praks razvitih držav dokazujejo, da so za dobro prepoznane podeželske destinacije ključni dejavniki uspeha vezani na: (i) *naravno in kulturno krajino območja*; (ii) *obstoječo lokalno gastronomsko identiteto*; (iii) *kolektivno vključenost podeželske skupnosti in lokalnih oblasti*; (iv) *razvoj kratkih lokalnih dobavnih verig*.
- Privlačni in zabavni *turistični produkti* predstavljajo pomemben element konkurenčnosti pri izbiri ciljne destinacije.
- Lokalna kultura in gastronomija imata osrednjo vlogo, še predvsem tradicionalna gastronomija, saj sta hrana in pijača ključnega pomena za turistične izkušnje, pa tudi, ker je *gastronomija postala prvinski vir lokalne identitete*.
- Prepoznavnost območja je v glavnem povezana s hrano, ki pomembno vpliva na izbiro ciljne destinacije. *Gastronomska tradicija* predstavlja osnovno

identiteto naše kulture, hrana in pijača pa sta pomembna elementa spodbujanja podeželskega turizma.

- Kvantitativna in kvalitativna ocena KPDV, ki so jo opravili raziskovalci Joint Research Center, poudarja *ekonomske, socialne in okoljske koristi* na številnih področjih: (i) *človeški kapital*: povečane lokalne zaposlitvene možnosti – višja stopnja zaposlenosti na podeželju; pospeševanje prenosa znanja/informacij; preprečevanje zunanjih migracij in gentrifikacijskih pojavov; (ii) *finančni kapital*: podpora lokalnim službam in dobaviteljem (majhnim kmetijskim proizvajalcem, ponudnikom nastanitvenih enot); vzdrževanje lokalnih storitev in dobaviteljev; rast zaupanja potrošnikov v KPDV (lokalni živilski sistem); povečanje lokalnih dohodkov; zmanjšanje razdalj logističnih verig; zmanjšanje količine nastalih odpadkov, kar je lahko spodbuda za kmetovanje majhnih proizvajalcev podeželske hrane; ne nazadnje tudi spodbujanje lokalnega podeželskega turizma; (iii) *fizični kapital*: podpora lokalnim trgovinam in trgom ter promocija lokalnega podeželskega turizma; (iv) *socialni kapital*: izboljšanje dobrega počutja prebivalstva z zagotovljenim dostopom do bolj zdrave hrane; povečanje socialnih interakcij med majhnimi proizvajalci in turisti; povečanje pripadnosti turistov LS; boljše razumevanje povezanosti hrane, okolja in zdravja; večje možnosti za medsektorsko sodelovanje različnih vrst podjetij (mala kmetijska gospodarstva (MKG), mala in srednje velika podjetja (MSP) ter podjetniki v turističnem sektorju); (v) *naravni kapital*: spodbujanje MKG za okolju prijaznejše oblike proizvodnih sistemov; izboljšanje tradicionalnih kmetijskih in živilskih sistemov s pozitivnim vplivom na okolje; pozitivni vpliv na biodiverzitetu z zmanjšanjem uporabe pesticidov in umetnih gnojil. S *turističnega vidika* ima poslovanje na krajše razdalje pozitiven vpliv na lokalno kulturno krajino, ki ustvarja pristno podeželsko podobo.
- *Globalno razmišljanje in lokalno delovanje* – osrednje načelo učinkovitega poslovanja v kriznih situacijah. Kot potrošniki se vedemo domoljubno in kupujemo lokalne/regionalne/nacionalne izdelke in storitve, s čimer se v praksi uresničuje *koncept "prebranjevalnega domoljubja"*.
- Diferenciacija izdelkov glede na *edinstvenost izvora* ali *proizvodni proces* pomeni dolgoročno konkurenčno prednost celostne promocije lokalnih kmetijsko-živilskih izdelkov in ruralni turizem.
- KPDV ustvarjajo ekonomske, socialne, okoljske in koristi za zdravje ne samo podeželskih skupnosti, temveč tudi turistov.

## **Vir 8: Rural Tourism and Agrotourism as Drivers of the Sustainable Rural Development – a Proposal for a Cross-Border Cooperation Strategy (2020)**

Avtorji: Adriano Ciani, Mihály László Vörös

Ključne besede: podeželski turizem, agroturizem, razvoj podeželja, lokalna prehranjevalna veriga, nova paradigma trajnostnega razvoja.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Turizem na podeželju in agroturizem lahko skupaj z lokalno hrano in podeželsko gastronomijo štejeemo za potencialno gonilno silo *večfunkcionalnega razvoja kmetijstva*, hkrati pa tudi za *izboljšanje trajnostnega razvoja podeželskih območij* (npr. o strategiji trajnostnega razvoja podeželja v spodnjem Podonavju). Strategija je usklajena z usmeritvami, dokumenti in časovnim okvirjem EU do trajnostnega razvoja (Razvojni cilji 2015–2030 – Agenda 2030 za trajnostni razvoj, Pariški sporazum (COP21 – UNFCCC, Evropa 2020, SKP 2014–2020) pa tudi z Agendo krožnega gospodarstva, ki jo je leta 2015 predlagala EU). Raziskava temelji na *primerjavi izbranih praks lokalno organiziranih KPDV, trajnostnem upravljanju in promociji* za prepoznavanje novega znanja za *razvoj podjetništva MKG*, ki lahko pomembno vplivajo na *valorizacijo naravnih virov in spodbudijo sodelovanje med partnerji*. Predlagana strategija bo osnova za sodelovanje, skupne projekte in izboljšanje čezmejnega sodelovanja.

Metodologija raziskovanja: V prispevku je predstavljena analiza vsebine podeželskega in agroturizma s poudarkom na novih paradigmah enaindvajsetega stoletja. Analiza zaobjema posnetek stanja na področjih kulture, strukture, glavnih akterjev ter procesa in sinergij lokalnih KPDV in turizma. Vključene so študije primerov iz Italije in Madžarske, ki se sklicujejo na rezultate raziskav skupnih mednarodnih znanstvenih in tehnoloških projektov. Predstavljen je predlog mednarodne čezmejne strategije za območje spodnjega Podonavja, ki temelji na pametnih skupnostih in pametnih območjih ter *instrumentu strategije EU2020 s programom Lokalni razvoj pod vodstvom skupnosti (CLLD)*.

Tabela 8: Ključne ugotovitve raziskave – vir 8

- KPDPV, povezane s turizmom na podeželju, so *najučinkovitejši pristop k trajnostnemu razvoju ter upravljanju in promociji podeželskih območij*.
- Turizem na podeželju ima korenine v velikih latifundijah, kjer so lastniki zemljišč preživljali počitnice na podeželju. Po drugi svetovni vojni so *zabodne države doživljale hiter proces urbanizacije*, ki ga spremljajo vse večje dileme o modelu razvoja.
- Strategija trajnostnega razvoja nas vrača nazaj na podeželje in izpostavlja njegove prednosti skozi *ekosistemske storitve*, ki danes namenjajo novo vlogo podeželju in kmetijstvu – skupne dobrine in njihov večnamenski pomen.
- *Agroturizem, turizem na kmetijah*, je nastal v Italiji v petdesetih letih prejšnjega stoletja, kot spontan pojav zaradi trajnega naraščanja gospodarstva Evropi (Italija, Francija, Nemčija in Združene države). Izpostavljata se dva močna vidika trajnostnega razvoja turizma na kmetijah: (i) *nadgradnja kakovosti tipičnih izdelkov, njihova zaščita in promocija tradicije ter kulturnih pobud podeželja*; (ii) *gostinska dejavnost kmetijskih podjetnikov in njihovih družinskih članov mora ostati povezana in dopolnjevati kmetijsko dejavnost*.
- Med nove paradigme podeželskega območja lahko uvrstimo izvirno območje, ki je: (i) *živo bitje*; (ii) *rezervoar virov*, ki jih je treba vključiti v trajnostni proizvodni sistem izdelkov in storitev; (iii) *inteligenten kognitivni sistem*, ki izobrazuje in iz katerega se lahko veliko naučimo *z uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT)*; (iv) *prvinskost, redkost in specialnost*, takrat, ko omogoča socialno vključenost; (v) *'TRADI-OVATION'* (kratica za teritorij (ozemlje), ruralno območje z razvojem, inovacijami, organizacijo, valorizacijo, uporabnikom prijazno tehnologijo, izmenjavo IKT, spletno mreženje) – orodje za strateški razvoj podeželja, ki omogoča vzpostaviti nov model managementa in promocije ter njegovo implementacijo v katerokoli območje; (vi) *poligon poklicnih možnosti*, da premagamo ustaljen delovni čas in pridobimo prosti čas ter izboljšamo podeželsko okolje.
- Novi pristopi zajemajo naslednje: (i) *spremembe načina življenja*; (ii) *vloga IKT nove generacije* – širokopasovni, brezžični, GIS, Drone itd.; (iii) *velnes in življenje na prostem*; (iv) *zagotovljeno poreklo in neposredna proizvodnja*; (v) *odkrivanje in eksperimentiranje empatičnega pristopa k ozemlju*.

- Nove paradigme zajemajo nove priložnosti podeželja, in sicer: (i) *didaktično in socialno vključene kmetije*: razširitev ponudbe storitev kmetij v učne kmetije, kar je lahko priložnost za izboljšanje denarnega toka, večje poznavanje tradicionalne kulture pri mladih (delavnice peke kruha, kuhanja marmelade, izvajanja aktivnosti tradicionalnih obrti) in vzpostavljanje strategij trajnostnega razvoja ozemlja; (ii) *teritorialni laboratorij*: kmetijska gospodarstva so lahko vključena v pospeševanje instrumentov socialne kohezije za posameznike, ki so bolj ranljivi in marginalizirani. Druge nove priložnosti predstavljajo: *muzeji na kmetijah*, ki seznanjajo s kulturo in dediščino podeželskega območja; *usposabljanja in strokovni treningi*; *obnovljiva energija*; *sonaravna proizvodnja*; *KPDV*; *restavracije z lokalno hrano*; *razvoj krajinske podobe*; *samouresničevanje in aktiven prosti čas*. S tem bi dosegli preobrazbo podeželskih območij.

### Vir 9: Foods and Places: Comparing Different Supply Chains (2018)

Avtor: Anna Carbone

Ključne besede: lokacija izvora hrane, kakovost hrane, dobavna veriga, kolektivna aktivnost.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Avtorica raziskuje odnose med hrano in lokacijami njenega izvora (porekla) ter kako ti vplivajo na organiziranost in delovanje različnih KPDV. Tema je aktualna in zahteva poznavanje trendov in novih proizvodnih vzorcev, vključno z globalizacijo, ki močno vpliva na (re)lokalizacijo proizvodnje. Najprej so predstavljeni načini konceptualizacije ter povezave med hrano in lokacijo njene proizvodnje. Nato so predstavljene *tri logistične verige* prizadevanj za dostavo živilskih izdelkov, ki temeljijo na lokaciji izvora, in sicer: (i) *kratke verige na kmetiji*, kjer proizvajalci integrirajo verigo od njive do krožnika; (ii) *geografske verige*, kjer se proizvajalci povezujejo pod skupnim imenom, da bi ustvarili ugled v povezavi z lokacijo – krajem proizvodnje; (iii) *verige trgovcev na drobno* – specializirane za visokokakovostna živila, ki z močno identiteto izdelkov gradijo prednost pred velikimi trgovci. Cilj raziskave je prispevati k razumevanju razlik v načinih usklajevanja in upravljanja v vsaki verigi ter primerjati prednosti in pomanjkljivosti v smislu *zagotavljanja kakovosti in zanesljivih informacij potrošnikom*. Pozornost je namenjena tudi *vlogi kmetov v različnih verigah*, saj so ti običajno močno



vezani na lokacijo izvora, imajo pa najmanjšo pogajalsko moč v verigi. Vodoravno in vertikalno povezovanje in usklajevanje članov s kolektivnimi ukrepi je bistveno za gradnjo kakovosti in lokalno dodane vrednosti. Opredeljene so tudi morebitne težave in pomanjkljivosti, povezane z delitvijo odločitev in upravljanjem skupnih virov.

Metodologija raziskovanja: Ta konceptualni vir se v veliki meri opira na prejšnje študije avtorja ter dokaze in koncepte obravnavane v proučevani literaturi. Ne prinaša nove poglobljene študije primerov ali kakršnihkoli drugih izvirnih dokazov.

**Tabela 9: Ključne ugotovitve raziskave – vir 9**

- Potrošniki povezujejo kakovost hrane z lokacijo izvora.
- Predstavljene tri tipologije KPDV temeljijo na pomenu lokacije izvora hrane.
- *Organizacija in delovanje KPDV* sta osnovani na učinkovitosti informiranja potrošnika o: (i) poreklu izdelkov in splošni vlogi proizvajalcev, njihovi (ii) prepoznavnosti in (iii) pogajalski moči znotraj verige.
- Ni zaznani bistvenih razlik v učinkovitosti in trajnosti delovanja KPDV glede na zanesljivost za potrošnike in razdelitev koristi med zainteresiranimi stranmi.
- Vsa tri proučevanja KPDV so pogosto medsebojno povezana in vzajemna zaradi: (i) narave proizvodnih procesov v kmetijsko-živilskem sektorju (tj. količine in spremenljive kakovosti); (ii) strategije diverzifikacije portfelja; (iii) vzorca vedenja potrošnikov – istega potrošnika spodbujajo k prehodu z ene verige na drugo glede na različne nakupne priložnosti.
- Za vsako od treh vrst KPDV so izpostavljene značilnosti oziroma posebnosti kot tudi prednosti in slabosti.
- Izpostavljeni sta dve povezani skupni lastnosti treh KPDV: *majhni proizvajalci* – čeprav imajo ključno vlogo pri zagotavljanju lokalno tipične hrane, so šibek člen v KPDV, ki so zasnovane prav po njihovi meri; sodelovati in uskladiti bi morali aktivnosti z vzpostavljanjem: (i) *horizontalnih odnosov*, ki jim omogočajo gradnjo enakovredne moči med partnerji in izboljšanje skupnega položaja na trgu, in (ii) *vertikalnih odnosov* za inovativnost in splošno izboljšanje kakovosti KPDV, skupaj z doseganjem stabilnejšega položaja v verigi in hkrati večjega deleža dodane vrednosti; čeprav z vzpostavljenimi aktivnostmi sledijo

doseganju kolektivnih ciljev, ki jih posamezno ne morejo doseči, prihaja pogosto do nestrinjanja.

- *Strategije KPĐV*, ki naj bi vključevale majhne zainteresirane ponudnike v neposredno trženje in rast kakovosti izdelkov, so pogosto neuspešne zaradi podcenjevanja mogočih protislovij in pomanjkljivosti, ki so osnova za delovanje kolektivnih ukrepov. Posledično bi morale biti kolektivne aktivnosti v ruralnem kontekstu in agroživilskem sektorju bolj osredotočene na *rast splošnega zavedanja obravnavanega področja, težave in možne pomanjkljivosti*.
- *Vsaka učinkovita strategija krepite KPĐV*, ki jo izvajajo sami člani KPĐV ali zanje javni organ, ki deluje v kmetijsko-živilskem sektorju, mora temeljiti na *popolni ozaveščenosti o zgornjih ugotovitvah*. Težave je moč odpraviti z uvedbo *pobud za izogibanje in/ali reševanje ovir in omejitev pri izvajanju kolektivnih aktivnosti*.

#### **Vir 10: Tourism, branding and territorial identity in the rural space. Local authorities' perspective (2019)**

Avtorji: Bianca Sorina Răcășan, István Egresi

Ključne besede: ekonomska raznovrstnost, teritorialni razvoj, elementi blagovne znamke, destinacija, gorska območja, Cluj.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Čeprav bi *diverzifikacija kot ekonomska strategija* lahko bila rešitev za teritorialni razvoj, je treba v procesu razvoja BZ destinacije upoštevati koncepte *specializacije, individualizacije in edinstvenosti*. S študijo so proučili, v kolikšni meri so uprave LS proučevanih občin razumele ta načela in kakšni elementi BZ so po njihovem mnenju primerni za določanje teritorialne identitete razvoja turizma. Predstavljena so izhodišča BZ proučevanih občin, ki ponazarjajo tako *turistični potencial lokacije – območja* kot dragocen *vir lokalnih oblasti k razvoju BZ*.

Metodologija raziskovanja: Za pridobitev obravnavanih informacij so bile uporabljene kvantitativne in kvalitativne metode: od opazovanja in sinteze, vključene v pregled literature in uradnih spletnih strani, do polstrukturiranih intervjujev s šestindvajsetimi predstavniki lokalnih oblasti, ki so bili pozneje analizirani in izraženi z opisnimi, statističnimi, grafičnimi in tabelarnimi podatki. Študija je del širše raziskave, ki se osredotoča na turizem kot pojav in kompleksno dejavnost na podeželsko-gorskem območju okrožja Cluj.

**Tabela 10: Ključne ugotovitve raziskave – vir 10**

- Čeprav rezultati kažejo, da se lokalne oblasti zavedajo pomena turizma za gospodarski razvoj, je njihova izbira elementov BZ precej vprašljiva, zlasti pri obravnavi teritorialne identitete.
- Mnogi so pravilno prepoznali pomen vidikov narave in kulturne dediščine, vključno z običaji in tradicijo, spoznanja so razširili tudi s kognitivno perspektivo, ki jo imajo tujci glede neznane destinacije – afektivne lastnosti, ki jih turisti enako cenijo.
- S študijo so prepoznali, da lokalne oblasti dojemajo *turizem* kot nadomestno gospodarsko dejavnost, ki lahko z *učinkovitimi ukrepi ohranja teritorialni razvoj z BZ in privabi več turistov*.
- Cilji raziskav na nivoju LS bi morali biti usmerjeni v: (i) *pregled glavnih konceptov teritorialne identitete, gradnjo BZ, teritorialno trženje*; (ii) *prepoznavanje ozaveščenosti LS o pomenu razvoja turizma za gospodarsko raznolikost in alternativne razvojne strategije* – z več analiznimi metodami; (iii) *LS dojemajo kot glavne razvojne priložnosti podeželja – podeželski turizem in agroturizem*; (iv) *zaupanje v pozitivne vplive turizma z ali brez razvojne strategije in systemskega financiranja projektov, povezanih s turizmom*; (v) *povezovanje odnosa uprave LS do turizma s predlogi njihovih BZ*; (vi) *analiziranje elementov, ki so jih uprave LS navedle za oblikovanje podobe BZ*; (vii) *razvrščanje priporočenih identitetnih značilnosti v glavne kategorije, podprto z ustreznimi primeri*; (viii) *razvrščanje elementov BZ od najbolj zastopanih in učinkovitih do najmanj uveljavljenih vidikov glede na naravno in grajeno okolje*; (ix) *poudarjanje novosti teritorialne identitete zaznane pri lokalni oblasti v primerjavi s teoretično perspektivo*; (x) *vztrajanje tako pri notranjih kot zunanjih prednostih skupnih prizadevanj v procesu razvoja BZ*.

### **Vir 11: Exploring the Potentials of Short Food Supply Chains with Special Regards to Locavore Shelves (2020)**

Avtor: Judit Beke

Ključne besede: kratke prehranske dobavne verige, neposredna prodaja, družinske kmetije, Madžarska.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Čeprav je bila v zadnjih desetletjih za prehransko verigo značilna hitra koncentracija trgovcev, *zadnja leta narašča povpraševanje po močnejših odnosih med proizvajalci in potrošniki* ter po *različnih vrstah* KPDV. Običajne oblike neposredne prodaje hrane so na Madžarskem splošno sprejete, manko pa je zaslediti na področju inovativnih oblik (npr. sheme zabojčkov, dostava na dom ali kmetijstvo podprto s podprto s skupnostjo, police z lokalnimi pridelki in izdelki), ki imajo ogromen potencial in so priporočene kot učinkovita orodja za razvoj podeželja.

Metodologija raziskovanja: Ta študija analizira izkušnje, priložnosti in izzive KPDV ter sistema polic z lokalnimi pridelki in izdelki, ki lahko rešijo prodajne težave lokalnih MKG in povečajo trajnost agroživilskih sistemov ter razvoj podeželja na Madžarskem.

**Tabela 11: Ključne ugotovitve raziskave – vir 11**

- Potrošnike vedno bolj pritegne *avtentična, varna in zdrava hrana*.
- V zadnjih letih so se globalne prehranjevalne verige širile in postajale vse bolj koncentrirane, vse večje je *povpraševanje po tesnejših odnosih med proizvajalci in potrošniki* ter *ponovnem povezovanju obeh koncev prehranske verige z različnimi oblikami KPDV* (raziskava Eurobarometer iz let 2011 in 2016 ter raziskava med Evropejci kaže, da bi *EU morala razviti spodbude za podporo KPDV*).
- *Neposredni cilj sodobnih, inovativnih in etičnih oblik KPDV teži k spodbujanju lokalno pridelane hrane in rokodelskih izdelkov, izboljšanju prepoznavnosti lokalnih proizvajalcev, širjenju prodajnih možnosti visokokakovostnih izdelkov z distribucijo na največ 40–50-kilometrski razdalji ter vzpostavitvi učinkovitega komuniciranja KPDV*, ki povezujejo mesta oskrbe, izdelke in proizvajalce – tako lahko potrošniki prejmejo *izdelke po nižji ceni, neposredno od proizvajalca*, brez posrednikov, saj se blago hitro dostavi od bližnjih proizvajalcev in predelovalcev. Ta sistem potrošnikom in proizvajalcem nudi različne *možnosti za interakcijo in vzpostavljanje zaupanja*. Potrošniki lahko spoznajo identiteto, etiko in vrednote kraja izvora ter turistične potenciale določenega območja. *Povpraševanje po lokalno pridelani hrani narašča*. Ti izdelki so običajno na voljo na *sejmih in festivalih hrane*, medtem ko jih v manjši meri ponujajo tudi *hoteli, restavracije in turistične informacijske pisarne*, čeprav turisti po lokalnih izdelkih povprašujejo. Lokalni mali proizvajalci potrebujejo bolj *zaprletena omrežja za sodelovanje*, ki lahko

povečajo raznolikost in zagotovijo večjo izbiro izdelkov. *Lokalni, krajevni in tradicionalni izdelki* so lahko privlačni za turiste, ki so odprti za nove okuse. Nakup lokalnih prehranskih izdelkov lahko regiji prinese gospodarske, socialne, kulturne in okoljske koristi ter prispeva k ohranjanju dobrega počutja in zdravstvenega stanja potrošnikov zaradi manjšega vpliva sistema na okolje.

## **Vir 12: Understanding place brands as collective and territorial development processes (2016)**

Avtor: Mechthild Irmgard Maria Donner

Ključne besede: vzpostavitev blagovne znamke, proces teritorialnega razvoja, podeželska destinacija.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Avtorica raziskuje povezavo med *teritorialnim znančenjem in razvojem podeželja*. Ključno vprašanje je, kako s *strategijo regionalnega razvoja* z znančenjem (TBZ) in *lokalnimi/regionalnimi prebranskimi mrežami valorizirati premoženje podeželja*. Izpostavljeni so skupni vidiki in posebnosti *strategij znančenja štirih regionalnih BZ destinacij*, ki temeljijo na *lokalni hrani in turizmu*. Vsa ta merila so analizirana skladno s teorijo podeželskega okolja in znančenja.

Metodologija raziskovanja: Analiza sekundarnih podatkov in primerjalna analiza štirih primerov regionalnih BZ, ki temeljijo na identiteti regije – lokalna hrana in turizem – za razumevanjem delovanja regionalne blagovne znamke (RBZ), s poglobljenimi intervjuji različnih deležnikov vsake destinacij.

**Tabela 12: Ključne ugotovitve raziskave – vir 12**

- Ključni vidiki TBZ: (i) *ustvarjanje značilne teritorialne identitete*, (ii) *sprejetje skupnih vrednot* in (iii) *skupni razmislek o širjenju RBZ*. Uspešna RBZ je odvisna od stopnje možnega *spodbujanja lokalnega sodelovanja*, ki se opira na specifično družbenokulturni in institucionalni kontekst.
- Cilji raziskanih primerov so podobni: (i) *vzpostavitev RBZ podpira regionalne gospodarske akterje* (zaposlovanje, konkurenčnost, dohodki) in *lokalni trajnostni razvoj* (skupna identiteta, kakovost življenja, ohranjanje kulturne in naravne dediščine). Vsi primeri sledijo *nišni strategiji*, ki temelji na *posebni kulturni in / ali*

*kvalitativni diferenciaciji in izkoriščanju lokalnih dobrin* (krajine, izdelki teritorija, tradicija in znanje ljudi). Identitete RBZ so močno zakoreninjene na *lokacijah in njihovih vrednotah*, kar poudarja *geografsko poreklo in značilnosti območja*, ne pa tudi politične in administrativne zakonitosti. Pozitivne konotacije regiji so na primer v primeru regije Languedoc-Roussillon, povezane s francosko hrano in jugom Francije.

- *Distribucijski prebranski kanali* so v treh od štirih primerov *vezani na lokalno okolje*.
- *Za razvoj močne identitete BZ in z njo povezanih vrednot* so bistveni: (i)  *vključevanje edinstvenih prodajnih priložnosti območja* (v družbenokulturnem, ekološkem, institucionalnem, ekonomskem smislu), ki lahko razlikujejo RBZ od znamk konkurenčnih destinacij, in (ii) *dobro uravnotežena ponudba izdelkov in storitev z močno KBZ*, ki poudarja izvirnost in celovito kakovost.
- Vse pobude po znamčenju so se začele kot *odziv na konkretno grožnjo in ne kot priložnost*, na primer gospodarski nivo (izguba konkurenčnosti, ker se je prodaja zmanjšala zaradi globalizacije), socialni nivo (marginalizacija, depopulacija podeželja, beg možganov) ali ekološki nivo (izguba kulturne krajine). V treh primerih je bila *pobudnik znamčenja javna institucija – strategija, razvita od zgoraj navzdol*, vključuje različne javne in zasebne deležnike (tri financirane iz EU Program Leader +), četrta BZ je bila *razvita od spodaj navzgor s sredstvi javne institucije* (javna subvencija), *kasneje predana v zasebno upravljanje* in se *razvija v močno mrežo*, temelječo na družbenokulturnih razmerah območja – *z močno regionalno identiteto in solidarnostjo med prebivalci*.
- Trije ključni rezultati raziskave: (i) med različnimi vrstami TBZ imajo *KTBZ poseben koncept geografske označbe* (skupni značaj lokalnih pridelkov in izdelkov za valorizacijo posebnih krajev, kot je hrana), in *institucionalnost KBZ* (ciljno usmerjene strategije RBZ za povečanje konkurenčnosti destinacij); (ii) *KBZ regij se ne zanašajo samo na teritorialno identiteto (mikrodinamiko), ampak vključujejo tudi javno-zasebno interakcijo, sodelovanje deležnikov (mezoprocesi) in so vpletene v politično okolje (makro stanje)*; (iii) *evalvacija KBZ vključuje neposredne rezultate*, pa tudi pogoje in procese ter pogoje, povezane s kontekstom dinamike. Zato je treba RBZ obravnavati širše kot zgolj orodja za trženje, in sicer kot *dinamične in kolektivne teritorialne razvojne procese*, ki lahko predstavljajo koristno in ustrezno orodje za podporo turizma na kmetijah in podeželskega gastronskega turizma.

### **Vir 13: Tourism Supply Chains Report of a Desk Research Project for The Travel Foundation (2004)**

Avtorji: Richard Tapper, Xavier Font

Ključne besede: turizem, management dobavnih verig, trajnostni razvoj, nastanitve, transport, hrana in obrt, destinacije, partnerstvo.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Oskrbno verigo destinacije sestavljajo *dobavitelji blaga in storitev*, ki zagotavljajo *ponudbo turističnih produktov potrošnikom*. Vključeni so ponudniki, ne glede na to, ali z njimi neposredno sklenejo pogodbe organizatorji potovanj ali njihovi agenti ali dobavitelji (ponudniki nastanitve). *Turistične oskrbovalne verige* vključujejo ob nastanitvi, prevozu in izletih tudi gostinsko prehrambno ponudbo, ponudbo obrtnikov rokodelcev, proizvodnjo hrane, upravljavce z odpadki in infrastrukturo, ki podpira turizem na destinacijah. *Trajnostno poslovanje* članov oskrbnih turističnih verig je ključno za *imidž celovite destinacije*.

Metodologija raziskovanja: Raziskava je osnovana na proučevanju teoretičnih izhodišč, dobrih praks trajnostnega poslovanja članov oskrbnih turističnih verig in oblikovanju smernic za trajnostno turistično oskrbno verigo v sklopu projekta The Travel Foundation.

**Tabela 13: Ključne ugotovitve raziskave – vir 13**

- Oskrbne turistične verige vzpostavljajo *odnosi med podjetji*, upravljanje oskrbovalne verige pa *poleg finančne uspešnosti zagotavlja tudi izboljšanje trajnostne uspešnosti*, saj si upravljalne destinacije prizadevajo izboljšati trajnostno poslovanje vsakega dobavitelja v oskrbni verigi.
- Organizatorji potovanj imajo velik vpliv na dejavnosti v celotni turistični oskrbni verigi, saj *usmerjajo in vplivajo na obseg turizma, turistične destinacije in objektov*, ki jih uporabljajo, ter s tem spodbujajo izboljšave trajnostne uspešnosti kot primera dobre komercialne prakse.
- Pri načrtovanju ukrepov za trajnostne oskrbovalne verige morajo organizatorji potovanj *upoštevati dobre prakse* v celotni neposredni oskrbni verigi, pa tudi na različnih turističnih destinacijah. Na žalost jih izvajajo le redka podjetja, od

katerih se je moč učiti. *Najlažje* je uresničiti trajnostne pristope *v nastanitvenih obratih, najtežje pa v prometu*, kar najbolj občutijo izletniki.

- Za lokalno gospodarstvo je najbolj koristno, če *podpira proizvodnjo hrane in rokodelskih obrti*.
- Prizadevanja za trajnostni razvoj destinacij zahtevajo *širša partnerstva z deležniki*, kar upočasni proces razvoja.
- Najpomembnejši je *varen dotok prihodka s stabilnimi pogodbami in ustreznimi pogodbenimi pogoji*, vključno s cenami, saj se s tem *delijo stroški za naložbe dobaviteljev*, utruje se tudi *zaupanje* v razmerjih.
- Doseganje ciljev zahteva *čas*, da podjetja pridobijo znanje in razvijejo odnose, organizatorji potovanj pa običajno zahtevajo stalen in pomemben obseg operacij z dobaviteljem ali destinacijo, če želijo bistveno prispevati in pričakovati spremembe v lokalnem poslovanju.
- Za uspeh pobud v dobavni verigi so še posebej pomembni trije pogoji v razmerju med organizatorji potovanj in dobavitelji: (i) *dolgoročno partnerstvo*, (ii) *poštene cene* in (iii) *dosleden obseg poslovanja*.
- *Uspešni odnosi v oskrbni verigi* med podjetji in njihovimi dobavitelji se razvijajo in izvajajo skladno s *tremi koraki*: (i) *vzpostaviti trajnostno politiko oskrbne verige in sistem upravljanja*; (ii) *podpirati dobavitelje pri doseganju trajnostnih ciljev*, vključno z ozaveščanjem o vprašanih trajnosti in dokazovanjem, zakaj je trajnostna uspešnost pomembna; (iii)  *vključiti trajnostna merila v pogodbe dobaviteljev* in prednostno obravnavati pogodbene dobavitelje, ki izpolnjujejo ta merila.
- *Poslovne koristi* sprejetja dobrih praks za upravljanje oskrbne verige v turizmu vključujejo: (i) ohranjanje oziroma zadrževanje strank, saj pričakujejo odgovorno vedenje tudi tistih, ki zanj niso pripravljeni plačati; (ii) povečan prihodek; (iii) znižani stroški in izboljšana operativna učinkovitost; (iv) ostali konkurenčni elementi za ocenjevanje tveganj in priložnosti na trgu ter odzivanje nanje; (v) obvladovanje tveganj in uresničevanje zakonodajnih zahtev; (vi) izboljšana uspešnost osebja, (vii) doseganje boljšega zaposlovanja in zadrževanja osebja, saj je zadovoljno osebje ključna prednost; (viii) zaščita temeljnih dobrin podjetja (okolje in kultura); (ix) izboljšana vrednost BZ; (x) ugled in tržni delež; (xi) zaščita imidža in statusa, zlasti za podjetja, ki kotirajo na borzi.



## **Vir 14: Short food supply chains for promoting local food, inclusive and sustainable industrial development (2020)**

Avtorja: Giovanni Belletti, Andrea Marescotti

Ključne besede: kratke prehranske dobavne verige, lokalna hrana, trajnostni razvoj industrije, promocija.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: V zadnjih desetletjih je bil *sistem pridelovanja hrane podvržen bitrim in globokim spremembam*. Številni demografski, politični, družbeni, tehnični in kulturni dejavniki so vplivali na *industrializiran model preskrbe s hrano*. V globalnem prehranskem sistemu imajo danes izjemno vlogo *velika živilskopredelovalna podjetja in verige supermarketov*. Zaradi razvoja družbe, urbanizacije in gospodarskih sistemov so se *spremenili tudi vedenje in potrebe potrošnikov*. Prav razdalja med urbanim in podeželskim okoljem je vplivala na oddaljevanje kmetijske proizvodnje od potrošnje hrane, za kar je potrebno *vedno večje število povezav* (prevoz, skladiščenje, pakiranje, predelava), ki jih opravi vse *več vmesnih členov*. Rast dohodka in spremembe v organizaciji dela in v družini zahtevajo *kakovostnejše storitve s prebrano*. Za doseganje *ekonomije obsega in nižanje proizvodnih stroškov* so industrializirani modeli preskrbe s hrano prisilili kmetije, da so se *specializirale v le nekaj proizvodov in faz proizvodnega procesa*. Posledično so *kmetije prenehali z neposredno dostavo potrošnikom*, pa tudi *predelavo*, s čimer sta se prenesli predelava in distribucija hrane na specializirana podjetja izven kmetij, kar je spodbudilo več korakov med kmetijsko proizvodnjo in končno potrošnjo hrane. Danes *živilskopredelovalna industrija in distribucija* prevzemata vedno večje število funkcij za potrebe vse bolj *urbaniziranih potrošnikov* – povečuje se geografska, časovna in kulturna razdalja med kmetijsko proizvodnjo in končno potrošnjo. Model je zaskrbljujoč prav zaradi: (i) *oteženega dostopa do trga MKG ter MSP*, (ii) *onesnaževanja okolja* in (iii) nevarnosti pri *zagotavljanju varne in zdrave hrane*. Veliko število korakov in naraščajoča razdalja med proizvodnjo in potrošnjo hrane sta pripeljala do revolucije, katere rezultat so *pobude za KPDV*, predvsem v Evropi in Severni Ameriki. Naraščajoče zanimanje za KPDV, *zlasti kmetov, potrošnikov in javnih zavodov*, so razlog za vzpostavitev alternativnih prehranskih sistemov, ki lahko nadomestijo industrializiran model. Pričakovani *pozitivni učinki KPDV* se nanašajo na: (i) ekonomske koristi proizvajalcev in potrošnikov, (ii) krepitev družbenih odnosov, (iii) ohranjanje okolja, (iv) izboljšanje prehranskih vidikov in (v) krepitev lokalnega razvoja. Skrajšanje prehranjevalnih verig lahko *prispeva k več ciljem Agende*

*Združenih narodov 2030 za trajnostni razvoj (SGD). Pričakovani učinki pobud KPVDV lahko prispevajo k odgovorni potrošnji in proizvodnji (SGD 12) in k drugim ciljem trajnostnega razvoja, kot so: zmanjšanje revščine in lakote (SDG 1 in 2); povečanje enakosti spolov (SDG 5), saj teritorialne proizvode pogosto proizvajajo ženske; prispevek k okolju (SGD 11 – mesta in naselja bolj vključujoča, varna, trajnostna, skrb za podnebne spremembe in njihov vpliv (SDG13); pozitiven vpliv na dohodek ter možnosti za zaposlovanje in gradnjo proizvodnih zmogljivosti na vključujoč način lahko prispevajo k vključevanju in trajnostni gospodarski rasti in industrijskemu razvoju (SDG 8 in 9). KPVDV prispevajo k raznolikosti sistemov pridelave hrane in tržnih poti, kar omogoča večjo odpornost pred globalnimi spremembami in odvisnostjo od svetovnih trgov. UNIDO ima dolgoročne izkušnje z razvojem prehranskih verig s pospeševanjem poslovnih povezav, nadgradnjo kakovosti in produktivnosti ter spodbujanjem dostopa do trga. Projekti valorizacije živil, povezani s poreklom izdelkov in krajšanjem verig preskrbe s hrano, zagotavljajo izdelkom MKG in MSP znotraj EU, da postanejo gonilna sila procesa lokalnega razvoja, omogočajo rast potenciala kmetijsko-živilskih izdelkov, vključno s povezavami s turizmom, in da so koristi pravično porazdeljene vzdolž vrednostne verige. Cilj tega prispevka prinaša vpoglede v glavne tipologije pobud KPVDV in njihove potencialne koristi ter pomanjkljivosti. Končni cilj je dvigniti zavest o potencialu KPVDV za boljši lokalni razvoj, dostop do trga lastnikom MKG in MSP ter zagotoviti višjo kakovost hrane in razvoj modelov, vključujoč trajnostni pristop.*

Metodologija raziskovanja: Analiza teoretičnih izhodišč vsebin, povezanih s KPVDV in trajnostnim razvojem lokalne hrane, ter raziskava primerov dobrih praks.

**Tabela 14: Ključne ugotovitve raziskave – vir 14**

*Pričakovane koristi glavnih proizvajalcev s pristopom v KPVDV:*

- Prodaja na dvorišču kmetije ima največji ekonomski izplet za kmetijsko gospodarstvo.
- Poveča se dodana vrednost povezane ponudbe, sploh če gre za dobro lokalno zgodbo.
- Povezani ponudniki imajo lažji dostop do trga, kar je bistveno za male proizvajalce – MKG in MSP, tako sta zagotovljena boljša komunikacija in obveščanje potrošnikov.
- Priložnost za razvoj sodelovanja z drugimi kmetijami in potrošniki.

- Diferenciacija trženjskih kanalov in večja odpornost kmetij na tržne spremembe.
- Stabilnejši trgovinski odnosi.
- Odločitev za strateško preusmeritev celotne kmetije.

*Potencialne težave glavnih proizvajalcev v KPDPV:*

- Nove funkcije, ki jih je treba izvesti in s tem povezano povečanje stroškov.
- Potreba po dodatni in široko usposobljeni delovni sili z novimi kompetencami in spretnostmi.
- Potreba po novih naložbah v opremo za predelavo, prevoz in prodajo.
- Potreba po diverzifikaciji proizvodnje.
- Priložnosti omejene na območja blizu mesta in/ali turističnega trga.
- Vse večja konkurenca med KPDPV za tržne segmente.
- *Tipologija KPDPV: (i) za neposredne potrošnike: proizvajalci hrane MKG in MSP v neposredni prodaji s potrošniki (prodaja na kmetijah, kmečke tržnice, podeželske trgovine in občestne stojnice); (ii) vmesne KPDPV običajno vključujejo samo enega posrednika, ki neposredno oskrbuje potrošnike in lahko vključuje majhne prodajalce na drobno, javna naročila, restavracije, hotele, specializirane trgovine z gurmanskimi izdelki, ki se pogosto ukvarjajo z lokalno hrano, da bi pridobili konkurenčno prednost pred verigami supermarketov in globaliziranimi tržnimi potmi.*
- Glede na geografsko razdaljo med proizvodnjo in potrošnjo se najpogosteje uporablja merilo, povezano s številom kilometrov med krajem proizvodnje in krajem nakupa, čeprav se največje dovoljeno število vmesnikov v KPDPV razlikuje glede na kategorijo izdelkov, razpoložljivost izdelkov v regiji, družbenokulturni kontekst in politične cilje.
- *Tipologije potrošnikov KPDPV in motivacija nakupa: (i) lokalni potrošniki – dnevna potrošnja: redno nakupovalno vedenje, razvoj skupnosti in solidarnost, razvoj podeželja, okolje, sveža hrana/polnovredna prehrana; (ii) zunanji potrošniki, turisti – dnevna potrošnja: sveža hrana in polnovredna prehrana.*
- *Tipologija potrošnikov glede na izvor izdelka: (i) lokalni potrošniki – tradicija in kulturna identiteta: ohranjanje tradicije in kulture, posebni dogodki, hedonistična poraba, razvoj skupnosti in solidarnost; (ii) zunanji potrošniki, turist*

- *turistične znamenitosti*: lokalna kultura in navade, znanje in radovednost, spominki. Ključno je, kaj vodi potrošnike k nakupu v KPDV – *čista ekonomska načela* (želja po prihranku denarja) ali *odziv na etična in socialna načela* – reakcija na dolgoletna delegiranja in zaupanje v vedno bolj tehnološko in globaliziran kmetijsko-živilski sistem in njegov negativni vpliv na trajnost.
- *Posebnost lokalnih virov* vpliva na *kakovostne lastnosti izdelka s poreklom*, pri čemer velja izpostaviti: (i) *fizično okolje pridelave* (vetrovi, tla, temperatura in vlažnost, nadmorska višina, genski viri itd.) ter (ii) *človeške vire in znanje* (prakse vzreje, rokovanja in pridelave, tehnike gojenja itd.). *Znanje in prakse* so običajno zelo specifične in *se prenašajo* iz generacije v generacijo, odražajo razvoj okolja in družbe skladno z lokalnim in znanstvenim kontekstom napredka. Ključni so tudi: (iii) *značilna tradicija potrošnje v območju*, na primer znanje o tem, kako jesti izdelek, kdaj in kako ga pripraviti in kuhati, kako okusiti in oceniti njegovo kakovost; (iv) *zgodovina in tradicionalna kultura* sta tesno *povežani s kolektivno dimenzijo*. Izdelki s teritorialnim poreklom so ustvarjeni in se razvijajo v LS proizvajalcev in potrošnikov, zato postanejo *del skupne lokalne dediščine*. Prav proces pridobivanja znanja (pogosto kontekstualno in nekodificirano) v skupnosti proizvajalcev, *splošna organiziranost LS in njene vrednote, tradicija in navade* dajejo izdelkom s poreklom *patrimonialno razsežnost*. Ta temelji na: *značilnostih izdelka, načinu proizvodnje, skladiščenja, trženja, uživanja in spoštovanja porekla izdelka ter je del dediščine in zgodovinski spomin LS*, ki edina lahko ima pravico do uporabe *dosežene ekonomske, družbene in kulturne koristi*. Izdelek s poreklom je lahko katalizator dejavnosti LS, kar lahko okrepi *promocijske pobude na lokalnem nivoju*.
- Povezava med proizvodnim sistemom in v nekaterih primerih geografsko lokacijo proizvodnje je določena z *zakonsko zaščitenim geografskim območjem*, pogosto tudi v manj formalnih načinih, povezanih s *posebnimi tržnimi kanali* in vključenostjo v *relacijske/kognitivne/institucionalne odnose LS*. *Geografsko ime se uporablja kot glavni komunikacijski vzvod trženja izdelkov*, ugled pa raste z večkratnimi nakupi v daljšem časovnem obdobju skozi *zagotavljanje obljubljene kakovosti*.
- Pobude KPDV prihajajo: (i) *s strani MKG* (tako individualno kot kolektivno), (ii) *potrošnikov* in (iii) *drugih KPDV*, kjer je povezava med MKG in končnimi potrošniki *vzpostavljena s posredniki*. *Prodaja na kmetiji* je lahko različno organizirana (prodajalne na kmetiji; pristop 'naberi si sam' – na primer

jagodičevje, kar omogoča izobraževanje potrošnikov o kmetijski proizvodnji, sezonskosti in predelavi živil; doživetja od njive do končnega izdelka in njegove pokušnje skladno z rednim odpiralnim časom oziroma ob kmečkih praznikih, kot je trgatve; predstavitve za nakup sezonskih izdelkov. *Prodaja blizu lokacije kmetije*, na primer v obliki *obcestne stojnice*, je tradicionalna oblika neposrednega trženja kmetijskih izdelkov. Potrošniki se selijo na kraj proizvodnje, namenjajo čas in sredstva za dejavnost, ki je povezana s spremenjenim vedenjem potrošnikov (nove potrebe glede udobja, kakovosti izdelka in osebnega zadovoljstva ustvarjajo priložnosti za dodano vrednost izdelkov). Prodaja v sklopu *turizma na kmetiji* zaradi rekreacijskih in drugih potreb potrošnikov (npr. kampiranje; preživljanja počitnic na kmetiji s spoznavanjem kmečkih opravil; prehranske storitve; vinske, sadne in druge prehranske poti), možnosti izbiranja sort, količine in kakovosti izdelkov – trend zdrave, sezonske hrane in ugodnih cen visokokakovostnih izdelkov na mestu pridelave. *Kmečke tržnice* (ponavljajoča se neposredna prodaja kmetijskih izdelkov na fiksnih, običajno urbanih lokacijah, po skupnih pravilih – organske, biodinamične, konvencionalne ali mešane, specializirane, na primer sadne, zelenjavne tržnice,) povezujejo MKG v lokalno mrežo, ki jo promovira javna institucija z namenom krepitev lokalne pridelave in lokalne gastronomske tradicije in kulture. Vključenost javne institucije predstavlja orodje ruralnega razvoja in marketinške strategije. Glavnina kupcev so lokalni potrošniki, privlačne so tudi za turiste, ki iščejo živil s poreklom destinacije, ki jo obiščejo. *Prodajalna zunaj kmetije* (nekaj povezanih MKG prodaja svoje pridelke in živilske izdelke brez posrednika, delijo si strošek najema lokacije, promocije in prodaje) ali *dostava zabojčkov na dom* (različne velikosti, vsebina in strošek dostave).

Pobude, ki jih usmerjajo *potrošniki: solidarnostne nabavne skupine* (50–80 povezanih potrošnikov kupuje skupaj neposredno od MKG, skladno s skupnimi etičnimi načeli, ki jih povezujejo, in filozofijo, ki ji sledijo – podpiranje MKG z zdravo, pogosto biološko pridelano hrano; osebna izkušnja s ponudniki je bistvena, člani združenja prevzemajo aktivnosti naročanja in logistike) in *trgovine*, ki jih upravljajo *sami potrošniki*. Te trgovine so običajno organizirane v obliki zadruga, katere člani sprejmejo načela glede izbire MKG in merila kakovosti izdelkov. Poleg cilja doseganja gospodarske koristi (nižja cena hrane) so predvsem po zaslugi prostovoljnega dela

pridruženih potrošnikov te pobude običajno navdihnjene z okoljem, etiko in družbenimi merili.

*Kmetijstvo, ki ga podpira skupnost*, je neposredno partnerstvo več MKG in potrošnikov, ki se zavežejo k dolgoročnim skupnim tveganjem, odgovornostim in koristim lokalnega kmetijstva. Člani ali delničarji predvidijo stroške izvajanja kmetijskih aktivnosti in dela MKG ter dobijo v zameno del pridelka in občutek zadovoljstva za sodelovanje in spodbujanje lokalnega kmetijstva, kar je ključno v času slabih letin zaradi vremenskih razmer in škodljivcev. Cene prodaje neposredno članom so lahko nekoliko nižje, saj ni trženjskih stroškov.

*Javna (kolektivna) naročila* se nanašajo na nakup blaga in storitev javnih zavodov (šole, bolnišnice, domovi za starejše, zapori), ki si želijo zagotoviti visoko kakovost hrane in zaščititi javni interes tako kakovosti hrane kot pozitivne zunanje učinke na okolje in lokalno gospodarstvo. Velikost javnih naročil se nanaša na izboljšanje preživetja prebivalcev, preskrbo s hrano in zdravo prehrano. Javno naročanje samo po sebi ni oblika KPDV, vendar *ponuja priložnost za razvoj in podporo lokalnih kmetijskih proizvodov*, še predvsem, če je predpisano z zakonodajo. *HORECA KPDV* so zelo zanimive za strokovne skupine potrošnikov, kot so *lokalni trgovci, restavracije, hoteli, tržnice, prodajalci ulične hrane*, saj lahko lokalno hrano kupijo neposredno od lokalnih MKG in jo prodajajo lokalnim potrošnikom. Prednosti KPDV so: *dnevno sveža živila; sprejemljiva logistika* (manjši stroški prevoza, vsakodnevna dostava, manjše zaloge); *neposreden odnos z MKG in MSP*, kar omogoča *lažji nadzor nad kakovostjo živil in postopkom pri- in predelave*, ter *dolgoročen odnos*, ki vodi v zaupanje. Potrošniki posvečajo veliko pozornosti *pristnosti hrane, komunikaciji o "lokalnosti" hrane*, kar predstavlja privlačnost, razlikovanje in komercialni uspeh gostincem. *Lokalni trgovci* imajo koristi od lokalne hrane (še predvsem s poreklom kraja), zlasti kadar omogoča *nagovarjanje zunanjih potrošnikov* (turistov), ki lokalne izdelke kupujejo kot *spomin na hrano*, ki so jo okušali v turistični destinaciji, *domačini pa kot reprezentančna lokalna darila* (odličen okus, kakovostno in trajnostno pakiranje z lokalno dodano zgodbo) in za *vsakodnevne obroke ali posebne priložnosti*. Restavracije lahko s promocijo lokalne hrane pritegnejo k obisku, pri čemer poudarjajo *lokalni izvor in značilnost pripravljene hrane, skupaj z lokalnimi recepti in orodji*.

- *Učinkovitost informiranja* je povezana s posredovanjem informacij o kakovostnih lastnostih izdelka vzdolž verige vrednosti od proizvajalcev do potrošnikov. Prenos informacij v zvezi z živilskimi izdelki se nanaša na zapletene značilnosti kakovosti, kot je "*verodostojnost*" (npr. izvor izdelka, vplivi na določeno okolje, uporaba določenih pridelav ali tehnik in sestavin predelave, spoštovanje pravic delavcev), ki jih potrošnik ne more preveriti tudi z večkratno uporabo, sploh kadar gre za dolge verige z veliko igralci iz mnogih krajev sveta, ki sodelujejo pri proizvodnji in distribuciji. Zagotovilo so lahko pridobljeni *certifikati tretjih oseb*, katere je pogosto zapleteno upravljati in dražijo ceno izdelkov, kar zna biti izključujoče zlasti za MKG in MSP, ki se po svoji naravi ne morejo prilagoditi tem shemam in si privoščiti potrebne naložbe. *Pobude KPDV* lahko z zagotavljanjem neposrednih interakcij med proizvajalci in potrošniki učinkoviteje predstavijo zapleteno kakovost lastnosti, ki se nanašajo na proizvodnjo postopka in samega izdelka in/ali na cenejši način.
- *Sodelovanje med proizvajalci in potrošniki* zagotavlja odnose z osebnim zaupanjem. KPDV so primerna orodja za lažjo izmenjavo izdelkov s posebnimi *atributi kakovosti*, kar omogoča *dostop MKG do trga in potrošnikov do poštenega nakupa sveže lokalne hrane po dostopnejši ceni*. To se navezuje tudi na večjo *raznolikost hrane in krepitev socialnih in okoljskih učinkov* v procesih proizvodnje in izmenjave hrane. *Določanje pravil zastavljenega kolektivnega procesa* je izrednega pomena. *Participativne tehnike* lahko pomagajo proizvajalcem prepoznavati, *kaj je* treba opredeliti in označiti kot "*lokalno*", kar lahko vpliva na ustrezno spreminjanje proizvodnih praks MKG zaradi deljenega razumevanja pomena lokalnega. *Javne institucije so pogosto ključna podpora pri določanju pravil*. Lokalni izvor hrane je mogoče označiti na različne načine, predvsem pa je treba upoštevati *pravna orodja*, ki so na voljo in *zmanjšujejo stroške upravljanja*. Blagovna znamka MKG, ki razvijajo KBZ za košarico lokalnih živil ali BZ restavracij, ki kupujejo od lokalnih proizvajalcev, sta le dva od možnih načinov.
- Bolj ali manj formalni *garancijski sistemi* so potrebni za vzpostavitev in učinkovito komuniciranje KBZ. Garancijski sistemi morajo upoštevati značilnosti in zahteve vsakega trženjskega kanala. *Poleg formalnih certifikacijskih sistemov tretjih oseb* (nacionalni znaki kakovosti) so za KPDV pomembni *participativni garancijski sistemi* – nova orodja, ki vključujejo proizvajalce in potrošnike pri zagotavljanju "prave" lokalne hrane, ki jih omogoča približevanje proizvajalcev in potrošnikov, kar zagotavlja tudi nižje stroške.

- *Napotki za KPDV*: izbrati primerne iniciative, razumeti in ciljati ključne trge, povezati akterje in zagotoviti kolektivno upravljanje skozi KBZ, vzpostaviti kadrovske kompetence in infrastrukturo, izbrati primerne načine informiranja in promocije ter slediti izvoru in kakovosti certificirane ponudbe.

### Vir 15: Smart and Competitive Food and Drink Supply Chains (2016)

Avtorji: Matthias Langemeyer, Ed Thorpe

Ključne besede: hrana in pijača, dobavna veriga, pametno, konkurenčno.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Publikacija EU Rural Review št. 12 se osredotoča na priložnosti za izboljšanje konkurenčnosti primarnih proizvajalcev hrane z vključevanjem v agroživilske dobavne verige. Po pregledu priložnosti dodajanja vrednosti v dobavnih verigah sledijo glavne tržne priložnosti in nato strategije za podporo pametnim dobavnim verigam z uporabo učinkovitih povezav, ki se nanašajo na raziskave in programe za razvoj podeželja (PRP).

Metodologija raziskovanja: Posnetek stanja teoretičnih izhodišč in primeri prakse lokalnih prehranskih sistemov in KPDV.

#### Tabela 15: Ključne ugotovitve raziskave – vir 15

- *Lokalno dodana vrednost vzdolž KPDV* vključuje dejavnike, za katere so potrošniki pripravljeni plačati. Lahko gre za dodano vrednost, ki se izraža kot *nov izdelek* (npr. predelava mleka v sir), *višja kakovost izdelka* (npr. ekološki izdelek, sir z orehi), *lokalno poreklo* (npr. geografska zaščita porekla ali certifikat TKBZ sira) ali *izboljšana BZ*. Lokalno dodana vrednost podeželja je ponovno izjemno priljubljena tema razvoja podeželja in jo je moč doseči skozi celotno KPDV z *nadgradnjo procesov* (npr. management odpadkov) ali *diferenciranostjo izdelkov in storitev* (*višja kakovost, sonaravna embalaža, razširjena uporaba itd.*).
- Ključ do uspeha vsake destinacije je privabiti večje število obiskovalcev, ki so pripravljeni *plačati (več) za lokalno dodano vrednost izdelkov in storitev*, zato se morajo upravljavci MKG in DMMO osredotočiti na ohranjanje potrošniške naravnosti. Samo s pripravljenostjo plačati (več) za dodano vrednost postane ta oprijemljiva in predstavlja možnost za gradnjo prepoznavnosti



destinacije kot destinacije hrane in vina oziroma gastronomske destinacije. *Učinkovita promocija* s KBZ lahko podeželskim podjetjem na vrata pripelje več potrošnikov in s tem doseganje najkrajše dobavne prehranske verige. Oblikovanje učinkovite podeželske destinacije pomeni ponuditi *celovito ponudbo*, ki vključuje možnost nastanitve, atrakcije, kreativna doživetja ter lokalno prepoznavno hrano in gastronomske storitve. Partnerstvo med ponudniki izdelkov in storitev, lokalnimi organi, turističnimi uradi in drugimi zainteresiranimi deležniki podeželja lahko zagotavlja učinkovito poslovanje in trženje ponudbe destinacije (DMMO). Sodelovanje lokalnih deležnikov zahteva učinkovito BZ, ki spodbuja smiselne interakcije med obiskovalci in gostitelji. Strategija BZ in učinkovito vodstvo za dobro sodelovanje in komunikacijo med različnimi deležniki sta ključna. Obstaja veliko primerov povezovanja ponudnikov na podeželju, ki so nastali skozi lokalne akcijske skupine (LAS). Ni toliko pomembno, kdo je lastnik BZ, ključno je, da se skozi strategijo ne meri le število turistov, temveč njihova potrošnja.

- Pomembne priložnosti za razvoj podeželja zagotavlja nenehna *rast trendov*, kot so *ekonomija izkušenj/ doživetij – kreativni turizem* in *turizem hrane in rokodelstva*, ki se dobro navezujeta na *slow turizem* z željo po ponovni povezavi s tradicionalnim načinom življenja. Grozdenje je eno od orodij učinkovitega povezovanja različnih ponudnikov podeželja pod skupno BZ destinacije in prav turizem hrane in vina je odločilen za turiste, pa tudi za lokalne prebivalce. Povezovanja deležnikov vinskih, sadnih in drugih poti imajo tudi dobre rezultate.
- Koristna pristopa k promociji izdelkov in storitev sta *uradna akreditacija in označevanje za potrditev določene lastnosti izdelka*. Tovrstne sheme so vse pogostejše in jih najdemo v kontekstih, vključno z: demonstracijo, poreklom (npr. označba porekla), proizvodnimi metodami (npr. izdelane ročno, ekološko), dobrim počutjem živali (npr. prosta reja) in okoljsko trajnostjo (npr. znaki za okolje). Nalepke lahko sporočajo določeno *sporočilo ali zgodbo izdelka*. Pomembno je zagotoviti *kakovost in ugled etikete in embalaže* ter upoštevati nevarnost, da se potrošnik zmede s preveč nalepkami. Nalepke bi morale biti podprte z *uradno akreditacijo sheme*, ki vključuje določene stroške. *Neposreden dostop do potrošnikov* je alternativa označevanju, saj omogoča proizvajalcem neposredno povedati svojo zgodbo in osebno sporočiti njihovo razlikovanje. To je najkrajša KPĐV v sklopu kmetije, kmečke tržnice ali prodajalne, ki gradi

neposredno zaupanje med ponudnikom in potrošnikom. *Digitalno komuniciranje* je zelo dostopna in poceni možnost nenehnega komuniciranja s kupci o diferenciranih izdelkih in storitvah prek: spletnih mest, aplikacij za pametne telefone, kanalov socialnih medijev. Razvoj skupne platforme za promocijo lokalnega podjetništva destinacije prek teritorialnega ali klusterskega pristopa.

- Možnost izboljšanja dostopa MKG k nenehno razvijajočim se *mestnim trgov* zahteva učinkovita *sredstva in politike povezovanja razvoja podeželja z urbani prebranskimi strategijami* za povečanje koristi tako urbanih kot podeželskih območij.
- *Javna sredstva* predstavljajo učinkovite možnosti in koristi za *javni trg hrane*, ki s kakovostnimi lokalnimi prehranskimi izdelki zagotavlja zdravo hrano v šolah, bolnišnicah, domovih za zdravstveno nego itd. Ključni vidiki so *izboljšati procese javnega naročanja in praktična prizadevanja* – od sodelovanja proizvajalcev do spletnih platform – za povezovanje proizvajalcev z javnimi zahtevami kupcev.
- Uspešno dodajanje vrednosti dobavnim verigam hrane in pijače ter ohranjanje te vrednosti na podeželju zahtevata *strateške pristope*, ki upoštevajo celotno dobavno verigo in posege na določenih delih, ki jih je treba okrepiti v vsakem modelu KPDV.
- Potencialne koristi za podeželje se kažejo skozi *razvoj pristopov pametne specializacije*, tudi v agroživilski panogi. Takšne pristope je treba usmeriti v *raziskovalne dejavnosti z visokim potencialom preobrazbe lokalnega območja* – na podlagi lokalnih tradicij, strokovnega in akademskega znanja. Potencialna interakcija z LAS prek projekta "Smart LEADER" je zanimiva v tem kontekstu.
- Možnosti uporabe kombinacije ukrepov v okviru Programa regionalnega razvoja za zagotovitev '*Pametne podpore*' podeželskim podjetjem v agroživilski verigi. *Pametne kombinacije podpore* ciljajo na naložbe in podporo z informacijami, znanjem in nasveti, kar lahko pomaga podeželskim podjetjem pri učinkovitejši uporabi razpoložljivih tržnih signalov, ki izhajajo iz potrošniških želja in potreb.
- Novi ukrepi sodelovanja ponujajo možnosti *krepitev položaja podeželskih proizvajalcev prehranske dobavne verige*.

## **Vir 16: Peri-Urban Organic Agriculture and Short Food Supply Chains as Drivers for Strengthening City/Region Food Systems - Two Case Studies in Andalucía, Spain (2020)**

Avtorji: Carolina Yacamán Ochoa, Alberto Matarán Ruiz, Rafael Mata Olmo, Álvaro Macías Figueroa, Adolfo Torres Rodríguez

Ključne besede: mediteranski sistem prehranjevanja, urbane in metropolitanske regije, logistika, distribucija, mreženje, varna hrana, deležniki prehranske verige, lokalna umeščenost, socialne inovacije.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Razprave o zanesljivi preskrbi s hrano so sprožile vprašanja o zmogljivosti EU s *primestnim ekološkim kmetijstvom zagotoviti ustrezno zdravo hrano za urbani trg* ob obvladovanju pritiskov urbanega sveta in hkratni *krepitevi trajnostnih lokalnih prehranskih sistemov*. KPDV so se izkazale za učinkovite pri ponovnem povezovanju ljudi s hrano. Avtorji se osredotočajo na *prepoznavanje ovir, ki otežujejo razvoj in priložnost primerjalnih prednosti bližine mest*. Raziskava je osredotočena na sredozemsko obmestno kmetijstvo, kjer so v preteklosti obstajali tesni stiki med podeželjem in mestom ter obstajajo možnosti za celoletno kmetijstvo. Ugotovitve temeljijo na dveh izbranih srednje velikih mestih, in sicer obalnem mestu Málaga v metropolitanskem območju v Andaluziji in celinskem urbanem središču Granada. Raziskava je v primerjavi z drugimi študijami pokazala, *da ima lokalni sektor ekološke hrane velik potencial za iskanje inovativnih rešitev, ki temeljijo na kolektivnem pristopu, lokalni vpetosti in kolektivnem znanju ter prioriziranju horizontalnih in trajnostnih procesov na lokalni/regionalni ravni*.

Metodologija raziskovanja: Študija temelji na dokumentarnih in empiričnih raziskavah, ki obravnavajo značilnosti KPDV v ekološkem sektorju. Raziskava je bila razvita v dveh fazah. V prvi je bila izvedena analiza sekundarnih virov – z bibliografskim in dokumentarnim pregledom dveh izbranih regij in analizo njihovih značilnosti. Druga faza je temeljila na aplikativni raziskavi z uporabo tehnik intervjujev in opazovanja članov raziskovalne skupine na terenu med novembrom 2018 in januarjem 2020. Pridobljeni so bili primarni podatki za razširitev znanja o majhnih primestnih proizvajalcih, vključenih v KPDV. Gre za raziskovalno študijo, s katero so bili proučevani ekološki pridelovalci in trgovci na drobno.

Tabela 16: Ključne ugotovitve raziskave – vir 16

- Premik iz industrijskega kmetijstva na *raznolike agroekološke sisteme* je nujnejši kot kadarkoli prej.
- *Tri ključna področja* gradijo odpornost agroživilskega sistema v povezavi z velemestnimi okoliščinami in lahko zagotovijo *dostop do zdrave, lokalno sveže hrane*, in sicer: (i) *spodbujanje in izboljšanje širjenja sodelovalnih KPDV*; (ii) zagotavljanje socialne in ekonomske upravičenosti ekološkega primestnega kmetijstva; (iii) *lažji dostop do zemljišč in virov za proizvodnjo hrane v urbanih ekoregijah*.
- Vzpostaviti je treba *različne strategije za postopno odmikanje od trgovinsko usmerjenih kmetijskih politik*, ki v *slabši položaj* postavlja MKG ali *podpirajo netrajnostne kmetijske prakse*.
- Za povečanje obsega prodaje se morajo mala ekološka kmetijska gospodarstva prilagoditi novim oblikam potrošnje – trendom oskrbe s hrano *s spletno prodajo po internetu*, *za kar je nujno vključiti digitalne platforme*.
- Opredeljen je bil niz ukrepov za boljšo optimizacijo poslovanja zadružnih kmetij, in sicer: *vključevanje sodelovalnih poslovnih inovacijskih procesov za večjo učinkovitost distribucije, logistike in uporabe virov in storitev za doseganje EU-predpisov o varni hrani*, hkrati pa dajejo prednost *kolektivnemu znanju in učinkovitim komunikacijskim strategijam* za vrednotenje ukrepov ekološke in lokalne proizvodnje.
- Priporočila so omejeno učinkovita, razen kadar so obravnavana kot *del sodelovalnih strategij na različnih ravneh in med različnimi akterji prebranske verige*.
- *Varnost hrane* pridobiva na pomenu še predvsem v času negotovosti krize COVID-19, ko *potrošniki vse bolj razumejo in cenijo zdravo in lokalno pridelano hrano*, ki ustvarja dohodek v lokalnem okolju. Nujno je sprejeti *kolektivno odgovornost za zdravo hrano*, saj je malo verjetno, da lahko kateri koli posamezni akter doseže skromne korake k trajnosti, medtem ko ima *ukrepanje lokalne politike moč*, da zagotovi *potencialne spremembe*.
- Da bi se mesta in metropolitanske regije EU soočile z velikim izzivom izboljšanja preskrbe s hrano, skupaj s povezanimi izzivi, kot so *širjenje mest, demografska koncentracija urbanih območij, izguba biotske raznovrstnosti, podnebne spremembe in zmanjšanje tradicionalnega obsega kmetij in njihovih prepoznavnih značilnosti*, je nujen *sistemski pristop*, ki zahteva *vključevanje urbanističnega načrtovanja*

za zagotovitev prostora za primestne obdelovalne površine, skupaj z *načrtovanjem politik, ki se nanašajo na hrano*. Pomeni tudi *razvoj ad hoc politik za aktiviranje kmetijskih zemljišč in zagotovitev oskrbe s hrano* (z uporabo strukturnih in komercialnih pristopov), *obranitev in aktiviranje ekosistemskih storitev ter povečanje kakovosti in količine v obeh*, samem kmetijskem sektorju in podjetjih.

- Nujno je *povečati znanja o mehanizmih*, ki novim kmetom omogočajo *izboljšati poklicno usposabljanje in krepitev veščin poslovanja ter veščin komuniciranja v socialnih medijih*.
- Upoštevati je treba tudi  *vključevanje politik kmetijsko-živilskega načrtovanja*, ki spodbuja *KPDV in kmetijske krajine* na lokalni/regionalni ravni s ciljem doseči vse bolj vgrajene prehranske sisteme. Nazadnje je za konsolidacijo v sodelovanju s civilno družbo potrebno *dejavno sodelovanje oblikovalcev politik* za ponovno povezavo med mestom in podeželjem, med hrano in izvorno lokacijo pridelave, povezavami, ki predstavljajo osnovo za prihodnje ohranjanje *primestnega kmetijstva in podeželskih kulturnih krajin*.

### **Vir 17: Local Food and Short Supply Chains (2012)**

Avtorji: Agata Markuszewska, Alastair Prior, Angelo Strano, Balázs Bálint, Brigitte Midoux,

Carla Bros, Chrissoula Koutsaftaki, Christian Jochum, Christophe Buff et, Derek McGlynn, Fabio del Bravo, Heidi Valtari, Jan Czaja, Päivi Saalasto, Päivi Töyli, Reet Kokovkin, Mark Redman, Sabria Regragui Mazili, Sander Silm, Sarah Watson, Stefano Loporati, Tiiu Marran, Tim Hudson, (ed.) Rob Peters

Ključne besede: lokalna hrana, kratka dobavna veriga, neposredna prodaja, lokalni prehranski sistem.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Publikacija EU Rural Review št. 12 opredeljuje *sisteme lokalne hrane in kratke dobavne verige*. Izhaja iz dejstva, da jasna in kratka definicija pojma 'lokalna hrana' in 'kratke prehranske dobavne verige' (KPDV), ki bi zaobjemala veliko *raznolikost proizvodnje, sisteme predelave, trženja in distribucije*, povezane z lokalno hrano v državah članicah EU-27, ne obstaja. Pomembno je zagotoviti, da se *koncept razume fleksibilno in povezuje z geografsko lokacijo*

*izvora in vsebino koncepta.* Potencial lokalne hrane je očiten in zelo pomemben, nadaljnji razvoj lokalnega prehranskega sektorja in povezanih KPĐV pa se je deset let nazaj soočal s številnimi ovirami, zato je EU postavila to *področje kot prioriteto.*

Metodologija raziskovanja: Posnetek stanja teoretičnih izhodišč in primeri prakse lokalnih prehranskih sistemov in KPĐV v državah članicah EU-27.

**Tabela 17: Ključne ugotovitve raziskave – vir 17**

- Razvoj lokalnih prehranskih sistemov in KPĐV vztrajno teče po vsej EU že vrsto let, *večina pobud se razvija lokalno iz neposredne potrebe znotraj kmetije, lokacije ali skupnosti*, še vedno pa je na trgu čutiti *manko informacij o obsegu in lokaciji pobud.*
- *Krajša je dobavna veriga, lažje jo je vzdrževati in bolje sporoča pristnost in poreklo* – izvor živila.
- Tudi najpreprostejše oblike neposredne prodaje lahko koristijo območju; *ciljane pobude pripeljejo potrošnike na območje.*
- *Informiranje potrošnikov* je ključno – orodja, kot je skupno spletno mesto za predstavitev ponudbe proizvajalcev, prinašajo visoko vidljivost z malo truda, nenehno pa morajo biti zagotovljene aktualne informacije v različnih kontekstih.
- *Partnerstvo potrošnikov in producentov* igra pomembno vlogo, saj lahko potrošniki pomembno vplivajo na proizvodnjo in prodajo.
- *Lokalni prehranski sistemi in KPĐV prinašajo koristi* na različnih področjih – ekonomske, okoljske in razvojne koristi za skupnosti – in so orodje razvoja novih trajnostnih prehranskih sistemov, ki prispevajo k razvoju podeželja. Vplivajo lahko na raznolikost in s tem večjo odpornost in prilagodljivost spremembam, ki vplivajo na MKG. Močan lokalni prehranski sektor lahko spodbuja turiste k obisku z jasno kulturno identiteto podeželskega območja, ki temelji na ponudbi lokalnih izdelkov.
- Za proizvajalce, vključene v lokalne prehranske sisteme, obstaja dvakrat večja verjetnost *vzreje tradicionalnih pasem ter podpiranja biotske raznovrstnosti in kulturne tradicije.*
- Lokalni prehranski sistemi ponujajo mnoge *družbene koristi*: (i) korist za okolje – bolj trajnostne metode gojenja, (ii) kakovostno in svežo hrano, (iii) sodelovanje, (iv) ponovne povezave med podeželjem in urbanimi območji, (v)

lokalni gospodarski razvoj; (vi) ozaveščanje potrošnikov o družbeni koristi lokalno pridelane hrane, s čimer razvijajo znanja in zaupanje, ki je osnova za njihov ekonomski odnos.

- *Za poslovni razvoj in razvoj izdelkov* je treba nenehno graditi znanja, se usposablјati in pridobivati spretnosti na različnih področjih delovanja, nujno je tudi slediti evropski zakonodaji in poznati zakonitosti razvoja in kulture učenja v prehranskem sektorju po vsej EU.
- *MSP in MKG* igrajo pogosto vodilno vlogo pri delovanju in razvoju KPDV. Lahko delujejo kot *katalizator promocije trajnostnega razvoja okolja, lokalnega gospodarskega razvoja in vzor lokalne potrošnje*. Razvija se tudi zakonodaja na območju EU, ki opredeljuje *javna naročila, varnost in higieno hrane*.
- V zadnjih nekaj letih so se cene kmetijskih zemljišč v Evropi povišale in *dostop do kmetijske zemlje postaja vse resnejša ovira* pri izvajanju novih kmetijskih dejavnosti. Nakupi in posojila javnega sektorja ter donacije dobrodelnih organizacij proizvajalcem hrane so spodbudili številne nove udeležence k izpolnjevanju povpraševanja potrošnikov. *Strukture, razvite za ustvarjanje, vzdrževanje in rast lokalnih prehranskih sistemov in KPDV*, so ključne za njihov uspeh. Obstajajo različne *zadružne sheme in modeli sodelovanja* na lokalni, regionalni in nacionalni ravni, ki spodbujajo lokalne prehranske sisteme in KPDV.
- *Interes potrošnikov po lokalno pridelani hrani in nakupih od mikro kmetij ima vedno večji pomen*. Za zagotovitev nakupa lokalnih živilskih izdelkov je nujno zagotoviti informacije o lokalno dodani vrednosti izdelka, ki temelji na njegovem poreklu, identiteti in kulturni integriteti.
- Številni potrošniki iščejo živilske izdelke lokalnih prehranskih sistemov in KPDV. Na vedno bolj konkurenčnem trgu lokalnih izdelkov ni enostavno izstopati od konkurentov. Najuspešnejše prehranske lokalne BZ so bile vzpostavljene z *jasno prepoznavnostjo geografskih mej pridelave in predelave – lokacije izvora*, ki jih potrošniki razumejo in se povezujejo z njimi.
- Prednosti, povezane z lokalnim živilskim sektorjem, so pritegnile številne zainteresirane deležnike, katerih *sposobnosti, znanje in vire je treba najučinkoviteje izkoristiti* pri podpori lokalnih živilskih sistemov in pobud za KPDV ter *celovito upravljati nenehen razvoj strategij* na lokalni, regionalni ali nacionalni ravni. *Lokalna prehranska mreža* vključuje: izobraževalne in raziskovalne institucije (kmetijstvo, raziskave, razvoj in izobraževanje); zakonodajne institucije

(postavljanje pravil in razdelitev nacionalnega proračuna); regulativni organ, odgovoren za nadzor trga in izvrševanje zakonodajne oblasti; skupine potrošnikov; nevladne organizacije (ščitijo družbene interese (okolje, zdravje, blaginja); kmete oziroma MKG – pridelovalce in predelovalce; združenja, ki lobirajo skozi nevladne organizacije; zasebna prehrabna podjetja; združenja kmetij; podporne storitve (svetovalci v razširitvenih omrežjih, lokalni trg upravljavca in inšpekcijskih organov) in druge strokovnjake (novinarji, svetovalci).

- Javni sektor je pogosto najprimernejši za *vodenje lokalnega prehranskega partnerstva*, saj že deluje na področju prehrane in lahko vzpostavi močan partnerski odnos. Participacija deležnikov mora biti izkoriščena priložnost v vseh prehranskih povezavah – možnost prispevati, se strinjati, podjetniško razmišljati o skupnih ciljih.
- *Program LEADER* je idealno orodje za vzpostavitev povezanih živilskih sistemov in KPDV z lokalno strategijo razvoja in trženja lokalnih izdelkov. Odlični rezultati projektov so sledljivi v vseh državah EU.

### **Vir 18: Destination branding through local food products: The case of Südtirol/Alto Adige (2020)**

Avtorja: Florian Felder, Edoardo Macelloni

Ključne besede: blagovna znamka destinacije, turizem hrane, inverznost porekla oziroma izvora, sodelovanje deležnikov, Južna Tirolska (Südtirol/Alto Adige).

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Namen diplomskega dela je raziskati *razmerje med lokalnimi prehranskimi izdelki in destinacijami* ter ugotoviti, kako je *lokalna hrana lahko orodje razlikovanja med BZ destinacij*. Izvedena je bila primerjava obstoječega modela znamčenja destinacije Südtirol z nadgrajeno razvitim modelom, ki prikazuje destinacijsko BZ, vključno z njeno identiteto in podobo. Avtorja sta izhajala iz teoretičnih izhodišč, da je *poreklo oziroma izvor izdelkov, predvsem v prehranskem sektorju, ključna sestavina razlikovanja in trženja izdelkov*, pa tudi *destinacije*. Izvor oziroma poreklo izdelka in njegov vpliv na potrošnike sta v znanstvenem okolju znana kot učinek porekla (COO – county of origin effect), kar pomeni, da na percepcijo potrošnikov določenega izdelka vplivajo združenja ponudnikov destinacije oziroma države, iz katere izdelek izvira. Na enak način kot lahko *država izvora vpliva na dožemanje*



potrošnikov o izdelku, lahko nekateri izdelki vplivajo na zaznavanje te države (učinek navzkrižnega porekla). Ta vidik je treba upoštevati pri upravljanju destinacijske BZ, saj ta močno sloni na podobi, ki jo imajo turisti o destinaciji. Medtem ko turisti praviloma zaznavajo destinacijo kot celoto (paket), je upravljanje destinacije običajno rezultat soustvarjanja več zainteresiranih strani. Izdelki, specifični za destinacijo, vplivajo in prispevajo k oblikovanju podobe BZ destinacije. Sklepamo torej, da proizvajalci teh izdelkov, poleg drugih akterjev na destinaciji, vplivajo na njeno podobo. Sodelovanje povezanih deležnikov turistične destinacije je postavljeno pred velik izziv pri upravljanju in vzpostavljanju skladne BZ destinacije. Na zaznavanje destinacije, ki se oblikuje v mislih potencialnih potrošnikov, vplivajo tako turistična kot druga podjetja s svojimi izdelki. Zato se pričakuje, da DMMO koordinira identiteto znamke med vsemi deležniki destinacije in to tudi sporoča v digitalnem in klasičnem okolju. Povezovanje ponudnikov hrane in gostinskih podjetij ter sledenje vzpostavljenemu sistemu meril za certificiranje izdelkov in storitev omogoča prepoznavnost le-teh, pa tudi razlikovanje izdelkov in destinacije na trgu. *Gastronomski dogodki in prireditve* so ključni za prepoznavnost destinacije, ki nagovarja ljubitelje hrane.

**Metodologija raziskovanja:** Za doseg cilja raziskave je bila izvedena kvalitativna študija. Uporabljena je bila metoda študije primera znamke Südtirol/Alto Adige z zbiranjem in tematsko analizo primarnih in sekundarnih podatkov. Primarni podatki so bili zbrani v obliki polstrukturiranih razgovorov s sedmimi strokovnjaki, povezanimi z destinacijo. Sekundarni podatki so bili zbrani v obliki uradnih poročil, ki jih je pripravila javna organizacija za upravljanje destinacije Südtirol's/Alto Adige.

**Tabela 18: Ključne ugotovitve raziskave – vir 18**

- Študija primera prikazuje, kako zainteresirani deležniki destinacije Südtirol/Alto Adige, vključno z lokalnimi proizvajalci hrane, organizacijo za upravljanje destinacije in lastniki restavracij: (i) tržijo destinacijo z lokalnimi prehranskimi izdelki z osrednjim sporočilom – destinacija za zadovoljstvo in dobro počutje ter (ii) uporabljajo lokalno hrano za sporočanje edinstvene kulture in tradicije destinacije.
- Avtorja ugotavljata, da sta interakcija in sodelovanje zainteresiranih deležnikov prisotna skozi celoten postopek gradnje BZ destinacije in da je identiteto BZ destinacije mogoče uporabiti kot vodilno načelo zainteresiranih deležnikov v destinaciji, pa tudi, da lahko lokalni prehranski izdelki pripomorejo k razlikovanju destinacijskih BZ –

upravljavci destinacij (DMMO) bi morali izkoristiti to *marketinško orodje* kot orodje razlikovanja destinacij na močno konkurenčnem trgu.

### **Vir 19: Biosphere reserves and their contribution to sustainable development, A value-chain analysis in the Rhön Biosphere Reserve, Germany (2014)**

Avtoriji: Felix Kraus, Cornelius Merlin, Hubert Job

Ključne besede: biosferni rezervat, regionalni gospodarski krogotok, veriga vrednosti, trajnostni regionalni razvoj, regionalno označevanje, predelava hrane, turizem.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Z regionalnim sistemom označevanja z BZ 'Dachmarke Rhön' (DMR) stremi Biosferni rezervat Rhön (BRR) k *spodbujanju trajnostnega gospodarskega razvoja z okrepitevijo regionalnih vrednostnih verig*. Raziskava kaže, da se skupini devetindevetdesetih intervjuvanih (skupina z BZ DMR in naključna skupina) v glavnem ujemata z razlogi za izbiro lokalnih dobaviteljev, vendar člani Mreže BZ DMR dajejo *večji poudarek regionalnemu nakupu in odnosu do dobaviteljev*. Delež celotne dodane vrednosti znotraj podjetij je višji v naključnem vzorcu (gostinskih in živilskopredelovalnih podjetij). To pa pojasnjuje večje stroške zalog in nižji neposredni regionalni gospodarski vpliv v skupini podjetij 'Dachmarke Rhön'. Kljub temu analiza kaže, da *stroški nakupa blaga ostajajo v večjem deležu znotraj regije in spodbujajo raznoliko ekonomsko strukturo*. Tako posredni regionalni gospodarski učinki *spodbujajo večnamenskost*. BZ DMR je lahko *marketinško orodje za spodbujanje trajnostnega gospodarskega razvoja*, čeprav potrebuje izboljšave na področjih logistike in izobraževanja za trajnostni razvoj.

Metodologija raziskovanja: Študija primerja člane BZ DMR z naključnim vzorcem, ki ga sestavljajo majhna podeželska podjetja v gospodarskih sektorjih turizem in predelava hrane. Po sekundarni raziskavi je bila opravljena kvalitativna raziskava – intervjuji z devetindevetdesetimi managerji obeh sektorjev glede na povezovanje v regionalne verige vrednosti.

Tabela 19: Ključne ugotovitve raziskave – vir 19

- Za stopnjevanje pomena BZ je nujno slediti trem izhodiščnim točkam. Prvič, za vzpostavitev vrednostnih verig je potrebno *dobro in zaupanja vredno sodelovanje* znotraj regije *po konceptu od spodaj navzgor*. Drugič, regija potrebuje *sistem označevanja za promocijo lokalnih proizvodov in doseganje visokih standardov kakovosti*. Partnerji BZ v turizmu in predelavi hrane razmišljajo drugače kot podjetja iz naključne skupine. *Dobri odnosi med podjetji so temeljni predpogoj za sledenje novemu načinu proizvodnje*, ki je drugačen od industrijskega načina proizvodnje. Tretjič, med *potrošniki je treba povečati ozaveščenost*, da bi spodbudili *spoštljiv odnos do lokalnih proizvodov* znotraj prebivalstva, in vzpostaviti *povezavo med lokacijo proizvodnje in potrošnje*. Zato so lahko podjetja z BZ DMR primeren multiplikator.
- *Izobraževanje za trajnostni razvoj* je osrednje področje koncepta BRR. BRR naj svoje kompetence uporabljajo ob izobraževanju o ekologiji, tudi o novem načinu ekonomskega razmišljanja, ki izpostavlja vplive človekovih ekonomskih aktivnosti. Intenzivno izobraževanje lokalnih akterjev (lastnikov podjetij) je nujen predpogoj za doseganje domačinov in obiskovalcev BR kot potencialnih potrošnikov s komunikacijo, izdelki in storitvami ter označevanjem z BZ DMR. To lahko *vpliva na gospodarsko rast*. Višji posredni učinek nastaja s *spodbujanjem večnamenskosti proizvodnje* članov BZ DMR. Torej je koncept BR v Nemčiji dober pospeševalec regionalnega sodelovanja, vendar bi bilo treba več poudarka nameniti trajnostnemu razvoju za boljše širjenje idej skozi pozitivne primere prakse.
- Trdimo lahko, da je *najučinkovitejše trženje z uporabo "oznake porekla"*, ki so neposredno povezane s krajem proizvodnje. Trženje in razvoj živila iz določene regije izboljšata njeno podobo, zato ju lahko obravnavamo kot inovativen postopek zagotavljanja in razvoja novega dohodka. Močna rast števila shem BZ temelji na *učinkovitem trženju izdelkov, označevanju in akreditaciji, oglaševanju posebnih proizvodnih procesov, posebnih kmetijskih obrtnih izdelkov* ali regij v Evropi od začetka devetdesetih let.

**Vir 20: Logistics of Rural Tourism (2020)**

Avtorji: Snežana Tadić, Miloš Veljović

Ključne besede: logistika, dobavna veriga, podeželski turizem, agroturizem, gospodinjstvo, logistični tokovi, procesi in aktivnosti.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Turizem se v zadnjih desetletjih intenzivno razvija zaradi različnih *socialnih in gospodarskih trendov*. Podeželski turizem vključuje *turistične dejavnosti na podeželju* (turizem v gospodinjstvih – agroturizem, ekoturizem, rekreacijski, pustolovski, športni, zdravstveni, umetniški, dediščinski turizem itd.) in pridobiva na pomenu. *Logistika* je glavni instrument učinkovite realizacije tokov ljudi, blaga in informacij v dobavni verigi podeželskega turizma (DVPT), ki *povečuje konkurenčnost turističnih proizvodov in destinacij*. Logistika zagotavlja materialno in nematerialno osnovo za storitve podeželskega turizma. Gospodinjstva so pomembni akterji v dobavni verigi podeželskega turizma in generatorji logističnih tokov kot dobavitelji surovin in končnih izdelkov drugim akterjem, pa tudi kot ustvarjalci lastne turistične ponudbe. *Turizem podeželskih gospodinjstev s kmetijsko proizvodnjo in dopolnilno dejavnostjo* se imenuje turizem na kmetiji oziroma agroturizem. Avtorja kritično analizirata vprašanja in strukturo DVPT, strukturo logističnega sistema turizma na kmetijah (agroturizma) in določenih področij logističnih tokov, procesov in dejavnosti.

Metodologija raziskovanja: Kvalitativna raziskava s teoretičnimi izhodišči in proučevanjem primerov prakse.

**Tabela 20: Ključne ugotovitve raziskave – vir 20**

- *Logistika* ima pomembno vlogo pri *načrtovanju, organizaciji in izvedbi storitev turizma na podeželju in agroturizma*, kar zagotavlja *materialno in nematerialno osnovo za turistične storitve kmetijskih gospodinjstev* in drugih akterjev v dobavni verigi.
- *Analiza logističnih tokov, procesov in dejavnosti dobavnih verig* je pomembna za: (i) doseganje *poslovnih koristi ponudnikov* turističnih storitev; (ii) *optimizacijo logističnih tokov podeželskih območij*, da lahko lažje razvijajo turistično ponudbo in turizem kot gospodarsko dejavnost.

- *Podeželje in kmetijstvo se aktivno razvijata in pridobivata na pomenu, čeprav je raziskav na področju logistike zelo malo, kakovost in učinkovitost turističnih storitev pa sta v veliki meri odvisni od učinkovitosti logističnih procesov in informiranosti o lokalni ponudbi. Strukturirana logistika na področju agroturizma je ključna za usklajeno izvajanje procesov, dejavnosti in povezav z drugimi generatorji logističnih tokov.*
- *Analiza podeželskega turizma in kmetijstva v okviru logističnih podsistemov (promet, skladiščenje, upravljanje zalog itd.) je področje za prihodnje raziskave. Nujno je opredeliti optimizacijo procesov na določenih področjih kmetijstva in logistike, zlasti v razmerjih med prevozom in stroški zalog, stroški logistike in kakovosti turistične ponudbe. Z znanstveno raziskavo je treba proučiti management regionalnih turističnih sistemov v navezi z logistiko drugih subjektov (dobavitelji izdelkov in storitev, naravne in kulturnozgodovinske znamenitosti itd.) in njihov odnos z agroturističnimi gospodinjstvi.*

## **Vir 21: Sustainable Supply Chain Management in Tourism Case: Safartica Oy (2020)<sup>1</sup>**

Avtor: Nguyen, Ngoc Quynh Nhu

Ključne besede: trajnost, podjetje za management destinacije, turistična dobavna veriga, management trajnostne turistične dobavne verige, trajnostni razvoj turizma

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Raziskava se nanaša na *management trajnostnih kratkih turističnih verig (KTV) podjetja za management destinacije (DMC) Safartica*, ki posluje v Rovaniemiju na Finskem. Kot drugo vodilno podjetje v regiji ima veliko kupno moč in močne odnose z dobavitelji, kar prinaša velik *vpliv na oskrbno turistično verigo* in potencial za *spodbujanje vključevanja trajnostnega pristopa KTV za podporo razvoju destinacije*. Samo *sodelovanje z dobavitelji in partnerji* je ključno za učinkovit management, ki lahko skozi sistematičen pristop h KTV povečuje možnosti za popolno vključitev trajnosti v management KTV (MKTV). Vključitev trajnosti in

<sup>1</sup> Nguyen, Ngoc Quynh Nhu. (2020). Sustainable Supply Chain Management in Tourism Case: Safartica Oy. LAPIN AMK. Lapland University of Applied Sciences: Bachelor's Thesis Degree Programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management. Pridobljeno: 3. 11. 2020.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340597/Nhu%20Nguyen%20Ngoc%20\(A1701886\)%20-%20Final%20Thesis.pdf;jsessionid=D7A092447F2DB454F6969C807CDEFD7F?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340597/Nhu%20Nguyen%20Ngoc%20(A1701886)%20-%20Final%20Thesis.pdf;jsessionid=D7A092447F2DB454F6969C807CDEFD7F?sequence=2)

trojnega izida v DMC je ključno za *učinkovito in uspešno spodbujanje trajnostnih ukrepov v okoljskih, socialnih in ekonomskih vidikih* celotnega sektorja. Cilj raziskovalnega dela je bil proučiti in oceniti trenutno stanje MKTV v Safartici in nato oblikovati predloge izboljšanja ob optimizirano vključenem konceptu trajnosti ter s tem krepitev trajnostnega razvoja turizma na destinaciji. Predlagane prakse so razvrščene v faze, ki sestavljajo okvir MKTV, s ciljem izboljšanja trajnostne uspešnosti. Priporočila so konkretne smernice za sistematičen pristop in izvajanje koncepta MKTV podjetja Safartica, s čimer se spodbuja trajnostna uspešnost njegove dobavne verige.

Metodologija raziskovanja: Kvalitativna raziskava je bila izvedena z metodami, sestavljenimi iz polstrukturiranih tematskih intervjujev in analizo vsebine za doseg raziskovalnega cilja.

**Tabela 21: Ključne ugotovitve raziskave – vir 21**

- Ključni rezultati raziskave kažejo, da je DMC Safartice prepoznal trajnostni pristop in si prizadeval za *vzpostavitev trajnostnih strategij*, ki sočasno uravnotežijo *okoljsko, socialno in ekonomsko razsežnost*. Nadaljnji ukrepi predlagajo, da podjetje v celoti *vkluči trajnost v lastno poslovanje in KTV*, vključno s *spodbujanjem sodelovanja na vseh ravneh zaposlovanja in obranjanjem okolja, ter na spletni strani objavi kontekst odgovornega potovanja*, da bi zagotovil zavezanost k trajnosti tudi od zunanjih deležnikov.
- DMC morajo *poslovati na odgovoren način in spodbujati dobavitelje v sodelovanju s podjetji k trajnostnemu ravnanju na področjih narave, krajine in koristi za LS*. Organizacija mora sistematično vključevati vse vidike trajnosti v MKTV za pospeševanje trajnostne uspešnosti, in sicer: (i) s številnimi trajnostnimi praksami do ključnih dobaviteljev (ponudnikov nastanitev, izletov in prostoživečih živali); (ii) z *upravljanjem ali rekonceptualizacijo oskrbnih verig za reševanje okoljskih in socialnih izzivov skladno z usposabljanji in smernicami posameznih strok*; (iii) *vzpostaviti skupino za trajnostni razvoj*, ki bo vključevala medresorske voditelje za učinkovito sprejemanje odločitev in širjenje informacij o trajnosti; (iv) *določanje posebnih vlog in odgovornosti oddelkov*; (v) *določanje ciljev managementa kratkih trajnostnih turističnih verig (MKTTV)*; (v) sledenje korakom za *ustvarjanje pravilnika trajnostnih kratkih verig*.
- Pred razvojem politike MKTV je potrebna *osnovna ocena dobaviteljev glede trajnostne uspešnosti*, da se pridobijo informacije *za oblikovanje ustrežnih standardov*

*politike. Sledita priprava in izvajanje akcijskega načrta MKTV za doseganje začetih ciljev. DMC mora zapisati cilje MKTV in vzpostaviti politike in standarde za dobavitelje ter vse tudi vključiti pri izbiri dobaviteljev in sklepanju pogodb z njimi, saj gre za zelo krhke procese, ki temeljijo na zaupanju in tesnih odnosih. Proces sestavlja nekaj korakov: (i) razprava in dogovor o ukrepih in ciljih za doseganje MKTV; (ii) komunikacija z dobavitelji za ozavestitve akcijskega načrta in ciljev; (iii) spodbujanje formalne integracije trajnostnih standardov in izbranih klavzul pri izbiri in sklepanju pogodb z dobavitelji; (iv) nudenje dodatne podpore za dosledno doseganje zelenih rezultatov; (v) spremljanje in merjenje učinkovitosti MKTV.*

- *Ocenjevanje trajnostne uspešnosti notranjega osebja in dobaviteljev bi lahko pomagalo odkriti težave in ovire v postopkih za izboljšanje in ohranjanje trajnostnega poslovanja.*
- *Učinkovito usposabljanje, izvajanje nadzora in poročanje so ključni. Vzpostaviti je treba smernice za razvoj sistemov merjenja in spremljanja, ki podpirajo revizijo in poročanje o uspešnosti dobaviteljev.*

## **Vir 22: The contributions of short food supply chains to territorial development: A study of three Quebec territories (2016)<sup>2</sup>**

Avtorji: Patrick Mundler, Sophie Laughrea

Ključne besede: kratka prehranska dobavna veriga, teritorialni razvoj, turistična destinacija.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Analiza KPDV je bila izvedena za proučitev teritorialnega razvoja treh destinacij v Quebecu. Model vključuje štiri razsežnosti, ki so: (i) *dobrobit kmetov*, (ii) *lokalni razvoj*, (iii) *blaginja skupnosti* in (iv) *varstvo okolja*.

Metodologija raziskovanja: Proučitev sekundarnih virov in primerov prakse treh destinacij v Quebecu.

---

<sup>2</sup> Mundler Patrick, Laughrea Sophie, (2016), The contributions of short food supply chains to territorial development: A study of three Quebec territories. V Journal of Rural Studies, Volume 45, June 2016, Pages 218-229. Pridobljeno: 22. 10. 2020.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0743016716300547>

Tabela 22: Ključne ugotovitve raziskave – vir 22

- KPDV so se desetletje znatno spreminjale, kar je spodbudilo zanimanje proizvajalcev, potrošnikov in vlad.
- Iz literature je mogoče razbrati različne *ekonomske, družbene in okoljske koristi, povezane s KPDV*, v večjem delu Evrope in Severne Amerike. Koristi so bile zelo splošno analizirane in ločeno med seboj. *Malo študij* jih je poskušalo sistemsko označiti kot celoto.
- Za analiziranje koristi KPDV za teritorialni razvoj je bil razvit *model s štirimi dimenzijami*, ki so medsebojno povezane s sistemskimi odnosi, ki so: *(i) blaginja kmetov, (ii) lokalni razvoj, (iii) blaginja skupnosti in (iv) varstvo okolja*. Za vsako od teh dimenzij so bila *določena merila in kazalniki*, da je možno primerjali rezultate primera prakse z razpoložljivimi provincialnimi podatki.
- Rezultati te raziskave kažejo, da imajo KPDV po obravnavanih kazalnikih večinoma pozitiven učinek na tri destinacije, ki so bile del raziskave. Najbolj pozitivni vidiki teh sistemov so: *(i) ustvarjanje delovnih mest, (ii) razvoj veščin za kmete, (iii) zadovoljstvo pri delu in (iv) sprejetje trajnostnih kmetijskih praks*. Najbolj nevtralni elementi se nanašajo na: *(i) prihodke kmetov, povezanih v KPDV, (ii) ekonomsko težo KPDV v lokalnem gospodarstvu, (iii) vpliv KPDV na dostop do sveže in zdrave hrane ter (iv) njihove učinke na socialno kohezijo*.



### 3 Metodološki pristop monografije

V prvem delu monografije je predstavljenih enajst poglavij različnih avtorjev, ki vsebinsko dopolnjujejo in nadgrajujejo model podeljevanja pravice do uporabe TKBZ po MIS ter skrbijo za njegovo učinkovito vpeljavo na podeželskih destinacijah Slovenije. Avtorji so bili izbrani glede na znanstvena in strokovna proučevanja ter vključenost v sisteme TKBZ po MIS.

**V prvem poglavju** 'Gastronomski turizem v Sloveniji – od odkrivanja, okušanja in označevanja do spoznavanja različnosti lokalnih in regionalnih kultur' avtor predstavlja značilnosti slovenskega podeželja in prehranskih navad ter njihovo vključenost v gastronomsko ponudbo Slovenije. S sistematično opredeljenim razvojem gastronomskega turizma v Sloveniji avtor izpostavlja najpomembnejša področja in akterje, ki so skupaj z njim dosegli zavidljive rezultate, kar je ključno za uvod v ostala poglavja monografije. Kot soavtor Strategije gastronomije Slovenije (Lebe et al. 2006) in avtor Kulinarične piramide Slovenije, se že več desetletij znanstveno ukvarja s področjem gastronomskega turizma. Je ambasador projekta Slovenija, evropska gastronomska regija 2021 ter sodeluje s Slovensko turistično organizacijo in Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije pri programski zasnovi aktivnosti. Proučuje in piše znanstvene prispevke o gastronomskem turizmu, ki z originalnimi produkti in znamkami učinkovito vplivajo na razvoj podeželja. Je tudi predsednik ocenjevalne komisije rokodelskih

izdelkov in podpisnik certifikata Rokodelstvo Art&Craft Slovenija. Kot član strokovnih komisij za certificiranje ponudbe s TKBZ po MIS ima veliko izkušenj z oblikovanjem meril in s samim ocenjevanjem ter s tem podeljevanjem certifikatov za vrhunsko ponudbo izdelkov in storitev ter doživetij slovenskega podeželja. V sistem podeljevanja pravice do uporabe certifikata KBZ so vključeni številni ponudniki v Sloveniji, in sicer od rokodelcev do kmetij in ponudnikov živilskih izdelkov, gostinski prehrabni in nastanitveni obrati, organizatorji gastronomskih prireditvev in vodenih doživetij ter ambasadorji KBZ, ki celovito predstavljajo, tržijo in prodajajo povezano ponudbo, certificirano s KBZ, kar je lepo predstavljeno v prvem poglavju kot uvod v ostala poglavja.

**V drugem poglavju** z naslovom 'Razvoj podeželske gastronomske destinacije z lokalno dodano vrednostjo' avtorica proučuje podeželske turistične destinacije z zavarovanimi območji in je avtorica modela razvoja in trženja podeželskih destinacij, ki je vpeljan v več slovenskih zelenih destinacij. Proučuje vpliv celovito vzpostavljene verige vrednosti gastronomskega turizma *od vil do vilic* na sonaraven razvoj in trženje podeželskih destinacij ter ugotavlja, da je gastronomski turizem lahko pomembno orodje sonaravnega razvoja in trženja podeželskih destinacij, kadar temelji na dolgoročni usmeritvi in sliki prihodnosti destinacije, s katero se istovetijo vsi deležniki. Samo povezani lahko doprinesejo k celovito usklajeni ponudbi, ki s sodobnimi trženjskimi orodji nagovarja prepoznane ciljne skupine gostov. Ključno vlogo igrata koordinatorja mreženja ponudnikov in trženja atraktivne, visokokakovostne ponudbe z veliko lokalno dodane vrednosti. Ta ponudba temelji na prepoznanih živilih, gradivih, postopkih pridelave in predelave ter odličnih *chefih*, ki v kratkih dobavnih verigah zagotavljajo prvinske okuse na poti od njive do krožnika. Pomreženi strokovno usposobljeni in inovativni ponudniki lahko sistematično gradijo celovito kakovost destinacije, izpostavljajo lokalne gastronomske značilnosti in poreklo prostora ter vzpostavljajo specializirano okolje, prijazno za gastronomski oddih daleč od stresnega sveta. Mir, tišina, čist zrak in voda, lepa krajina, ohranjena narava, lokalna ponudba z zeleno zgodbo, prijazni domačini, narečja, šege in navade, ki se kažejo tudi skozi odlično gastronomijo, kreativne delavnice, druženja in gastronomske prireditve, omogočajo ob programih dobrega počutja v naravi in podeželskem velnesu neponovljiva doživetja ljubiteljem hrane in vsem, ki si vzamejo čas in so tovrstna gastronomska doživetja pripravljena tudi plačati. To je smer, ki jo je izbrala Slovenija, ki bo v letu 2021 gastronomska regija Evrope.

**V tretjem poglavju** z naslovom 'Certificirani kmetijski izdelki in živila ter kolektivne blagovne znamke' avtorici proučujeta sheme kakovosti in certifikate za kmetijske pridelke in živila, ki so v času strožje zakonodaje glede varnosti in kakovosti hrane izjemno pomembni. Za lokalne kmetijske pridelke so poleg različnih shem kakovosti zanimive tudi TKBZ s certifikatom. Raziskave kažejo, da je spodbujanje pridelave in proizvodnje zaščitene kmetijskih pridelkov pomembno za razvoj podeželja, ohranjanje poseljenosti na podeželju, ohranjanje kulturne dediščine in tradicionalnega izročila ter ne nazadnje tudi za zagotavljanje delovnih mest. Prav vključenost v TKBZ lahko z navzkrižnim – medsektorskim marketingom (destinacija (DMMO) – ponudniki) vpliva na uspešnost poslovanja kmetijskih gospodarstev in prepoznavnost podeželske destinacije. Raziskave kažejo tudi, da sama vključenost v sistem TKBZ običajno ne prinese višjega dohodka za kmetijsko gospodarstvo. Pri proučevanju in ugotavljanju vpliva različno certificiranih izdelkov na razvoj podeželja avtorici upoštevata kvalitativni in kvantitativni pristop.

**V četrtem poglavju** z naslovom 'Kreativen, trajosten in družbeno odgovoren gastronomski turizem' avtorica proučuje gastronomski turizem skozi trajnostni pristop pri razvoju in promociji gastronomije, družbeno odgovorno prehranjevanje z vključevanjem TKBZ in kreativne pristope pri razvoju visokokakovostne kulinarične izkušnje. Izpostavljeni so izjemna kulinarična dediščina, pestrost ponudbe in množica kreativnih gastronomskih rešitev, ki so ob podpori številnih promocijskih aktivnosti in prepoznavnih posameznikov vplivale tudi na imenovanje Slovenije za evropsko gastronomsko regijo 2021. Ugotavlja se pomen učinkovite zasnove znamčenja TKBZ, ki so ključne za trajnostno upravljanje podeželskih destinacij. Slovenska gastronomija je doživela pomemben mejnik tudi s prihodom mednarodnih kulinaričnih vodnikov, ki so s svojo prisotnostjo potrdili kompleksnost, sodobnost in izbranost ponudbe. Avtorica ugotavlja, da slovenska gastronomija prehaja v drugo razvojno fazo, ki bo komunicirala izjemno kulinarično izkušnjo, sestavljeno iz visokokakovostnih certificiranih pridelkov ter kreativnih pristopov številnih gastronomskih protagonistov in ponudnikov vrhunskih gastronomskih doživetij. Pomembno vlogo igra ohranjanje in plemenitenje kulinarične dediščine, ki postaja ključno orodje proti negativnim vplivom globalizacije in izginjanju kulinarične identitete destinacije. Z večnivojskim modificiranjem kulinarične dediščine lahko ustvarimo dinamiko kreativne gastronomske ponudbe, ki lahko ustvari gastronomsko doživetje z visoko dodano vrednostjo.

**Avtorica petega poglavja** z naslovom 'Senzorično vrednotenje kakovosti živilskih izdelkov, certificiranih s kolektivno blagovno znamko po modelu 'Izvirno slovensko'' proučuje senzorično vrednotenje kakovosti živil. Dodana vrednost pri ocenjevanju ponudbe, prijavljene v certificiranje za pridobitev pravice do uporabe certifikata KBZ po MIS, je v združenici oceni izvora živila in senzorične kakovosti s celostno podobo izdelka in njegovo morebitno predhodno nagrajenostjo. Senzorična analiza določa senzorične lastnosti živil in jedi (komponente videza, vonja, okusa, teksture, poslušanja), ki jih mora kakovostno živilo dosegati. Za ocenjevanje živilskih izdelkov za pridobitev pravice do uporabe certifikata KBZ se je pokazal kot ustrezen skrajšan analitični test. S točkovanjem lastnosti lahko natančno ugotavljamo dejansko kakovost izdelkov in jih primerjamo, z opisno senzorično analizo pa se poda popoln senzorični opis izdelka, kar je zlasti pri novih ali pomanjkljivih izdelkih dobrodošlo izhodišče za izboljšanje. Visoko končno kakovost dosežemo, ko se ustrezna senzorična ocena dopolni s celostno vizualno podobo, lokalno zgodbo in privlačnostjo izdelka, ki je primeren za trženje.

**Avtorica šestega poglavja** z naslovom "Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izvirno slovensko'' proučuje TKBZ kot orodje razvoja in trženja podeželskih upravljanih destinacij z jasno vizijo prihodnosti, podkrepljeno s strateškimi razvojnimi in trženjskimi cilji, ukrepi in aktivnostmi. Po desetih letih vzpostavljanja TKBZ na slovenskem podeželju ugotavlja, da celovito povezani deležniki z namenom ustvarjanja visokokakovostne ponudbe območja gradijo prepoznavno lokalno dodano vrednost gastronomije destinacije, ki jo vedno bolj cenijo domačini in obiskovalci, predvsem ljubitelji hrane. Prepoznane ciljne skupine, po meri oblikovani programi, kanalizirana promocija in zadovoljni ljubitelji hrane so odlična popotnica na poti do uspešne podeželske gastronomske destinacije, kjer *chefs* skupaj s kmetovalci oblikujejo setvene načrte za prihodnjo sezono in tako zagotavljajo svežo zelenjavo in meso z najkrajšo možno dobavno verigo. MIS temelji na štirih nivojih veriženja ponudnikov. Na prvem nivoju se gradi kakovost ponudbe rokodelcev in ponudnikov pridelkov in živilskih izdelkov ter jedi in pijač, postreženih v gostinskih obratih. Drugi nivo omogoča nastanitvenim obratom, organizatorjem prireditev in vodenih doživetij posameznih ponudnikov, da nadgradijo ponudbo z lokalno dodano vrednostjo. Tretji nivo spodbuja vrhunske ponudnike predhodno naštetih verig, da kot ambasadorji TKBZ povežejo in promovirajo, tržijo in prodajajo ponudbo po verigi vrednosti od certificiranih izdelkov do storitev in vodenih doživetij. Velik pomen pri mreženju imajo sprejemne

turistične agencije (STA), ki ponujajo butična vodena gastronomska doživetja certificiranih in partnersko povezanih ponudnikov ene ali več TKBZ. Četrty nivo pripelje lokalne znamke na nacionalni nivo oziroma nivo Okusiti Slovenijo. Že nekaj let tli poslovna ideja o skupnem tržno-prodajno-logističnem portalu, ki bi povezal vse deležnike TKBZ, in o Hiši gastronomije v Ljubljani, kjer bi se predstavljala, tržila in prodajala certificirana ponudba vseh KBZ. DMMO s centri za kakovost z organiziranimi kratkimi lokalnimi dobavnimi verigami, usposabljanji in svetovanji strokovnih institucij ter z digitalno trženjsko-prodajno-logistično tehnologijo prinašajo sinergične učinke vsem vključenim deležnikom destinacije. Vzpostavljeni sistemi po MIS se razlikujejo in dopolnjujejo glede na raznolikosti lokalnega okolja in vzpostavljeno sistematizacijo dela DMMO. Rezultat je dosežen, ko se vsak deležnik gastronomske oskrbne verige posveča le delu celovitega doživetja – lastnemu prispevku v verigi destinacijske zgodbe – in prispeva k visoki kakovosti lokalno dodane vrednosti končnemu gastronomskemu doživetju. Tako že več kot deset TKBZ, vzpostavljenih po MIS, prispeva k vedno večji prepoznavnosti Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave destinacije, ki pritegne z raznovrstno gastronomsko ponudbo tudi zahtevne raziskovalce gastronomije.

**Avtorja sedmega poglavja** z naslovom 'Raziskava izbranih teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk, oblikovanih po modelu 'Izvirno slovensko'' sta v sredini leta 2019 izvedla kvalitativno in kvantitativno raziskavo šestih TKBZ, vzpostavljenih po MIS. Raziskava je bila izvedena v treh raziskovalnih sklopih. V kvalitativnem delu so bili izvedeni poglobljeni intervjuji s koordinatorji oziroma skrbniki znamk, v drugem in tretjem delu pa sta bili izvedeni kvantitativni raziskavi, in sicer anketiranje ponudnikov – prejemnikov certifikata TKBZ in kupcev certificirane ponudbe z eno od TKBZ, vzpostavljenih po MIS. Ključna ugotovitev celovitega raziskovanja je relativno visoko zadovoljstvo vseh skupin deležnikov s sistemom certificiranja oziroma zgodbo, ki se razvija v okviru MIS, prepoznani pa so bili tudi nekateri izzivi. Izzivi na lokalnem nivoju se nanašajo na: nadgradnjo kakovosti ponudbe in zagotavljanje določenega odstotka živil in gradiv; vzpostavitev portala za komunikacijo, trženje, prodajo in logistiko certificirane ponudbe; močnejše povezave med oskrbno in odkupno verigo (gostinski ponudniki in javne ustanove); zeleno verigo nastanitvenih ponudnikov in organizatorjev gastronomskih prireditev in vodenih doživetij; prepoznavanje ponudnika, ki bi vršil logistiko; usposobljene ponudnike vseh verig za trženje in prodajo avtentičnih zgodb destinacije. Na regionalnem nivoju je nujno povezati TKBZ v širših regijah, kot na primer v Julijskih

Alpah, da se na širšem območju predstavlja povezano, celovito in atraktivno ponudbo z lokalno dodano vrednostjo; spodbuja lokalno/regionalno pripadnost ponudnikov in kupcev ter podjetniški pristop k oblikovanju kreativne ponudbe in gradi pomen kratkih lokalnih/regionalnih oskrbnih poti, vzpostavitev enotnega sistema podeljevanja pravice do uporabe TKBZ ter komuniciranja, prodajnih mest in usposabljanja ter svetovanja ponudnikom pri oblikovanju ponudbe ter njeni promociji in prodaji na območju regije – jedi in pijače, postrežene v gostinskih obratih (povezani *chefs* vrhunskih in kakovostnih restavracij, gostiln in drugih prehranskih obratov v turistične programe), vrhunski pridelki in živilski izdelki, povezani v vodene gastronomske ture za unikatna doživetja (ogledi kmetij in predelovalnih manufaktur, pokušnje, delavnice, vodeni sprehodi po, na primer, sirni poti z nakupom dobrot za domov itd.), vzpostavljen učinkovit logistični portal in interni marketing za prenos informacij in blaga med ponudniki na območju regije ter vzpostavitev sistema gastronomskih doživetij v regiji skozi vzpostavljeno ponudbo na nivoju KBZ. Izzivi na nacionalnem nivoju se nanašajo na: nadgradnjo sistema povezovanja v verige pridelovalcev, predelovalcev, odkupovalcev in prodajnih mest na regionalnem nivoju v nacionalno zgodbo Okusiti Slovenijo z vzpostavljanjem verige prodajnih mest s ponudbo KBZ po regijah v prestolnici, večjih mestih in turističnih centrih, ki temelji na učinkovitem logističnem sistemu vsake regije; vzpostavljanje sistema usposabljanja vodnikov za gastronomska doživetja – mreža specializiranih vodnikov za gastronomska doživetja; vzpostavljanje sistema usposabljanja *chefov* vrhunskih in kakovostnih restavracij, gostiln in drugih gostinskih prehranskih obratov za lokalno dodano vrednost ponudbe degustacijskih menijev, delavnic, pokušenj – glavni kupci lokalno pridelanih živil ter promotorji lokalnih in regionalnih okolij (štiriindvajset gastronomskih regij); vzpostavljanje sistema usposabljanja ponudnikov za lokalno dodano vrednost tako prehranskih kot rokodelskih doživetij, ki iz lokalnih okolij preraščajo na nacionalni nivo; vzpostavitev skupine neodvisnih strokovnjakov, skupaj s stanovskimi ministrstvi – Ministrstvom za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo, Slovensko turistično organizacijo ter univerzitetnimi in raziskovalnimi institucijami. Tako bi se sklenila pristopa od spodaj navzgor in od zgoraj navzdol.

**Avtorica osmega poglavja** z naslovom 'Kako do celovite kakovosti lokalne ponudbe, certificirane s kolektivno blagovno znamko? – primer destinacije Bohinj' proučuje KBZ, vzpostavljene po MIS, je upravljavka sistema podeljevanja pravice do uporabe KBZ Bohinjsko in avtorica ali soavtorica celostne grafične podobe mnogih drugih KBZ ter svetovalka ponudnikom pri oblikovanju izdelkov in njihove celostne vizualne podobe. Kot članica strokovne komisije za ocenjevanje rokodelskih izdelkov pomembno prispeva k njihovi nadgrajeni ponudbi. Certifikat KBZ zagotavlja geografsko poreklo in visoko kakovost pridelkov ter živilskih in rokodelskih izdelkov, jedi in pijač, postreženih na gostinski način, ter gastronomskih in drugih storitev. S sistemom certificiranja se gradijo register lokalne ponudbe ter pregled in prepoznavnost ponudnikov v destinaciji in digitalnem svetu. Z mreženjem imetnikov pravice do uporabe KBZ se krajšajo dobavne verige in dviguje ekonomija v lokalnem okolju. Merila za ocenjevanje so naravnana k visoki kakovosti izdelkov in storitev, ki naj se odraža tudi v vizualni podobi, grafični opremi, embalaži in pojasnjevalnem oziroma razlagalnem besedilu. Za doseganje visokih meril so potencialnim imetnikom pravice do uporabe KBZ pri nadgradnji, razvoju, vključevanju simbolnih elementov, vizualni podobi in pripravi opisnih besedil na voljo podporna svetovanja in individualne konzultacije. Celoten proces vodi v usmerjen razvoj izdelkov in storitev ter krepitev zgodbe, vrednot in usmeritev lokalnega območja. Upravljavec KBZ skrbi za povezano ponudbo in promocijo prek vseh promocijskih kanalov destinacije. Ključno vlogo pri promociji, trženju in prodaji imajo prodajna mesta v in zunaj destinacije ter spletna trgovina, predvsem pa urejen sistem distribucije.

**V devetem poglavju** z naslovom 'Kartuzijanske vrednote kot sestavni del oblikovanja certificirane ponudbe blagovne znamke Okusi Rogle' avtorica opisuje model 'Kartuzijanske vrednote kot temelj inovativnega modela razvoja podeželske turistične destinacije' (Kangler 2016), ki je razvit na zgodovinskih dejstvih območja, močno zaznamovanega s prisotnostjo kartuzijanskega reda. Kartuzijanska filozofija je bila vpletena v model, oblikovan na podlagi *kategorij učinkov trojnega izhida*. Model je bil testiran na območju Žičke kartuzije oziroma širšem vplivnem območju, ki ga sestavljajo občine Oplotnica, Slovenske Konjice, Vitanje in Zreče (257 km<sup>2</sup>). Območje je danes dobro uveljavljena Turistična destinacija Rogla – Pohorje, ki je ena izmed petintridesetih vodilnih destinacij v Sloveniji. Tako kot so kartuzijani že v dvanajstem stoletju živeli *trajnostno in družbeno odgovorno – v stiku z naravo, s samimi seboj, samooskrbno, zmerno, kot družba brez odpadkov* – ter vseeno našli načine zaslužka za

svojo skupnost, ki *okolju in družbi niso škodovali*. V Turistični destinaciji Rogla – Pohorje so si zadali nalogo vzpostaviti trojno os sodelovanja, ki bo temeljila na *poštenem odnosu do ljudi, narave in ponudnikov ter odjemalcev*. Blagovna znamka Okusi Rogle, ki jo v okviru destinacije sistematično razvijajo, je danes odsev vsega naštetega. Analizo kartuzijanskih vrednot smo vključili v monografijo z namenom potrjevanja pomena naravnega okolja, zgodovinskih dejstev in kulturne dediščine za obstoječe vrednote, ki jih razvijajo deležniki podeželskih turističnih destinacij s KBZ, vzpostavljeno po MIS. S potrjevanjem raziskovalnih ciljev je avtorica dokazala, da Turistična destinacija Rogla – Pohorje posluje trajnostno in družbeno odgovorno ter sledi inovativnemu modelu razvoja in participacije deležnikov podeželske turistične destinacije, kar je potrdila tudi z zelenim znakom Green Destination.

**Avtorica desetega poglavja** z naslovom 'Sprejemna turistična agencija in celovita vodena gastronomska doživetja, certificirana s kolektivno blagovno znamko' proučuje poslovanje turističnih agencij, ki se kot del gospodarskega globalnega sistema soočajo s številnimi spremembami. Teoretična izhodišča so vključena v monografijo z namenom razjasniti vlogo sprejemnih turističnih agencij (STA) kot generatorjev razdrobljene turistične ponudbe v celovito oblikovane in vključujoče programe vodenih butičnih doživetij, ki zaokrožijo vertikalno znamčenja po MIS. Model poslovanja STA je avtorica oblikovala in testirala na primeru Turistične destinacije (TD) Rogla – Pohorje. Nekatere spremembe, s katerimi se srečujejo STA, so posledica *pospešenega razvoja tehnologije*, ki omogoča *večjo dostopnost do informacij*, druge *demografskih in podnebnih sprememb*, spet tretje so vezane na *nevarnost terorističnih napadov in pandemij*. Našteti izzivi postajajo del nove realnosti, od potovalnih agencij pa zahtevajo prilagajanja, predvsem na področjih *varnosti, higijene in zaupanja potnikov*, in so ključno pridobili na pomenu v času pandemije bolezni COVID-19. Za uspešno poslovanje se morajo preusmeriti iz klasičnih v *specializirane potovalne agencije, ki kreirajo in tržijo ponudbo poglobljenih doživetij TD, v katerih poslujejo*. Vsebina tovrstnih poglobljenih doživetij temelji na odličnem *poznavanju lokalnega okolja, vrednotah dediščine, krajinski podobi in letnih časih, ob vključevanju verig lokalnih ponudnikov*, ki gradijo na elementih *trajnostnega poslovanja, varnosti, zdravja in neponovljivosti doživetij*. V vsakem primeru *poznajo in upoštevajo potrebe in želje gosta* ter skupaj z njim *gradijo visokokakovostna celovita vodena gastronomska doživetja, certificirana s KBZ*. Vzpostavljeni *sistemi znamčenja in oznake zelene poslovanja* omogočajo TD in njenim ponudnikom *večjo konkurenčnost in prepoznavnost na trgu, gostu pa jamčijo visoko kakovost ponujenega doživetja z lokalno dodano vrednostjo*.



**Avtorica enajstega poglavja** z naslovom 'Evropska sredstva kot priložnost za razvoj podeželskih LS – primer destinacije in kolektivna blagovna znamka Jeruzalem Slovenija' proučuje poslovanje LS in je zaposlena na Občini Ormož, kjer je vodila projekt v okviru programa LAS z naslovom 'Načrt razvoja gospodarstva in dviga kakovosti življenja na območju LAS UE Ormož v obdobju 2019–2025' in aktivnost vzpostavitve KBZ Jeruzalem Slovenija. Poglavje je vključeno v monografijo kot dejstvo, da so finančna sredstva različnih programov EU odigrala ključno vlogo pri vzpostavljanju mnogih KBZ, vzpostavljenih po MIS, in s tem potrditev primernosti programov, ki omogočajo sofinanciranje razvoja podeželja in turizma na evropskem, nacionalnem in lokalnem nivoju. *Z uvajanjem managementa v javnem sektorju so LS postale veliko bolj konkurenčne in podobne podjetjem*, podvrženim turbulentnemu poslovnemu okolju. Za vodenje dinamične institucije je treba *razviti posebne sposobnosti in umno upravljati človeške vire skladno z vizijo razvoja, politiko in strategijami ter ključnimi vrednotami LS*. Ustrezno izobraženi in motivirani občani, soglasni z vizijo razvoja, so *konkurenčna prednost LS*. S črpanjem sredstev EU obstaja veliko možnosti *za celovit razvoj in trženje ponudbe LS*. Jasno opredeljena *vizija, cilji in načrtovan razvoj od spodaj navzgor* v okviru omenjenega projekta temeljijo na *razvoju turizma v povezavi s kmetijstvom in drugimi povezanimi dejavnostmi* na območju destinacije Jeruzalem Slovenija, katere ponudniki so člani Mreže KBZ Jeruzalem Slovenija.



## 4 Rezultati monografije

Po predstavitvi zbranih dvaindvajsetih znanstvenih člankov v drugem poglavju tega prispevka in povzetkov avtorjev enajstih poglavij, ki predstavljajo metodološki pristop v tretjem poglavju, prehajamo na novo poglavje, ki predstavlja rezultate monografije.

Namen diskusije v četrtem poglavju je prepoznati ključne uvide poglavij prvega dela monografije kot osnove za predstavitev znamčenja KBZ po MIS.

Vsi ključni uvidi posameznih poglavij prvega dela monografije, predstavljeni v spodnji tabeli, so bili razviti z namenom predstavitve izhodišč znamčenja po MIS in njihove skladnosti z ugotovitvami avtorjev člankov, ki so predstavljeni v drugem poglavju.

Tabela 23: Poglavlja monografije

Poglavje monografije	Ključni uvidi poglavja
1. Gastronomski turizem v Sloveniji – od odkrivanja, okušanja in označevanja do spoznavanja različnosti lokalnih in regionalnih kultur	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Certificiranje s KBZ vpliva na razvoj podeželja in gastronskega turizma <i>od vil do vilic</i>.</li> <li>– V sistem certificiranja so vključeni številni ponudniki, in sicer rokodelci, kmetije kot pridelovalci in ponudniki živilskih izdelkov, gostinski prehrabni in nastanitveni obrati, organizatorji gastronomskih prireditev in vodenih doživetij ter ambasadorji KBZ.</li> <li>– Certificirani ponudniki usklajeno in celovito predstavljajo, tržijo in prodajajo povezano ponudbo destinacije, certificirano s KBZ.</li> <li>– Transparentno vzpostavljen sistem gradnje kakovosti, izvora živil in gradiv ter pristopov in meril certificiranja izdelkov, storitev in doživetij je ključen za dolgoročno uspešno znamčenje in prepoznavnost destinacije.</li> </ul>
2. Razvoj podeželske gastronske destinacije z lokalno dodano vrednostjo	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gastronomski turizem je lahko pomembno orodje sonaravnega razvoja in trženja podeželskih destinacij, kadar temelji na participativnem pristopu in dolgoročni usmeritvi – sliki prihodnosti, s katero se istovetijo vsi deležniki.</li> <li>– Učinkovito povezani ponudniki lahko prispevajo k prepoznavnosti usklajene ponudbe, ki s sodobnimi trženjskimi orodji nagovarja prepoznane ciljne skupine gostov.</li> <li>– Ključni so destinacijski managerji – predvsem koordinatorja mreženja ponudnikov in trženja atraktivne, visokokakovostne ponudbe z veliko lokalno dodane vrednosti.</li> <li>– Gastronomska ponudba je osnovana na celostni verigi vrednosti in ob prepoznanih živilih, gradivih, postopkih pridelave in predelave</li> </ul>

	<p>vključuje kreativne <i>chefe</i>, ki s kratkimi dobavnimi verigami in v odličnem partnerstvu s kmetijami in drugimi ponudniki zagotavljajo prvinske okuse na poti od njive do krožnika.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Strokovno usposobljeni in inovativni pomreženi ponudniki lahko sistematično gradijo celovito kakovost destinacije, izpostavljajo lokalne gastronomske značilnosti in izvornost prostora ter vzpostavljajo specializirano okolje, prijazno za gastronomski oddih daleč od stresnega sveta.</li><li>– Mir, tišina, čisti zrak in voda, lepa krajina, ohranjena narava, lokalna ponudba z zeleno zgodbo, prijazni domačini, narečja, šege in navade, ki se kažejo tudi skozi odlično gastronomijo, kreativne delavnice, druženja in gastronomske prireditve omogočajo ob programih dobrega počutja v naravi in podeželskem velnesu neponovljiva doživetja ljubiteljem hrane in vsem, ki si vzamejo čas in so tovrstna gastronomska doživetja pripravljena tudi plačati.</li><li>– Slovenija se je zapisala gastronomskemu turizmu in bo v letu 2021 gastronomska regija Evrope.</li></ul>
3. Certificirani kmetijski izdelki in živila ter KBZ	<ul style="list-style-type: none"><li>– Kmetijska gospodarstva lahko pristopajo v različne sheme kakovosti in certifikacijske sisteme (npr. s KBZ), kar je v času zahtev po zdravi in varni hrani ključnega pomena.</li><li>– Pri vplivu shem kakovosti na razvoj podeželja in s tem privlačnosti podeželske TD igrajo vodilno vlogo lokalne značilnosti, značilnosti kulturne dediščine LS in akterji v lokalnem okolju (npr. DMMO) ter kreativna kmetijska gospodarstva.</li><li>– Spodbujanje pridelave in proizvodnje zaščitene kmetijskih pridelkov je pomembno za razvoj podeželja, ohranjanje poseljenosti na podeželju,</li></ul>

	<p>ohranjanje kulturne dediščine in tradicionalnega izročila ter ne nazadnje tudi za zagotavljanje delovnih mest.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Navzkrižni in medsektorski marketing, ki ju omogoča sistem KBZ, sta lahko ključni vzvod za uspešnost kmetijskih gospodarstev in prepoznavnost podeželske destinacije.</li> </ul>
<p>4. Kreativen, trajosten in družbeno odgovoren gastronomski turizem</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pomembno vlogo pri ohranjanju in plemenitenju kulinarčne dediščine, ki postaja ključno orodje proti negativnim vplivom globalizacije in izginjanju kulinarčne identitete destinacije, igrajo TKBZ.</li> <li>– Modificiranje kulinarčne dediščine mora potekati na različnih nivojih predvsem zato, da se ustvari dinamika kreativne gastronomske ponudbe, ki lahko ustvari gastronomsko doživetje z visoko dodano vrednostjo.</li> <li>– TKBZ so ključne za trajnostno upravljanje podeželskih destinacij in vzpostavljanje kratkih oskrbnih verig do gostinskih ponudnikov. Potrditev vsem prizadevanjem so tudi ocene mednarodnih kulinarčnih vodnikov, ki so zaznali Slovenijo kot destinacijo z odlično gastronomijo z visoko lokalno dodano vrednostjo.</li> </ul>
<p>5. Senzorično vrednotenje kakovosti živilskih izdelkov, certificiranih s kolektivno blagovno znamko po modelu 'Izvirno slovensko'</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Senzorična kakovost živil se ugotavlja v strokovni komisiji, kjer se ob točkovanju kakovosti živila z analitičnim testom zapiše tudi opisna analiza, ki prijavitelja vodi k nadgradnji izdelka.</li> <li>– Največja vrednost pri ocenjevanju in certificiranju ponudbe s KBZ 'Izvirno slovensko' je v združenih ocenah izvora živila in senzorične kakovosti s celotno podobo izdelka ter njegovo morebitno predhodno nagrajenostjo.</li> <li>– Senzorična analiza določa senzorične lastnosti živil in jedi (komponente videza, vonja, okusa,</li> </ul>

	<p>teksture, poslušanja), ki jih mora kakovostno živilo dosegati.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Pri ocenjevanju živilskih izdelkov se je pokazal kot ustrezen skrajšan analitični test.</li><li>– Točkovanje lastnosti omogoča natančno ugotavljanje dejanske kakovosti izdelkov in primerjavo med njimi. Opisna senzorična analiza poda senzorični opis izdelka, kar je osnova za nadgradnjo izdelkov.</li><li>– Visoka končna kakovost je dosežena, ko se ustrezna senzorična ocena dopolni s celotno vizualno podobo, lokalno zgodbo in privlačnostjo izdelka, ki je primeren za trženje.</li></ul>
<p>6. Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izvirno slovensko'</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Celovito povezani deležniki v TKBZ z namenom ustvarjanja visokokakovostne ponudbe območja gradijo prepoznavno lokalno dodano vrednost destinacije.</li><li>– Sistem mreženja po MIS temelji na štirih nivojih certificirane ponudbe. Na prvih treh se gradi kakovost ponudnikov (rokodelcev, kmetov in predelovalcev, gostincev, organizatorjev prireditelov in vodenih doživetij ter ambasadorjev regije), četrti – nacionalni nivo temelji na skupnem portalu in Hiši Okusiti Slovenijo.</li><li>– Vzpostavljeni sistemi TKBZ po MIS se razlikujejo in dopolnjuje glede na lokalno okolje, vzpostavljeno sistematizacijo dela DMMO in verige ponudnikov, povezanih v mrežo TKBZ.</li><li>– DMMO s centri za kakovost z organiziranimi kratkimi lokalnimi dobavnimi verigami, usposabljanji in svetovanji strokovnih institucij ter z digitalno trženjsko-prodajno-logistično tehnologijo prinašajo sinergične učinke vsem vključenim deležnikom destinacije.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vsak deležnik se posveča le delu celovitega doživetja – lastnemu prispevku v verigi destinacijske zgodbe – in prispeva k visoki kakovosti lokalno dodane vrednosti končnemu gastronomskemu doživetju.</li> <li>– S sistematičnim programom usposabljanja in svetovanja znotraj vsake verige ponudnikov se gradi enotno označena visokokakovostna ponudba destinacije.</li> <li>– Skupna promocija, organizacija dogodkov ter trženje, prodaja in logistika pa gradijo vezi med ponudniki in kupci.</li> </ul>
7. Raziskava izbranih teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk, oblikovanih po modelu 'Izvirno slovensko'	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ključna ugotovitev celovitega raziskovanja je relativno visoko zadovoljstvo vseh skupin deležnikov s sistemom certificiranja oziroma zgodbo, ki se razvija v okviru MIS, prepoznani pa so bili tudi nekateri izzivi.</li> <li>– Izzivi vzpostavljanja TKBZ po MIS so predstavljeni na treh nivojih, in sicer: nadgradnja na lokalnem nivoju, na regionalnem in nacionalnem nivoju v sodelovanju z resornimi ministrstvi in Slovensko turistično organizacijo, da pride po pristopu od spodaj navzgor tudi do pristopa od zgoraj navzdol in bodo TKBZ prepoznane kot pomembna orodja promocije podeželskih destinacij ne le na nivoju posameznih destinacij, temveč tudi na regionalnem in nacionalnem nivoju – torej nivoju znamke Okusiti Slovenijo.</li> </ul>
8. Kako do celovite kakovosti lokalne ponudbe, certificirane s kolektivno blagovno znamko destinacije Bohinj?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Certifikat KBZ, vzpostavljen po MIS, zagotavlja geografsko poreklo in visoko kakovost pridelkov ter živilskih in rokodelskih izdelkov, jedi in pijač, postreženih na gostinski način, ter gastronomskih in drugih storitev.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>– Gradi se register lokalne ponudbe, ki omogoča prepoznavnost ponudnikov v destinaciji in digitalnem svetu.</li><li>– Mreženje v KDV dviguje ekonomijo v lokalnem okolju in vpliva na blagostanje vseh deležnikov podeželske destinacije.</li><li>– Merila za ocenjevanje so naravnana k visoki kakovosti izdelkov in storitev z lokalno dodano vrednostjo, ki naj se odraža tudi v vizualni podobi, grafični opremi, embalaži in pojasnjevalnem oziroma razlagalnem besedilu.</li><li>– Podporna svetovanja in individualne konzultacije omogočajo nenehno nadgradnjo kakovosti certificirane ponudbe. Gre za usmerjen razvoj izdelkov in storitev ter krepitev zgodbe, vrednot in usmeritev lokalnega območja.</li><li>– Upravljaec KBZ skrbi za povezano ponudbo in promocijo prek promocijskih kanalov destinacije.</li><li>– Ključno vlogo pri promociji, trženju in prodaji imajo prodajna mesta v in zunaj destinacije ter spletna trgovina, predvsem pa urejen sistem distribucije.</li></ul>
<p>9. Kartuzijanske vrednote kot sestavni del oblikovanja certificirane ponudbe blagovne znamke Okusi Rogle</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Kartuzijanska filozofija je bila vpletena v model, oblikovan na podlagi kategorij učinkov trojnega izida.</li><li>– Model je bil testiran na območju Žičke kartuzije oziroma širšem vplivnem območju, ki ga sestavljajo občine Oplotnica, Slovenske Konjice, Vitanje in Zreče (257 km<sup>2</sup>). Območje je danes dobro uveljavljena Turistična destinacija Rogla – Pohorje, ki je ena izmed petintridesetih vodilnih destinacij v Sloveniji.</li><li>– Tako kot so kartuzijani že v dvanajstem stoletju živeli trajnostno in družbeno odgovorno – v stiku z naravo, s samimi seboj, samooskrbno, zmerno,</li></ul>

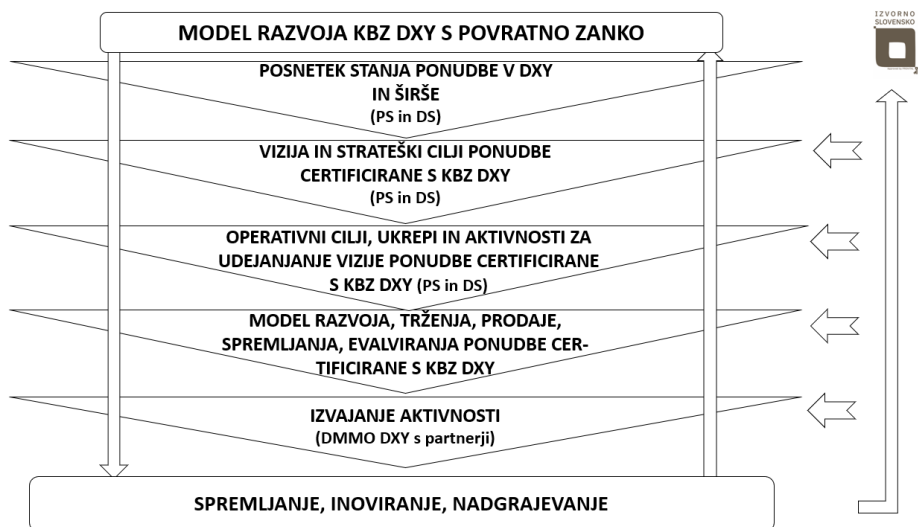
	<p>kot družba brez odpadkov – ter vseeno naši načine zaslužka za svojo skupnost, ki okolju in družbi niso škodovali, so si v Turistični destinaciji Rogla – Pohorje zadali nalogo vzpostaviti trojno os sodelovanja, ki bo temeljila na poštenem odnosu do ljudi, narave in ponudnikov ter odjemalcev. BZ Okusi Rogle, ki jo v okviru destinacije sistematično razvijajo, je danes odsev vsega naštetega.</p>
<p>10. Sprejemna turistična agencija in celovita vodena gastronomska doživetja, certificirana s kolektivno blagovno znamko</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Za uspešno poslovanje se morajo turistične agencije preusmeriti iz klasičnih v specializirane potovalne agencije, ki kreirajo in tržijo ponudbo poglobljenih doživetij turističnih destinacij, v katerih poslujejo.</li> <li>– STA temeljijo na odličnem poznavanju lokalnega okolja, vrednotah dediščine, krajinske podobe in letnih časov, ob vključevanju verig lokalnih ponudnikov, ki gradijo na elementih trajnostnega poslovanja, varnosti, zdravja in neponovljivosti doživetij.</li> <li>– Ob poznavanju in upoštevanju potreb in želja gostov skupaj z njimi gradijo visokokakovostna in celovito vodena gastronomska doživetja, certificirana s KBZ.</li> <li>– Vzpostavljeni sistemi znamčenja in oznake zelenega poslovanja omogočajo destinaciji in njenim ponudnikom večjo prepoznavnost na trgu, gostu pa jamčijo visoko kakovost ponujenega doživetja z lokalno dodano vrednostjo.</li> </ul>
<p>11. Evropska sredstva kot priložnost za razvoj podeželskih lokalnih skupnosti – primer destinacije in kolektivne</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Z uvajanjem managementa v javnem sektorju so LS postale veliko bolj konkurenčne in podobne podjetjem, podvrženim turbulentnemu poslovnemu okolju.</li> <li>– Za vodenje dinamične institucije je treba razviti posebne sposobnosti in umno upravljati človeške</li> </ul>

<p>blagovne znamke Jeruzalem Slovenija</p>	<p>vire skladno z vizijo razvoja, politiko in strategijami ter ključnimi vrednotami LS.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Ustrezno izobraženi in motivirani občani, soglasni z vizijo razvoja, so konkurenčna prednost LS.</li><li>– S črpanjem sredstev EU obstaja veliko možnosti za celovit razvoj in trženje ponudbe LS.</li><li>– Jasno opredeljena vizija, cilji in načrtovan razvoj od spodaj navzgor v okviru omenjenega projekta temeljijo na razvoju turizma v povezavi s kmetijstvom in drugimi povezanimi dejavnostmi na območju destinacije Jeruzalem Slovenija, katere ponudniki so člani Mreže KBZ Jeruzalem Slovenija.</li></ul>
--	--



## **5 Povzetek predlaganega znamčenja s kolektivno blagovno znamko po modelu 'Izvirno slovensko' in njegov shematski prikaz**

Znamčenje ponudbe, certificirane s KBZ po MIS (slika 1), se začne z vzpostavitvijo medsektorske delovne skupine (DS), katere člani sodelujejo pri vzpostavljanju sistema TKBZ destinacije skozi oblikovanje: (i) posnetka stanja, (ii) strateškega načrtovanega razvoja udejanjanja vizije in ciljev ter (iii) modela razvoja, trženja, prodaje, logistike in spremljanja ter (iv) evalviranja certificirane ponudbe. S povratno zanko je omogočena nenehna nadgradnja, ki lahko v obdobju petih let preide v center za kakovost DMMO. Lastnik in/ali upravljavec TKBZ je skrbnik in upravljavec znamke in KDV. Koordinacijo procesa razvoja podeželja in znamčenja TKDV pelje koordinator, zaposlen v destinacijski organizaciji. Lastnik TKBZ je največkrat uprava LS ali iz njene strani imenovana destinacijska organizacija (DO), ki skrbi za upravljanje TKBZ in KDV. Sistem vzpostavljanja znamčenja s TKBZ za učinkovit razvoj podeželske destinacije vodi in usmerja skupaj z DS in koordinatorjem avtorica znamčenja po MIS.

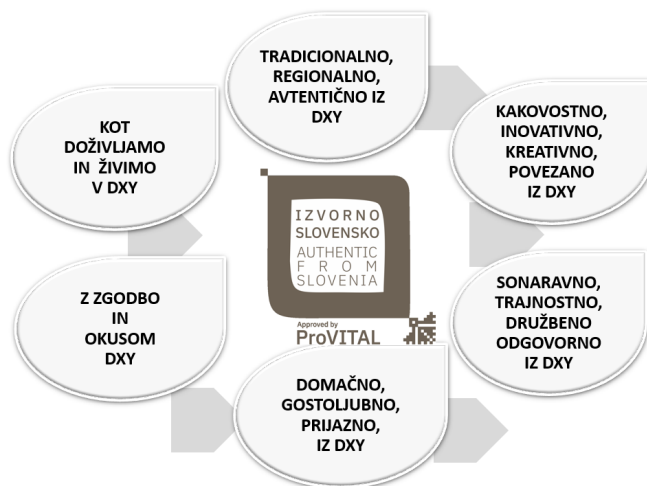


Slika 1: Vzpostavljanje sistema znamčenja KBZ po MIS

Vir: ProVITAL d.o.o.

Vzporedno s strateškim razvojem znamčenja nastaja skupaj s člani DS in svetovalko za oblikovanje Priročnik celostne grafične podobe TKBZ in certifikata – nalepke, ki označuje visokokakovostne izdelke in storitve z lokalno dodano vrednostjo. Proces usposabljanja in svetovanja v horizontalne verige povezanih ponudnikov je aktivnost, s katero se konstantno gradi konkurenčnost podeželske destinacije. Objava registra certificiranih ponudnikov na javnem portalu destinacije in komuniciranje v spletnih omrežjih, omogočata nenehno informiranje o procesu in komuniciranje z različnimi deležniki destinacije.

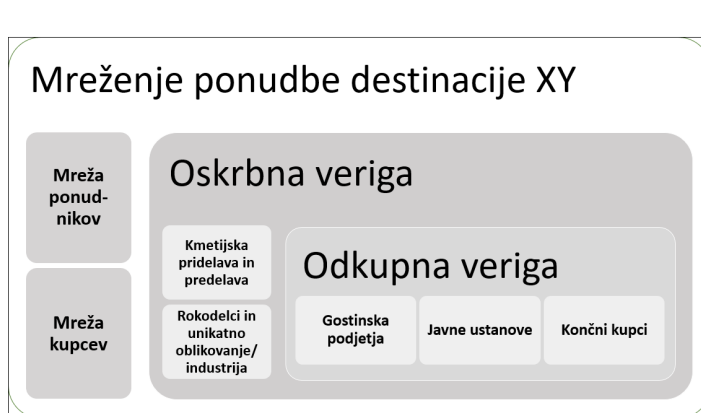
DS prepozna in deluje skladno z vrednotami znamčenja (visoka kakovost in izvor), ki gradijo zgodbo lokalno dodane vrednosti, osnovano na štirih stebrih trajnostnega razvoja destinacije (slika 2).



Slika 2: Vrednote znamenja s KBZ po MIS

Vir: ProVITAL d.o.o.

Med začetne aktivnosti DS spada prepoznavanje verig ponudnikov, ki jih je smiselno povezati in graditi visokokakovostno ter izvirno, individualno in povezano ponudbo z zgodbo, osnovano na značilnostih lokalnega okolja. Prepoznane kratke odkupne verige spodbujajo lokalno potrošništvo in aktivnosti prodajnih mest s certificirano ponudbo (slika 3).



Slika 3: Model mreženja ponudnikov na nivoju destinacije

Vir: ProVITAL d.o.o.

*Pristop od spodaj navzgor* (slika 4) temelji na vzpostavljanju KDV z *osnovno ponudbo* pridelkov ter živilskih in rokodelskih izdelkov, ki so osnova za gastronomsko ponudbo. *Na drugem nivoju* gradimo ponudbo storitev – nastanitvenih obratov, gastronomskih prireditev in doživetij pri ponudniku, ki povezujejo certificirano ponudbo prvega nivoja. *Na tretjem nivoju* spodbujamo ambasadorje regije, da ponudijo vrhunska doživetja celovito povezane certificirane ponudbe partnerjev z rednim delovnim časom, ki omogoča STA oblikovanje, trženje in z verigo vodnikov interpretatorjev izvajanje po meri oblikovanih doživetij. *Na četrtem nivoju* si prizadevamo vzpostaviti popolno vertikalo, ki na nacionalnem nivoju omogoči pristop od zgoraj navzdol z vzpostavljenim celovitim portalom za komuniciranje–trženje–prodajo–logistiko ter prodajnim mestom v Ljubljani in drugih urbanih središčih. V sklopu Akademije MIS se vzpostavlja mreža strokovnjakov, ki skrbijo za strokovna usposabljanja in ozaveščanja vseh generacij deležnikov destinacij. Iz te mreže se oblikujejo strokovne komisije za ocenjevanje ponudbe za pridobitev certifikata kakovosti določene TKBZ.



Slika 4: Štirje nivoji KDV mreže ponudnikov destinacije XY, certificiranih s KBZ po MIS, od lokalnega do nacionalnega nivoja

Vir: ProVITAL d.o.o.



Center za kakovost predstavlja enega od centrov kot orodij za razvoj podeželja in se smiselno povezuje s centrom za trženje, centrom za doživetja, centrom za raziskave in razvoj ter centrom za upravljanje infrastrukture (slika 5).

CENTER ZA KAKOVOST DXY	CENTER ZA TRŽENJE DXY	CENTER ZA DOŽIVETJA DXY	CENTER ZA RAZISKAVE IN RAZVOJ DXY	CENTER ZA UPRAVLJANJE INFRASTRUKTURE DXY
DESIGN MANAGEMENT ZA CELOVITO PREPOZNAVNOST D	STRATEŠKI / EKSTERNI MARKETING D (NST, PORTAL, SO)	MANAGEMENT PTK PO TK IN VERIGAH PONUDNIKOV D	MANAGEMENT RAZISKAV IN RAZVOJA V TURIZMU	MANAGEMENT TURISTIČNE INFRASTRUKTURE D
PODPORNO IN POVEZOVALNO OKOLJE ZA SPODBUJANJE PODJETNIŠTVA V MREŽO POVEZANIH PONUDNIKOV D	INTERNI / OPERATIVNI MARKETING D, MANAGEMENT PRIHODOV, KOORDINACIJA UDELEŽENCEV, RAZVOJ KADRA (VC, TIC, IT, SIGNALIZACIJA, PM,...)	MANAGEMENT PRIREDITEV IN PROGRAMOV VODENIH DOŽIVETIJ	IKT – DESTINACIJSKI PORTAL	MANAGEMENT OPREME ZA PRIREDITVE IN DOGODKE V D
CERTIFICIRANJE IN NADGRAJEVANJE KAKOVOSTI ZELENE PONUDBE D	MANAGEMENT TRŽENJA IN PRODAJE PONUDBE CERTIFI. S KBZ	USPOSABLJANJE IZVAJALCEV BUTIČNIH DOŽIVETIJ	PROJEKTI NA ZALOGO IN PRIJAVE NA RAZPISE	MANAGEMENT MREŽE TIC / IT / PM
SPREMLJANJE IN EVALVIRANJE AKTIVNOSTI CK	SPREMLJANJE IN EVALVIRANJE AKTIVNOSTI CT	INFORMIRANJE IN OZAVEŠČANJE DELEŽNIKOV O NARAVI IN KD	MANAGEMENT ZELENEGA / DOSTOPNEGA / DRUŽBENO ODGOVORNEGA POSLOVANJA	MANAGEMENT TUR. ATRAKCIJ
		SPREMLJANJE IN EVALVIRANJE AKTIVNOSTI CD	DOGOVOR O POSLOVNEM SODELOVANJU	UPRAVLJANJE MEHKE MOBILNOSTI IN DOSTOPNOSTI
			SPREMLJANJE IN EVALVIRANJE AKTIVNOSTI CRR	SPREMLJANJE IN EVALVIRANJE AKTIVNOSTI CUI

Slika 5: Predlagani model centrov za razvoj podeželja in gastronomskega turizma s KBZ

Vir: ProVITAL d.o.o.

Center za kakovost vodi sistem *design* managementa za celovito prepoznavnost podeželske destinacije in skozi podeželski razvojni inkubator povezuje ponudnike v KDV, ki gradijo mrežo deležnikov destinacije. S podporno-povezovalnim okoljem spodbujajo podjetništvo omenjene mreže in gradijo podobo podeželske destinacije, ki je osnovana na značilnostih naravnega okolja in kulturne krajine, kulturni dediščini s poudarkom na kulinarčni in rokodelski dediščini, lokalni prehranski organiziranosti in vzorcu podjetništva. Vse to se odraža v prepoznavnosti KDV ter izdelkov in storitev visokokakovostnih ponudnikov z lokalno dodano vrednostjo. Prav vzpostavljen sistem certificiranja s potrebno dokumentacijo in strokovnimi komisijami zagotavlja določen delež lokalnih živil in gradiv, vzorcev in tehnologije ter visoko kakovost kreativne zelene ponudbe. Z Akademijo MIS se gradi kakovost strokovnega znanja in spretnosti ter s tem usposobljenost vseh deležnikov TD, tako zaposlenih v gospodarstvu kot vseh generacij lokalnih prebivalcev in tudi obiskovalcev. S sistemom evalvacije certificirane ponudbe se zagotavlja izpolnjevanje zaveze potrošnikom, ki so vedno bolj ozaveščeni in naklonjeni certificirani ponudbi lokalnih izdelkov in storitev.

Umestitev centra za kakovost v predlagani model DMMO (slika 6) vodi v celovito partnerstvo (z dogovorom o poslovnem sodelovanju) za razvoj in trženje certificirane ponudbe z lokalno dodano vrednostjo in skupno nastopanje pod destinacijsko in kolektivno BZ. To zagotavlja visokokakovostno in izvirno ponudbo vseh vključenih članov v KD.V.



**Vključujoče, sodelujoče, povezano, celovito, družbeno odgovorno, zaupanja vredno poslovanje**

**Slika 6: Predlagani model DMMO kot orodja za razvoj podeželja in gastronomskega turizma**

Vir: ProVITAL d.o.o.

S ponujanjem certificiranih turističnih produktov in vodenih butičnih doživetij v povezavi s STA se komunicira in obljublja ponudba tudi za najzahtevnejše obiskovalce. Z upravljanjem skupne infrastrukture in komuniciranjem skozi tržno-prodajno-logistični portal ter zeleno, vključujočo in dostopno ponudbo se komunicira razvojna pot podeželske destinacije.

Centri, povezani s centrom za kakovost ponudbe, skrbijo s pomočjo delovnih skupin (DS) za posamezna strokovna področja za interni in eksterni marketing z managementom prihodov in koordinacijo udeležencev ter trženja in prodaje ponudbe, certificirane s KBZ. Vključevanje certificirane ponudbe v turistične

produkte in vodena butična gastronomska doživetja in prireditve omogoča celovito in vključeno dojemanje značilnosti podeželske destinacije tudi najzahtevnejšim obiskovalcem in ljubiteljem hrane.



## 6 Zaključki

V zaključku najprej izpostavljamo, kaj sporoča oziroma kakšen je prispevek znamčenja po MIS k razvoju podeželja, MKG in MSP, prepoznavnosti ponudnikov in destinacije kot celote v primerjavi s proučevanimi modeli.

- S strateškim načrtom razvoja in trženja ponudbe, certificirane s TKBZ, se od spodaj navzgor – od nivoja LS do regijskega in nacionalnega nivoja – gradi sistematičen razvoj certificirane ponudbe z lokalno dodano vrednostjo, ki prinaša koristi upravam LS z DMMO, KDTV, KDPV, MKG, MSP, lokalnemu prebivalstvu in obiskovalcem.
- Uprave LS ter javni in zasebni turistični zavodi skrbijo za lastništvo in upravljanje TKBZ za KDTV in KDPV, sam sistem pa določajo in usklajujejo strokovnjaki dotičnih področij Akademije MIS, ki skupaj z DS postavljajo merila ocenjevanja kakovosti, lokalnega izvora in celostne grafične podobe.
- Sistem znamčenja sledi vrednotam LS (lokalno, regionalno, inovativno in kreativno; trajnostno, družbeno odgovorno in dostopno; gostoljubno in vključujoče; z okusom in zgodbo destinacije), sonaravnemu razvoju, vključenosti in dostopnosti za vse in družbeno odgovornem poslovanju.
- Vstop v sistem znamčenja je prostovoljen za ponudnike in potrošnike, ki želijo vstopiti v sistem TKBZ skozi kratke horizontalne verige, ki tvorijo mrežo in v vertikalnih povezavah oblikujejo destinacijske turistične produkte in doživetja.

- S programom usposabljanja in svetovanja ena na ena se omogoča ponudnikom gradnja znanja in spretnosti na vseh štirih nivojih, kar neposredno vpliva na visokokakovostno ponudbo s kar se da visokim deležem zagotovljenih živil in gradiv iz lokalnega okolja.
- Z načrtom celostne grafične podobe ponudbe, certificirane s TKBZ, se vzpostavlja hierarhija znamčenja od zgoraj navzdol – destinacijska znamka, TKBZ, BZ posameznih ponudnikov in stanovskih združenj.
- S svetovanji ponudnikom pri razvoju izdelkov in storitev ter njihovi celoviti grafični podobi – etiketa embalaže, zgodba – se gradi destinacijsko prepoznavna certificirana ponudba, promovirana, tržena in prodajana na lokalnih in spletnih prodajnih mestih s TKBZ.
- Verige ponudnikov so na prvem nivoju vezane na gradnjo kakovosti in izvora ponudbe z zgodbo, ki zagotavlja lokalno dodano vrednost rokodelskih in živilskih izdelkov ter jedi in pijač, postreženih na gostinski način; na drugem nivoju se oblikuje lokalno prepoznavno ponudbo turističnih nastanitvev, gastronomskih prireditev in doživetij; na tretjem nivoju se gradi ponudbo ambasadorjev destinacije, ki celovito zagotavljajo vodena gastronomska doživetja povezane ponudbe destinacije (Hiša vina, Hiša gastronomije, Delavnica odprtih vrat), ki jih STA povežejo v po meri oblikovana butična doživetja certificiranih ponudnikov; četrti nivo poveže nivo LS prek regionalnega na nacionalni nivo, da bi pod BZ Okusiti Slovenijo vzpostavili Akademijo MIS, portal in Hišo Okusiti Slovenijo v prestolnici Slovenije.
- Za vsako od kategorij produktov so sestavljene strokovne komisije za ocenjevanje, katerih člani oblikujejo pravilnike in poslovnike ocenjevanja in evalviranja ter nadzora nad podeljenimi oznakami, kar je usklajeno s člani DS glede na lokalna izhodišča, samo izvajanje aktivnosti centra za kakovost pa je vzpostavljeno glede na razvitost DMMO in sistematizacijo dela zaposlenih po posameznih centrih.
- Časovnica prehajanja iz prvega na tretji nivo vzpostavljanja sistema znamčenja je odvisna od sredstev in številčnosti članov kratkih verig ponudnikov (minimalno pet let), v letih 2020–2021 tudi od ukrepov vlade, da bi zajezila epidemijo bolezni COVID-19.
- Za zaupanje in deljenje tihega znanja so potrebni čas in zaznane koristi, ki jih uvidijo ponudniki in potrošniki iz pravic in dolžnosti (pogodbena razmerje), ki njihovi ponudbi zagotavljajo večjo prepoznavnost z lokalno dodano

vrednostjo, transparenten sistem podeljevanja pravice do uporabe KBZ – koordinator, strokovne ocenjevalne komisije, (katerih člani redno delujejo zunaj lokalnega okolja), nova orodja komuniciranja v internem in eksternem okolju ter novi prodajni kanali (fizični in digitalni).

- Vsaj prva tri leta naj bi bile aktivnosti za vzpostavitev sistema znamčenja financirane iz javnih razpisov in sredstev lastnika KBZ, kar pomeni, da je vstop v mrežo brezplačen za skupne aktivnosti članov mreže. Dodatne aktivnosti so določene s potrjenim cenikom DS. Projekti z namenom nadgrajenega skupnega trženja, usposabljanja in drugega predvidevajo participacijo povezanih partnerjev, s članarino pa participirajo k izvajanju osnovnih aktivnosti centra za kakovost.

V čem se torej znamčenje ponudbe podeželske destinacije po MIS razlikuje od proučevanih?

Avtorji mnogih člankov so nakazali ključna izhodišča MIS: (i) področja strateškega razvoja podeželskih destinacij in vloga LS pri pridobivanju EU in drugih sredstev kot pomoči pri razvoju podeželja; (ii) vzpostavljeni sistemi KPDV (od zgoraj navzdol); (iii) sistemi certificiranja ponudnikov prehranskih verig, redkeje tudi rokodelskih in zelo redko turističnih; (iv) vloga javne institucije, ki se že v osnovi ukvarja s svetovanjem kmetijskim ponudnikom in bi peljala proces razvoja s sistemskimi sredstvi, vendar največkrat ločeno od DMMO; (v) pomen komuniciranja za informiranje in ozaveščanje s pomočjo digitalne platforme, ki običajno ostane na relaciji pridelovalec–potrošnik živilskih izdelkov (KPDV); (vi) pomen marketinga za celovito prepoznavnost KPDV; vloga izobraževanja in usposabljanja MKG ipd.

Nismo pa zasledili celovitega strateškega razvoja, ki bi KPDV povezal s TVTP in bi v sklopu DMMO povezal celovito vrednostno verigo od njive do vodene ga butičnega doživetja – pristopa od spodaj navzgor in od zgoraj navzdol.

Nismo zasledili, da bi avtorji izpostavili celovit strateški model trajnostnega razvoja in trženja podeželja v prepoznano in strateško vodeno gastronomsko destinacijo (DMC ali DMMO) s participacijo deležnikov, povezanih v raznotere KDV, ki gradijo celostno verigo vrednosti turistične dejavnosti in jo povezujejo s kmetijstvom, vinogradništvom, gozdarstvom, ribištvom, rokodelstvom idr.

Nismo zasledili celovito vzpostavljenega sistema certificiranja ponudbe s TKBZ, ki bi temeljil na: lokalno dodani vrednosti, izhajajoč iz narave, kulturne dediščine in krajinske podobe; gradnji kakovosti, izvora živil in gradiv ter pristopov in meril certificiranja izdelkov, storitev in doživetij kot ključnih orodij za dolgoročno uspešno znamčenje in prepoznavnost destinacije; organiziranosti podeželskega podjetniškega inkubatorja za inovativnost in akademije za usposabljanje in svetovanje MKG in MSP ter načrtovanega razvoja podjetništva za kreativno in povezano ponudbo destinacije, kot to vključuje znamčenje po MIS.

Nismo zasledili neposredne povezave med MKG in MSP – gostinskimi ponudniki, ki bi zagotovila modificiranje kulinarčne dediščine na različnih nivojih, da se ustvari dinamika kreativne gastronomske ponudbe, ki lahko ustvari gastronomsko doživetje z visoko dodano vrednostjo, ki jo opazijo tudi največji gastronomski vodniki, kot sta Michelin in Gault&Millau.

Prav tako nismo zasledili sistema ocenjevanja ponudbe, znamčene s TKBZ, ki bi izpostavil, da je visoka končna kakovost certificirane ponudbe dosežena, ko se ustrezna senzorična ocena na primer pridelkov in živilskih izdelkov dopolni s celostno vizualno podobo, lokalno zgodbo in privlačnostjo izdelka, ki je primeren za trženje.

Nismo zasledili, da bi kateri avtor izpostavil podporna svetovanja in individualne konzultacije, ki omogočajo nenehno nadgradnjo kakovosti certificirane ponudbe, torej usmerjen razvoj izdelkov in storitev ter krepitev zgodbe, vrednot in usmeritev lokalnega območja.

Vertikala verige vrednosti, ki povezuje ponudnike *od vil do vilic*, se običajno zaključi v lokalnem okolju in ne vključuje nadgradnje v vodena doživetja – celovit gastronomski turizem kot temelj razvoja podeželja s certificiranimi rokodelskimi in živilskimi pridelki in izdelki ter jedmi in pijačami, postreženimi v gostinski ponudbi,



nastanitvenimi kapacitetami, gastronomskimi in drugimi prireditvami, gastronomskimi vodenimi doživetji pri ponudnikih, butičnih vodenih doživetjih v organizaciji STA, povezanih in specializiranih ambasadorjev regije, ki vključujejo vrhunske vinarje, restavracije s prepoznanimi *chefs* v internacionalnem okolju, kot je to značilno za MIS.

Nismo zasledili vloge STA, ki bi ob poznavanju in upoštevanju potreb in želja gostov skupaj z njimi gradile visokokakovostna in celovito vodena certificirana gastronomska doživetja ter s sporočanjem vzpostavljenega sistema znamčenja in oznak zelenega poslovanja zagotavljale tako podeželski destinaciji kot MKG in MSP večjo prepoznavnost na trgu prek različno vzpostavljenih portalov, gostu pa jamčile visoko kakovost ponujenega doživetja z lokalno dodano vrednostjo.

Prav tako nismo zasledili inovativnega marketinškega pristopa, ki bi povezal digitalno in klasično promocijo ter zagotavljal navzkrižni in medsektorski marketing kreativne ponudbe podeželja skozi skupen destinacijski portal DMMO in izpostavil, da igrajo ključno vlogo pri promociji, trženju in prodaji skupna prodajna mesta v in zunaj destinacije ter spletna trgovina, predvsem pa urejen sistem distribucije, ki povezuje tržno-prodajno-logistične vsebine od MKG do STA.

Vse našete elemente, ki smo jih v prehodnih analizah in razvojnih pristopih prepoznali, smo v največji možni meri upoštevali v predstavljeni monografiji in pri delu z deležniki na terenu. Še vedno pa delo še zdaleč ni zaključeno. Priporočeni so (vsaj) naslednji nadaljnji raziskovalno-razvojni koraki:

- nadgradnja strateškega načrtovanja in razvoja podeželske destinacije skozi celovit sistem znamčenja s TKBZ lahko vključuje vse deležnike in gradi na lokalno dodani vrednosti destinacije;
- vzpostavitev skupnega tržno-prodajno-logističnega portala za komuniciranje članov KPDV in TVTP od kmetij do nastanitvenih obratov in vodenih doživetij STA;
- zagotovitev sistemskih sredstev za management KPDV s sistemom certificiranja lokalne ponudbe TVTP – MSP s politikami EU za zagotavljanje visokokakovostne ponudbe z lokalno dodano vrednostjo ter sistema finančne in stvarne participacije KDV – javno-zasebno partnerstvo;

- vzpostavitev učinkovitih modelov marketinga TKBZ v sklopu KDV in DMMO, ki povezuje vse deležnike in skrbi za celovit *design* management, interni in eksterni marketing ter enotno označevanje ne samo certificirane ponudbe, temveč tudi infrastrukture in vzpostavljenih turističnih poti na podeželju – vzporedni marketing destinacije, ponudbe KDV in posameznih ponudnikov.

Pričakovani naslednji znanstvenoraziskovalni koraki se nanašajo na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kako potrošniki zaznavajo posamezne KBZ in kakšno vlogo jim pripisujejo kot lokalni potrošniki in kakšno obiskovalci, ki prihajajo kot turisti v podeželske destinacije?
- Kako ponudniki zaznavajo vlogo upravljavca KBZ in funkcij, ki jih zanje pelje center za kakovost v sklopu DMMO?
- Kako so povezani visokokakovostna certificirana ponudba podeželske destinacije ter pričakovanja in potrebe vedno bolj zahtevnih in ozaveščenih potrošnikov?

V pričujočem poglavju smo potrdili osrednjo raziskovalno trditev, ki smo ji sledili pri oblikovanju vsebine te monografije, in sicer: TKBZ s celovitim sistemom certificirane ponudbe KDV, ki jih organizirano upravljajo DMMO, imajo lahko veliko večji vpliv na razvoj podeželske destinacije, prepoznavnost KPDV in TVTP kot destinacijske znamke.

Razvoj podeželskih destinacij, ki so konkurenčne na turističnem trgu, je močno vezan na:

- (i) *organizirano* (Center kakovosti v sklopu DMMO) *povezovanje in sodelovanje lokalnih ponudnikov*, ki lahko družno gradijo prepoznavnost destinacije skozi *kolektivno destinacijsko ponudbo od vil do vilic in gastronomskih vodenih doživetij* z močno *kolektivno strategijo razvoja, trženja, prodaje in logistike certificirane ponudbe s TKBZ* ter vzpostavljenimi *kratкими prebranskimi in turističnimi verigami*, ki temeljijo na *izvoru in visoki kakovosti* lokalno tipične ponudbe hrane in povezanih aktivnostih, ki omogočajo celovita gastronomska doživetja – *pristop od spodaj navzgor in od zgoraj navzdol*,

- (ii) vzpostavljen in evalviran sistem mreženja ponudnikov v *horizontalne in vertikalne verige* (rokodelci, kmetije in predelovalni obrati, gostinci s prehrano in nastanitvijo, organizatorji prirediteljev in gastronomskih doživetij ter ambasadorji destinacije, ki ponujajo gastronomska doživetja z lokalno dodano vrednostjo, ki jih v butična doživetja po meri ponujajo STA) lahko gradi kolektivno ponudbo destinacije skozi *programe usposabljanja in svetovanja članom verig pri razvoju in embalaranju izdelkov in storitev ter vodenih doživetij z individualno zgodbo ponudnika in kolektivno zgodbo podeželske destinacije*;
- (iii) sistem certificiranja s TKBZ z *delovno skupino ter z delavnicami s ponudniki lahko učinkovito* vzpostavlja in nadgrajuje sistem podeljevanja pravice do uporabe TKBZ (poslovniki, pravilniki, strokovne komisije za ocenjevanje, podelitev certifikatov, pogodbeni razmerja), *gradi register ponudnikov podeželske destinacije in pogodbeni razmerja* lastnika oziroma upravljavca znamčenja s ponudniki (promocija, trženje, prodaja, logistika), skrbi za *nenehno preverjanje a) izvora, b) določene visoke kakovosti* ponudbe in c) *zgodb* (individualnih in kolektivnih), ki jih pripovedujejo certificirani izdelki, storitve in vodena doživetja;
- (iv) povezane deležnike, ki ob *individualnih zasledujejo kolektivne cilje s celovito kolektivno prepoznano sliko prihodnosti* (temelječo na zgodovini, kulturi, kulturni krajini, legendah in pripovedkah, tradicionalnih in inovativnih gospodarskih dejavnostih, celovito organiziranem sistemu kolektivnega udejanja strateškega razvoja vključenih deležnikov), ki narekuje *kolektivne ukrepe in aktivnosti* skozi TKBZ, ki lahko podeželsko turistično destinacijo skozi *kratke dobavne prehranske in turistične verige* (horizontalne in vertikalne) uvrsti na *gastronomski turistični zemljevid* na regionalnem in nacionalnem ter tudi internacionalnem nivoju;
- (v) začetne aktivnosti vzpostavljanja sistema znamčenja ponudbe destinacije skozi kratke dobavne prehranske in turistične verige morajo temeljiti na sistemskih sredstvih (razpisi EU, nacionalni in lokalni), ki zagotavljajo: (i) strokovnjake (za razvoj in nadgrajevanje MIS za vsako podeželsko destinacijo posebej, mrežo strokovnjakov, povezanih za usposabljanje in nadgradnjo kakovosti storitev z usposobljenimi deležniki podeželske destinacije in člani ocenjevalnih komisij); (ii) usposobljen kader v sklopu DMMO (koordinator, oblikovalci, tržniki, prodajniki); (iii) podporno okolje (IKT – spletni portal, komuniciranje v socialnih omrežjih, prodajna mesta, logistika); (iv) zagotovljeno financiranje za vsaj prvih pet let vzpostavljanja centra za kakovost kot podeželskega podjetniškega inkubatorja v sklopu DMMO; (v) člani verig pa lahko s prispevanjem članarine (dogovor o poslovnem sodelovanju) in sredstev za

projekte z namenom poglobljenega predstavljanja in trženja ponudbe prispevajo svoj delež za kolektivno dobro – vzpostavljanje kolektivne slike prihodnosti podeželske destinacije.

To potrjuje nadgrajen MIS, po katerem trenutno posluje 10 (Bohinjsko, Okusi Rogle, Dobrote Dolenjske, Srce Slovenije, Idrija izbrano, Jeruzalem Slovenija, Okusiti Laško, Sevnica Premium, Bled Local selection, Naše najboljše – slika 7) in se vzpostavlja 5 novih KBZ (Kranjska Gora Vrhunsko, Dolina Soče, Zeleno zlato, Brda in čaka na upravljavca S haloških bregov).

V prvem koraku, ki traja od tri do pet let, se na osnovi celovitega mreženja vzpostavi sistem znamčenja s TKBZ in ustanovi podjetniški inkubator na podeželju, ki je močno povezan z Akademijo MIS ter celovitim označevanjem ponudbe in objektov destinacije skozi *design* management.



Slika 7: Zemljevid Slovenije s TKBZ, vzpostavljenimi po MIS

Vir: ProVITAL d.o.o.

Ikonografika na sliki 8 predstavlja tri korake celovitega vzpostavljanja prepoznavnosti podeželskih gastronomskih destinacij s sistematičnim razvojem in trženjem kolektivno certificirane ponudbe s TKBZ, vzpostavljeno po MIS.

Vzporedno se aktivnosti centra za kakovost v drugem koraku povezujejo z ostalimi centri, ki gradijo, in v tretjem koraku tudi formalno udejanjijo učinkovito DMMO, ki lahko s promoviranjem destinacijske in certificirane ponudbe s TKBZ vpliva na prepoznavnost podeželske destinacije.



Kot zaključno sporočilo monografije bralcem izpostavljamo neizbežno potrebo po varni, zdravi in zanesljivi visokokakovostni ponudbi tako hrane kot rokodelskih izdelkov in turističnih storitev, povezanih z njimi, ki jih potrošniki pričakujejo tako v domačem lokalnem okolju kot na poti, ko kot turisti sledijo obljudi obiskane podeželske destinacije in pričakujejo izjemna doživetja, vključenost in samouresničitev. Prav tak sistem kolektivnega upravljanja in marketinga podeželskih destinacij želimo vzpostaviti in nenehno nadgrajevati ozaveščenost in vrhunsko usposobljenost vseh deležnikov, ki v sklopu aktivnosti DMMO gradijo medsektorski odnos pri zagotavljanju obljubljenih koristi najprej rezidentom in nato obiskovalcem, da bi s strateškimi ukrepi in aktivnostmi sledili skupni sliki prihodnosti. Vrednote znamčenja sledijo trojnemu izidu in vsem štirim stebrom trajnostnega razvoja, ki zagotavlja blagostanje skupnosti, kakovostno bivalno in delovno okolje ter okolje za obisk in doživetja, pa tudi obujanje kulturne dediščine in kulture življenja v podeželskih destinacijah ter ohranjanje in gradnjo (za)varovanih območij, biodiverzitete in krajinske podobe.

Monografija bo lahko koristila raziskovalcem pri nadaljnjih raziskavah kot izhodišče znamčenja po MIS. Strokovnjakom na področju razvoja in trženja podeželja s certificiranjem s KBZ, tudi tistim, katerih znamke so vzpostavljene po MIS, bo koristila kot priročnik pri vsakodnevnem srečevanju z izzivi, enako tudi MKG in MSP. Kot študijsko gradivo je namenjena študentom turizma, razvoja podeželja ter certificiranja živilske, rokodelske in turistične ponudbe. Splošna javnost bo s prebiranjem monografije pridobila širši uvid v obravnavano področje znamčenja ponudbe podeželskih destinacij – višjo ozaveščenost o celovitem zagotavljanju kakovosti z lokalno dodano vrednostjo. Avtorjem bo v večni poduk, da je treba nadaljevati z raziskovanjem in razvojem ter nenehno skrbeti za visokokakovostno nadgradnjo znamčenja po MIS in vzpostaviti povezano in učinkovito vertikalno znamčenja od prvega do četrtega nivoja ob nenehni evalvaciji in nadgradnji MIS.

Naslednji koraki gredo v smeri znanstvenoraziskovalnega in strokovnega izpopolnjevanja MIS ter povezovanja koordinatorjev posameznih sistemov v mrežo koordinatorjev znamčenja po MIS, da bodo lahko delili znanja in izkušnje ter družno oblikovali vsebine portala, ki bo povezal in omogočil informacijske, komunikacijske in fizične tokove med deležniki.





## Literatura in viri

- Andersson, T. D., Mossberg, L., Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. V: *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17: 1. Pridobljeno: 6. 10. 2020. [https://www.researchgate.net/publication/312671591\\_Food\\_and\\_tourism\\_synergies\\_perspectives\\_on\\_consumption\\_production\\_and\\_destination\\_development](https://www.researchgate.net/publication/312671591_Food_and_tourism_synergies_perspectives_on_consumption_production_and_destination_development)
- Beke, J. (2020). Exploring the Potentials of Short Food Supply Chains with Special Regards to Locavore Shelves. V: *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 06 (04): 22–26.
- Belletti, G., Marescotti, A. (2020). Short food supply chains for promoting local food, inclusive and sustainable industrial development. Pridobljeno: 2. 10. 2020. <https://suster.org/wp-content/uploads/2020/06/SHORT-FOOD-SUPPLY-CHAINS.pdf>
- Carbone, A. (2018). Foods and Places: Comparing Different Supply Chains (DIBAF-Innovation in Biological Systems, Food and Forestry, University of Tuscia, 01100 Viterbo, Italy). V *Agriculture* 2018, 8, 6.
- Charters, S., Richard, M., Menival, D. (2011). The territorial brand in wine, 6<sup>th</sup> AWBR International Conference, 9 – 10 June 2011. Bordeaux Management School – BEM – France. Pridobljeno: 2. 10. 2020. <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2011/09/25-AWBR2011-Charters-Mitchell-Menival.pdf>
- Ciani, A., Lászlo Vörös, M. (2020). Rural Tourism and Agrotourism as Drivers of the Sustainable Rural Development – a Proposal for a Cross-Border Cooperation Strategy. V *Management Tourism Culture, Studies and Reflections on Tourism Management*. (ed.) Burkiewicz, L., Knap-Stefaniuk, A., Ignatianum University Press Kraków, 87–112.
- Delicato, C., Collison, M., Myronyuk, I., Symochko, T., Boyko, N. (2019). Is Local Better? Consumer Value in Food Purchasing and the Role of Short Food Supply Chains. V *Studies in Agricultural Economics* 121 (2019) 75–83.
- Donner, M. I. M. (2016). Understanding place brands as collective and territorial development processes. Doctoral School of Economics and Management, Montpellier, France, and Wageningen School of Social Sciences (WASS), The Netherlands. Pridobljeno: 5. 10. 2020. <https://edepot.wur.nl/379598>
- Felder, F., Macelloni, E. (2020). Destination branding through local food products: The case of Südtirol / Alto Adige, Master's Programme in International Marketing and Brand Management, LUND

- University, School of Economics and Management. Pridobljeno: 7. 10. 2020. <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9019814&fileId=9019816>
- Galli, F., Brunori, G. (2013). Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development. Evidence Document. Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS: using knowledge networks to promote sustainable food (GA No. 265287). Laboratorio di studi rurali Sismondi, ISBN 978-88-90896-01-9. Pridobljeno: 2. 10. 2020: [https://www.researchgate.net/publication/262933441\\_Short\\_Food\\_Supply\\_Chains\\_as\\_drivers\\_of\\_sustainable\\_development\\_Evidence\\_Document](https://www.researchgate.net/publication/262933441_Short_Food_Supply_Chains_as_drivers_of_sustainable_development_Evidence_Document)
- Kraus, F., Merlin, C., Job, H. (2014). Biosphere reserves and their contribution to sustainable development, A value-chain analysis in the Rhön Biosphere Reserve, Germany Würzburg. V *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* Jg. 58, 2-3: 164–180.
- Langemeyer, M., Thorpe, E. (2016). Smart and Competitive Food and Drink Supply Chains. V *EU Rural Review* No 22. Pridobljeno: 12. 10. 2020. <https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/publi-enrd-rr-22-2016-en.pdf>
- Lebe, S. S., Blažič, P., Bogataj, J., Klančnik, R., Milfelner, B., Mlekuz, Ž., Nemanič, J. in drugi. (2006). Strategija razvoja gastronomije Slovenije. Maribor: Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije, Znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru, 526 strani.
- Lorenzini, E., Calzati, V., Giudici, P. (2011). Territorial Brands for Tourism Development, A statistical analysis on the Marche Region, University of Pavia, Italy, V *Annals of Tourism Research*, 38 (2): 540–560.
- Markuszevska, A., Prior, A., Strano, A., Bálint, B., Midoux, B., Bros, C. Koutsaftaki, C., Jochum, C., Buff, C., McGlynn, D., del Bravo, F., Valtari, H., Czaja, J., Saalasto, P., Töyli, P., Kokovkin, R., Redman, M., Regragui Mazili, S., Silm, S., Watson, S., Leporati, S., Marran, T., Hudson, T. (2012). Local Food and Short Supply Chains. (ed.) Rob Peters, *EU Rural Review* No. 12. Pridobljeno: 10. 10. 2020. <http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/fms/pdf/0E225117-E813-29DD-8755-E97665BA10D9.pdf>
- Mundler, P., Laughrea, S. (2016). The contributions of short food supply chains to territorial development: A study of three Quebec territories. V *Journal of Rural Studies*, Volume 45, 218–229.
- Nguyen, N. Q. N. (2020). Sustainable Supply Chain Management in Tourism Case: Safartica Oy. LAPIN AMK. Lapland University of Applied Sciences: Bachelor's Thesis Degree Programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management. Pridobljeno: 3. 11. 2020. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340597/Nhu%20Nguyen%20Ngoc%20\(A1701886\)%20%20Final%20Thesis.pdf;jsessionid=D7A092447F2DB454F6969C807CDEFD7F?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340597/Nhu%20Nguyen%20Ngoc%20(A1701886)%20%20Final%20Thesis.pdf;jsessionid=D7A092447F2DB454F6969C807CDEFD7F?sequence=2)
- Plumed Lasarte, M., Piazuelo Tena, V., Elboj Saso, C. The use of territorial brands to stand out as a tourist destination, Universidad de Zaragoza. Esc. Univ. De Estudios Empresariales de Huesca. Pza. Constitución s/n, 22001, Huesca, Spain. Pridobljeno: 18. 10. 2020: [https://www.academia.edu/1039875/The\\_use\\_of\\_territorial\\_brands\\_to\\_stand\\_out\\_as\\_a\\_tourist\\_destination](https://www.academia.edu/1039875/The_use_of_territorial_brands_to_stand_out_as_a_tourist_destination)
- Răcășan, B. S., Egresi, I. (2019). Tourism, branding and territorial identity in the rural space. Local authorities' perspective. V *Territorial Identity and Development*, Volume 4 / No. 2, Autumn 2019. Pridobljeno: 5. 10. 2020. [https://www.researchgate.net/publication/341178881\\_Tourism\\_Branding\\_and\\_Territorial\\_Identity\\_in\\_the\\_Rural\\_Space\\_Local\\_Authorities%27\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/341178881_Tourism_Branding_and_Territorial_Identity_in_the_Rural_Space_Local_Authorities%27_Perspective)
- Tadić, S., Veljović, M. (2020). Logistics of Rural Tourism. Pridobljeno: 20. 10. 2020. [https://www.researchgate.net/publication/343398463\\_LOGISTICS\\_OF\\_RURAL\\_TOURISM](https://www.researchgate.net/publication/343398463_LOGISTICS_OF_RURAL_TOURISM)
- Tanasă, L. (2014). Benefits of Short Food Supply Chains for the Development of Rural Tourism in Romania as Emergent Country During Crisis. V *Agricultural Economics and Rural Development*, New Series, Year XI, no. 2, 181–194.

- Tapper, R., Font, X. (2004). Tourism Supply Chains Report of a Desk Research Project for The Travel Foundation. Environment Business & Development Group. Pridobljeno: 2. 10. 2020. <https://icrtourism.com.au/wp-content/uploads/2012/09/TourismSupplyChains.pdf>
- Yacamán Ochoa, C., Matarán Ruiz, A., Mata Olmo, R., Macías Figueroa, Á., Torres Rodríguez, A. (2020). Peri-Urban Organic Agriculture and Short Food Supply Chains as Drivers for Strengthening City/Region Food Systems - Two Case Studies in Andalucía, Spain. V *Land* 2020, 9, 177–197.



# TERITORIALNE KOLEKTIVNE BLAGOVNE ZNAMKE, VZPOSTAVLJENE PO MODELU 'IZVORNO SLOVENSKO'

V NADALJEVANJU SO PREDSTAVLJENI KRATKI ZAPISI KOORDINATORJEV POSAMEZNIH KOLEKTIVNIH BLAGOVNIH ZNAMK (KBZ), VZPOSTAVLJENIH PO MODELU 'IZVORNO SLOVENSKO', TER IZJAVE AMBASADORJEV VSAKE OD NJIH O POMENU PRIDOBLENIH CERTIFIKATOV. PREDSTAVLJENE SO:

- 1 KBZ BOHINJSKO/FROM BOHINJ
- 2 KBZ OKUSI ROGLE
- 3 KBZ DOBROTE DOLENJSKE
- 4 KBZ SRCE SLOVENIJE
- 5 KBZ IDRIJA IZBRANO
- 6 KBZ JERUZALEM SLOVENIJA
- 7 KBZ OKUSITI LAŠKO
- 8 KBZ BLED LOCAL SELECTION
- 9 KBZ SEVNICA PREMIUM
- 10 KBZ NAŠE NAJBOLJŠE
- 11 KBZ VRHUNSKO KRANJSKA GORA
- 12 KBZ S HALOŠKIH BREGOV





# 1 KBZ Bohinjsko/From Bohinj

LUCIJA GARTNER IN JANA VILMAN

*Bohinjci so znamko Bohinjsko vzeli za svojo, kar dokazuje, da je vredna svojega imena in obstoja. Lahko rečemo, da nas znamka Bohinjsko/From Bohinj predstavlja v najboljši luči. Certificirani izdelki in storitve pripovedujejo bohinjske zgodbe in razgaljajo našo dušo. V njih je naše srce.*

Ideja o označevanju izdelkov, ki bi dokazovali geografsko poreklo in visoko kakovost, je vzniknila na posvetih z lokalnimi prebivalci pod okriljem Mednarodnega festivala alpskega cvetja, ki so bili uvod v pripravo strategije razvoja trajnostnega turizma v Bohinju leta 2012 (2012–2017). Odgovorni turizem temelji na spoštovanju naravnih danosti in ljudi, ki z načinom življenja ohranjajo prvobitnost destinacije Bohinj. Namen vzpostavitve kolektivne blagovne znamke (KBZ) ni bil zgolj označitev izdelkov in trženje ponudbe. V strateškem smislu smo si želeli prek znamke vplivati na razvoj in večjo pridelavo pridelkov in predelavo v lokalne izdelke in storitve ter prepoznavanje podjetniških priložnosti, ki bi občanom omogočale dostojno življenje.

Prvo ocenjevanje smo izvedli leta 2012. Od tedaj vsako leto nizamo male korake, ki gradijo pripadnost in zaupanje. Začetki so bili polni izzivov, saj smo orali ledino. V prvi fazi rasti in upravljanja znamke smo se usmerjali h gradnji integritete znamke v lokalnem okolju. Prvo samostojno prijavo na ocenjevanje smo prejeli šele po treh letih delovanja. Dotlej so bile bistvena identifikacija ponudnikov, vzpostavitev stikov in gradnja zaupanja. Že na začetku smo veliko pozornosti namenili nadgradnji vizualne podobe izdelkov, brezplačno oblikovali označevalne etikete in izvajali konzultacije za razvoj izdelkov in storitev ter skrbeli za mreženje ponudnikov. Z namenom optimizacije stroškov smo uvedli enotna naročila nosilnih papirnatih vrečk, serviet, označevalnih etiket in darilne embalaže. Imetnikom certifikata Bohinjsko nudimo nakup potrošnega materiala po nabavnih cenah, in to ne glede na količino. Eden pomembnih korakov v razvoju je bilo oblikovanje tipske darilne embalaže, ki je podobo bohinjских izdelkov povzdignila na visoko kakovostno raven. Prvi tiskan katalog s predstavitvijo certificirane ponudbe in ponudnikov smo izdali leta 2014. Posodobljen katalog izide vsako leto na začetku julija. Bohinjsko je predstavljeno tudi v destinacijski reviji, v spletnih medijih in na spletni strani bohinj.si. Trženje izdelkov je usmerjeno na prodajo na domu ter prodajo na lokalnih tržnih mestih in brezplačnih stojnicah v sklopu prireditvev. Izdelki so na voljo v informacijskih centrih in v dveh trgovinah z živili. Leta 2018 smo vzpostavili spletno prodajo daril iz Bohinja, ki jo upravlja Turizem Bohinj.

V letu 2020 je v mrežo Bohinjsko združenih 73 ponudnikov. S certifikatom se ponaša 130 rokodelskih izdelkov in izdelkov unikatnega in industrijskega oblikovanja, 140 pridelkov in prehranskih izdelkov, 70 jedi in pijač, 35 vodenih doživetij in 6 nastanitev. Kakovost ponudbe vsakoletno preverjamo. Pravica do uporabe znamke Bohinjsko je bila odvzeta za 3 izdelke istega ponudnika. Center za kakovost Turizma Bohinj bdi nad razvojem in podobo certificiranih izdelkov ter zagotavlja nenehno strokovno pomoč in podporo lokalnim podjetniškim pobudam. Naša ekipa združuje več zunanjih sodelavcev in eno osebo, ki je polno zaposlena kot koordinatorica znamke Bohinjsko. Prav znamka Bohinjsko in delovanje v ozadju sta ključna gradnika trajnostnega odgovornega turizma, ki temelji na razvoju lokalnega okolja, prepoznavanju danosti, ki jih Bohinj ponuja, seveda z vso odgovornostjo do narave in ljudi, ki tod živijo.



## Izjave ambasadorjev KBZ Bohinjsko /From Bohinj

**Kmetija Pr' Prangarč** z dopolnilno dejavnostjo predelave mleka, ki jo vodi **Monika Ravnik**, je bila ena od pobudnikov vzpostavitve certificiranja s KBZ v Bohinju. Vsi izdelki kmetije imajo ob certifikatu Izbrana kakovost Slovenije – kmečki mlečni izdelki tudi certifikat KBZ Bohinjsko. Z registrirano predelavo mesa so pridobili certifikat tudi goveje salame, suhe klobase in zaska. Ob svetovanju v okviru certificiranja sta nastala zgodba kmetije in poimenovanje sirov. Gospa Monika se spomni začetkov trženja izdelkov s certifikatom Bohinjsko in njihovega vztrajanja pri promociji znamke. Potrošnike so informirali, jih opozarjali na označbo in pripovedovali bohinjso zgodbo. Zunaj Bohinja so veliko prej prepoznali znak in ga povezali z Bohinjem kot doma. S podeljevanjem certifikatov za jedi in pijače, postrežene na gostinski način, so jih poiskali tudi gostinci, ki so certificirana živila najprej uporabili le za ocenjevanje, danes pa predstavljajo že pomemben delež prodaje. Mreženje je zaživelo v obe smeri. Ponudniki izvajajo navzkrižni marketing – kmetije kupce pošljejo h gostincem, ti pa svoje goste usmerijo k lokalnim ponudnikom po nakup izdelkov, ki so jih poskusili v jedeh. V osmih letih so povečali prepoznavnost bohinjkega sirarstva, mohanta in iz pozabe obudili kuhano maslo. Izvozni artikel Bohinjcev v osemnajstem stoletju je danes poznan kot ghee maslo. Z bohinjso zgodbo in embalaranjem v turistični spominek oziroma protokolarno darilo, se gradi tudi prepoznavnost alpske kulturne dediščine.

**Jan Dobravec iz Hotela Kristal** trdi, da prejemniki certifikata KBZ Bohinjsko s ponosom predstavijo gostom, predvsem mednarodnim, sodelovanje in povezovanje gostincev in hotelirjev z lokalnimi proizvajalci in kmetijami, katerih živila skozi kratko oskrbno verigo gradijo njihove krožnike. Gre za zgodbe o na primer skuti, moki, siru iz sosednje vasi in pridnih Bohinjcih, ki jih s trdim delom ustvarjajo. Hrana in izdelki so sveži, imajo višjo hranilno vrednost, vsebujejo manj konzervansov in izstopajo po bogatem in tradicionalno sofisticiranem okusu. Gostinci, ki v kreacije na krožnikih vključujejo lokalna živila so v prednosti, saj se lahko pohvalijo in predstavijo njim znane zgodbe ponudnikov, ki odločilno vplivajo na potrošnikovo doživetje in posledično mnenja in ocene, ki jih delijo. KBZ in ponudba certificirana z njo sta vedno bolj prepoznavni in sogovornik meni, da ima znamka velik potencial, še posebej v naslednjih letih, ko bo Bohinj dobil nove hotele in posledično tudi bolj petične goste.

Mohantek, ki je postal prava protokolarna uspešnica, se je rodil prav skozi svetovanja za pridobitev certifikata KBZ, z željo ponuditi nekaj drugačnega in pristnega, z lokalno zgodbo. Mohant, ujet v čokolado in posut s konopljinimi semeni, uspešno kraljuje v čokoladnici Čokohram Hotela Kristal in po zaužitju kliče po še.

**Primož Rauter iz Rokodelske delavnice odprtih vrat Rauter** vidi prednosti članstva v Mreži ponudnikov, certificiranih s KBZ Bohinjsko/From Bohinj in pridobljenimi certifikati za rokodelske izdelke, predvsem v promocijskih aktivnostih, ki jih za ponudnike in certificirane izdelke celovito izvaja upravljavec in skrbnik KBZ skozi javno objavljen register ponudbe, kjer je podjetje predstavljeno kot kakovosten proizvajalec ročno izdelanih izdelkov z lokalnega območja. Na trgu se predstavljajo kot ena družina s skupnim predstavljanjem in zastopanjem skozi celovito promocijo ponudbe, certificirane s KBZ Bohinjsko, zaradi česar jih potrošniki lažje prepoznajo, izdelki so privlačnejši, resen pristop pa sporoča kupcem višjo kakovost ponudbe in posledično primerno ceno.

**Milena Košnik iz Turističnega društva Bohinj, ki upravlja lastne in posreduje v prodajo veliko zasebnih nastanitvenih kapacitet v Bohinju**, je prepričana, da je osnovna razlikovalna prednost domačne nastanitve pri zasebnih turističnih ponudnikih v gostoljubnosti domačina in ponujeni lokalni hrani. Največje ugodje, ki ga lahko ponudijo gostu, je občutek topline in pristnost domačega okolja. To idilo ustvarijo, ko je nastanitev opremljena z dušo gostitelja. V Turističnem društvu Bohinj si že od leta 1947 prizadevajo nuditi prvovrstno turistično izkušnjo domačim in mednarodnim gostom, zato so opremili sobe z odejami in blazinami iz linije »Bohinjski pušlc«, ki so certificirane s KBZ Bohinjsko in poudarjajo lokalno dodano vrednost izdelka. S tem so nastanitvam dodali avtentično zgodbo. Gosti to opazijo in spoštujejo. Iz iste linije nosijo zaposleni jope, šale, kape in druge pletenine, ki jih gostje lahko kupijo. Prepričali so že marsikoga in ponosni so, da so lastniki izdelkov s certifikatom Bohinjsko.

**Grega Šilc, direktor podjetja Hike&Bike**, ki ponuja aktivna vodena doživetja v naravi s kolesom ali peš, meni, da certificiranje turističnih produktov s KBZ Bohinjsko pomaga ponudnikom pri promociji ponujenih doživetij, gostom oziroma udeležencem pa zagotavlja, da bodo z izbiro certificiranega produkta doživeli del lokalnega okolja, avtentičnost kraja in življenje ljudi v njem, hkrati pa na ta način tudi podprli lokalne ponudnike. Vse to je razlog, da certificiranje podpirajo. Vzpostavitev

blagovne znamke je zagotovo korak v pravo smer in eden izmed načinov, ki gostom omogoča lažjo izbiro doživetij v destinaciji. Glavni izziv za v prihodnje predstavljata uveljavitev in prepoznavnost blagovne znamke med gosti. Povezani v komunikacijskih aktivnostih si lahko v prihodnje obetajo boljšo prodajo in prepoznavnost certificiranih turističnih produktov – vodenih doživetij.





## 2 KBZ Okusi Rogle/ Tastes of Rogla

TADEJA WALDHUBER

*Lokalno in kakovostno, to je sinonim za blagovno znamko Okusi Rogle.*

Blagovna znamka Okusi Rogle se je začela razvijati leta 2011 na pobudo podjetja Unitur v sodelovanju z Lokalno turistično organizacijo (LTO) Rogla – Zreče, GIZ in Društvom kmetič Zarja Slovenske Konjice – Zreče. Samo znamčenje je bilo vezano na ohranjanje tradicije in tipične kulinarike območja Turistične destinacije Rogla – Pohorje. Za eno izmed prvih tovrstnih blagovnih znamk v Sloveniji smo skupaj z dr. Tanjo Lešnik Štuhec začeli postavljati temelje, oblikovali pravilnike, ocenjevalne liste in drugo dokumentacijo, potrebno za vzpostavitev sistema ocenjevanja blagovne znamke. V sodelovanju z dr. Janezom Bogatajem smo oblikovali tudi kulinarično piramido območja.

Po nekajletnem premoru z aktivnostmi smo v letu 2016 občine Oplotnica, Slovenske Konjice, Vitanje in Zreče zastavile skupno turistično pot kot Turistična destinacija Rogla – Pohorje in začele tudi z obujanjem in nadgradnjo blagovne znamke. Lastnik blagovne znamke Okusi Rogle je podjetje Unitur, d. o. o. V imenu Turistične destinacije Rogla – Pohorje znamko upravljamo LTO Rogla – Zreče, GIZ in TIC Slovenske Konjice, ki skrbimo za njen razvoj in promocijo. Nad aktivnostmi bdi Projektni svet, ki ga sestavljajo župani vseh štirih občin ter lastnik in upravljavec blagovne znamke.

V sklopu blagovne znamke je zaenkrat opredeljenih pet kategorij produktov, za katere s pomočjo strokovnih komisij izvajamo ocenjevanja. Te kategorije so: pridelki in živilski izdelki, jedi in pijače, postrežene na gostinski način, rokodelski izdelki in izdelki unikatnega ter industrijskega oblikovanja, kulinarične prireditve in turistični produkti/vodena doživetja.

V letih 2018 in 2019 smo izvedli osem ocenjevanj in znak kakovosti je pridobilo kar 38 ponudnikov za 239 izdelkov in storitev. Certificiranih je: 124 pridelkov in živilskih izdelkov, 62 rokodelskih izdelkov in izdelkov unikatnega in industrijskega oblikovanja, 37 jedi, 1 kulinarična prireditev ter 15 turističnih produktov/vodenih doživetij, kar priča o izjemno bogati in predvsem kakovostni ponudbi na našem območju. Ocenjevanja za znak kakovosti izvaja Strokovna komisija s priznanimi strokovnjaki, kot so prof. dr. Janez Bogataj, dr. Tanja Lešnik Štuhec, Franci Jezeršek, Mojca Polak, mag. Marlena Skvarča, Saša Mikić in Ilona Stermecki.

Izdelke z znakom kakovosti je možno kupiti v turistično-informacijskih centrih v destinaciji, na tržnicah in prodajalnah z ekološkimi izdelki. V prihodnosti si želimo skupne trgovine kot skupnega reprezentativnega prostora, ki bo dal blagovni znamki večji pomen. Blagovno znamko Okusi Rogle si želimo še nadgraditi in uvesti nove kategorije ocenjevanja ter s tem še bolj poudariti kakovost naših ponudnikov in njihovih storitev. Želimo si večje prepoznavnosti tako v lokalnem kot v širšem prostoru.

## Izjave ambasadorjev blagovne znamke Okusi Rogle/Tastes of Rogla

**Družina Draga Iršiča, lastnika Ekološke kmetije Meglič in blagovne znamke Zelišča iz Žičke kartuzije**, že dolga leta z ljubeznijo neguje zeliščarsko tradicijo v Žički kartuziji, pod katero so prepoznani vrhunski zeliščni izdelki: čaji, napitki, namazi in mazila. Z velikim ponosom pove, da je soustvarjal blagovno znamko Okusi Rogle, katere projekt je bil zelo smelo nastavljen in strokovno izveden. Običajno se vse začne in konča pri promociji. Sam se veliko udeležuje sejmov in prireditev ter redno promovira svojo ponudbo, certificirano z blagovno znamko Okusi Rogle. Ugotavlja, da mnogi potrošniki še ne iščejo visokokakovostne ponudbe, tistim, ki se zavedajo pomena kakovosti in lokalno pridelane hrane, pa certifikat pomeni dodatno zagotovilo o kakovosti izdelka, o kateri se želijo prepričati tudi s pokušnjo pred samim nakupom. Meni, da je naloga vseh nosilcev KBZ, predvsem pa lastnika in upravljavca, celovito tržiti znamko in ponudbo, certificirano z njo, ter tako graditi prepoznavnost destinacije, ki jo skozi vodena doživetja lepo promovira tudi sprejemna agencija Pohorje turizem.

**Katarina Fijavž iz Gostišča Smogavc**, kjer glavnino živil pridelajo v sklopu lastne ekološke kmetije, meni, da pridobitev certifikata blagovne znamke Okusi Rogle pomeni v prvi vrsti potrditev, da so jedi, postrežene v njihovi hiši, kakovostne, tako glede sestavin – živil kot receptur in tehnoloških postopkov. Gosti spoznajo jedi s certifikatom blagovne znamke Okusi Rogle v jedilnem listu z vizualno oznako, strežno osebje pa jih opremi z zgodbo same jedi in sestavin, ki sestavljajo krožnik. S ponudbo različnih doživljajskih paketov omogočajo gostom spoznavanje pohorskih gozdov in delo na sebi, ob izjemno bogati piknik košari, ki jo je treba poiskati peš ali s kolesom na pohorski jasi, da bi lahko uživali certificirane dobrote s Smogavčeve kmetije. Za ponudnika pomeni umestitev pod blagovno znamko Okusi Rogle večjo prepoznavnost ter promocijo v destinaciji in širše. Z blagovno znamko se nagovarja in promovira lokalne ponudnike in njihovo trajnostno poslovanje, vzpostavljanje kratke dobavne verige ter profesionalnost v stroki. Vse to pa je nagrajeno z odličnimi mnenji in ocenami, ki jih delijo zadovoljni gosti, ki se radi vračajo.

**Mojca Potnik Šonc** z veseljem vedno poudari, da jo je osnovanje blagovne znamke Okusi Rogle spodbudilo, da je hobi – polstenje volne – počasi prerasel v pravo malo rokodelsko dejavnost, kjer je s certificiranimi izdelki lokalna in originalna, a hkrati bolj prepoznavna. Najprepoznavnejša izdelka sta polsteno milo, ki je dekorativen in uporaben izdelek, ter pohorska vila rojenica. Vila je dobila zgodbo in ime po pohorski legendi o vilah, ki so prišle v hišo, ko se je rodil otrok. Zato je odlično darilo ob rojstvu otroka ali pa ob novih začetkih vseh vrst, saj napoveduje lepo prihodnost in se dobro počuti tam, kjer so doma dobri in gostoljubni ljudje.

**Barbara Soršak, izvršna direktorica Unitur, d. o. o.,** meni, da blagovna znamka Okusi Rogle z visoko kakovostjo in raznolikostjo turistične ponudbe na eni in avtentičnostjo le-te na drugi strani dviguje ne samo kakovostno preživljanja prostega časa gostov in obiskovalcev destinacije Rogla – Pohorje, temveč pripomore tudi h kakovostnejšemu življenju lokalnih prebivalcev. Povezovanje lokalnih ponudnikov gostinskih storitev in proizvajalcev kmetijskih in živilskih izdelkov omogoča uživanje v tradicionalnih jedeh, ki jih odlikujejo domača pridelava, kratke nabavne poti in izjemen okus. Znameniti Pohorski lonec, ki se uvršča v sam vrh kulinarične piramide reprezentativnih jedi Turistične destinacije Rogla – Pohorje, združuje tako rekoč vse temeljne kulinarične značilnosti območja. Še več! Predstavlja tudi vsebinsko osnovo za Praznik pohorskega lonca – eno najodmevnejših tradicionalnih prireditev na Rogli, ki obiskovalce iz Slovenije in tujine navdušuje že celo desetletje.

**Urška Topolšek Planinšek iz Ekološke turistične kmetije Urška** meni, da uspeh ne pride čez noč. Za vsako stvar se je treba potruditi in nameniti potreben čas. Pri Urški imajo certifikat Okusi Rogle iz vseh možnih kategorij produktov, ki se podeljujejo z blagovno znamko Okusi Rogle, a najbolj so ponosni na kategorijo vodenih doživetij, saj je prav povezana ponudba v doživljajski paket dveh ali več kmetij in drugih ponudnikov pripomogla k tesnejšemu medsebojnemu sodelovanju med njimi. Na dolgi rok je to največji uspeh, ki so ga dosegli v Turistični destinaciji Rogla – Pohorje. Gosti cenijo in so hvaležni za vsa prizadevanja družinskih članov, ki želijo ustvariti nepozabna doživetja na južnih obronkih Pohorja, pa naj gre za jutranje nabiranje kokošjih jajc v kurniku, kopanje v bazenu s pogledom na gričevnato okolico, odlično kulinarično doživetje cvetličnega menija ob hišnih vinih in sokovih, obisk Arbajterjeve kmetije z jeleni in pokušnjo njihovih dobrot ali juhico, ki vsak dan preseneti goste opoldne, kljub temu da so rezervirali le polpenzion. Ljudje so tisti, ki štejejo, in povezani še toliko močneje.





## 3 Dobrote Dolenjske

ŠPELA SMUK

*Certifikat Dobrote Dolenjske – odličnost z Dolenjske – potrošniku zagotavlja sledljivost, visoko kakovost, dolenjsko poreklo in zgodbo, ki Dolenjsko postavlja na kulinarični zemljevid Evrope.*

Kolektivna blagovna znamka (KBZ) Dobrote Dolenjske, katere lastnik in upravljaec je Zavod Dobrote Dolenjske, danes povezuje že 73 certificiranih ponudnikov (kmetov, vinarjev, čebelarjev, lokalnih pridelovalcev in predelovalcev ter ponudnikov storitev) z območja celotne Dolenjske z več kot 455 različnimi izdelki in storitvami. Po besedah prof. dr. Bogataja je ena najbolj sistemsko urejenih in razvejanih blagovnih znamk v Sloveniji.

Bistvena vrednota in naloga znamke Dobrote Dolenjske sta ob raziskovanju, obujanju in sodobnem razumevanju dolenjske kulinarične, rokodelske in etnološke dediščine spodbujati in promovirati trajnostno lokalno pridelavo in lokalno potrošnjo, povezovati odlične dolenjske proizvajalce/ponudnike ter trgu ponujati prvovrstne izdelke in storitve dolenjskega porekla. Po pravilnikih mora certificirani izdelek, jed oziroma storitev vsebovati vsaj 70 % živil, gradiv, vzorcev, receptur

oziroma storitev dolenskega porekla (večinoma 100 %), kar Dobrote Dolenjske uvršča med »najzahtevnejše« slovenske KBZ. Vsi produkti nosijo zgodbo in sporočilo dolenskega podeželja v slovenskem in angleškem jeziku ter kupcu zagotavljajo kakovost in sledljivost. S tako visokim odstotkom lokalnih živil in gradiv ter storitev se potrošniku zagotavlja maksimalno identiteto, pristnost in sledljivost produktov z lokalno dodano vrednostjo. Tako Dobrote Dolenjske niso le izdelki, storitve in doživetja. Dobrote Dolenjske so zgodbe, ki pričajo o dediščini, tradiciji, inovativnosti in njenih ljudeh.

Ocenjevanja, ki potekajo praviloma enkrat letno, izvaja tričlanska neodvisna strokovna komisija, povabljeni so tudi gostujoči ocenjevalci, strokovnjaki na področjih, ki se ocenjujejo. Komisija ocenjuje izdelke in storitve ter tistim, ki dosegajo kriterije, tudi podeli certifikat Dobrote Dolenjske iz naslednjih sedmih kategorij: (i) pridelki in živilski izdelki, (ii) rokodelski izdelki in izdelki unikatnega ter industrijskega oblikovanja, (iii) jedi in pijače, postrežene na gostinski način, (iv) nastanitveni obrati, (v) gastronomske prireditve, (vi) vodena doživetja in (vii) Hiša Dobrote Dolenjske, kjer se oceni celostna ponudba, in sicer: gostinska prehrabna ponudba, nastanitvene kapacitete, vodena doživetja ter pridelki in hišni izdelki domačije.

Certificirane izdelke Dobrote Dolenjske najdete na dveh lastnih prodajnih mestih: v Hiši kulinarčnih doživetij v Trebnjem, Gubčeva cesta 1a, in v samem središču Ljubljane, Mestni trg 17. Zavod Dobrote Dolenjske kot lastnik in upravljevalec KBZ veliko energije in časa posveča razvoju novih inovativnih produktov, ozaveščanju javnosti in povezovanju ter izobraževanju deležnikov. Prav leto 2020, zaznamovano z velikim upadom turistov in posledično prodaje, je namenilo dovolj časa za razvoj novih linij inovativnih izdelkov, ki bodo na trgu zagotovo dobro sprejeti.

### **Izjave ambasadorjev KBZ Dobrote Dolenjske**

**Peter Frelih iz Vinske kleti Frelih** meni, da pridobljeni certifikati KBZ Dobrote Dolenjske dodatno potrjujejo kakovost njihovih vin in drugih izdelkov, saj jih ocenjuje priznana komisija. Prednost vidijo v trženjsko orientirani prodaji ponudbe, certificirane s KBZ Dobrote Dolenjske, v Ljubljani, in to tako turistom kot stalnim kupcem, Ljubljančanom. Dobrote Dolenjske pomembno zapolnjujejo maloprodajo turistom, ki je prej niso imeli pokrite in so s sodelovanjem pridobili nov segment

kupcev. Z gradnjo prepoznavnosti KBZ Dobrote Dolenjske lokalno v Trebnjem, na Dolenjskem in v Sloveniji pa raste tudi prepoznavnost blagovne znamke Frelih.

**Grega Repovž iz Gostilne Repovž z ekološko kmetijo, ki sestavlja Domačijo Repovž**, trdi, da je povezovanje kakovostnih ponudnikov različnih storitev v lokalnem in regionalnem okolju izjemno dobrodošlo. Vsak deležnik v skupni blagovni znamki tako doprinese kamenček v mozaik večje in odmevnejše zgodbe, ki je lahko tako še uspešnejša. Povezovanje v skupne blagovne znamke, katerih zavezi sta visoka kakovost ter skrb za okolje in ljudi, nam tako da še dodatno moč in zalet. Hiša Dobrote Dolenjske je kategorija, v kateri je certificirana ponudba Repovževih. Celovita gastronomska doživetja, ki v več kot 80 % temeljijo na živilih, pridelanih na lastni kmetiji, so odraz letnega časa, letine in sofisticiranih okusov, ki izhajajo iz tradicije in sodobnih kulinarčnih pristopov Domačije Repovž. Lokalno dobaviteljsko verigo ponudnikov, katerih živila sestavljajo Repovževe krožnike, lahko gosti v lokalni prodajalni kupijo tudi za domov. Vodena gastronomska doživetja so zaokrožen z nastanitvijo in ogledi mozaične sadjarske in vinorodne krajine Dolenjske.

**Bojan Novšak**, ki izdeluje **unikatne salamoreznice**, je pred osmimi leti videl izvornik naprave za rezanje suhih klobas iz leta 1820. Pripomoček ga je zelo navdušil, in ker je po poklicu industrijski oblikovalec, je naredil leseno salamoreznico za rezanje suhomesnatih izdelkov, za katero je pridobil evropsko zaščito modela. Pridobljen certifikat KBZ Dobrote Dolenjske je bil eden ključnih elementov prepoznavnosti in odlična promocija na slovenskem trgu in v tujini. Salamoreznice dela izključno iz slovenskega lesa. Uporabi les češnje, slive, hruške ali oljke. Glede na izvornik, ki so ga naredili predniki, živenci v okolici Sevnice, nov izdelek imenuje sevniška unikatna lesena salamoreznica. Ta pa se dobro trži tudi v prodajalnah Dobrot Dolenjske.

**Lojze Kerin iz Hiše Frankinje** meni, da pridobiti certifikata Dobrote Dolenjske ni enostavno, saj je komisija za ocenjevanje strokovno podkovaná in v želji po popolnosti tudi zelo zahtevna. Kerinove veseli, da so s pristopom v Mrežo KBZ Dobrote Dolenjske postali del celovite kakovostne dolenjske zgodbe. S tem je ugled vodenih doživetij v Hiši Frankinje bolj prepoznaven ter kakovost in lokalna zgodba tudi potrjena. S KBZ Dobrote Dolenjske so ponudniki bolj povezani in močnejši na trgu, razkriva pa se doslej še nepoznane bisere Dolenjske tudi širši javnosti. Vse to

omogoča lažji dostop do kupca in ponujanja kakovostnih izdelkov, storitev in doživetij.

**Boštjan Rakar iz Gostilne Rakar** trdi, da je bila pridobitev certifikata KBZ Dobrote Dolenjske za njihovo hišo pomemben mejnik pri gradnji kakovosti gastronomske ponudbe in ponudbe nastanitvenih kapacitet. Z objavo certificirane ponudbe so gostje lažje in hitreje prepoznali kakovost nastanitvev, s tem pa se je povečala tudi zasedenost sob. Dobili so potrditev, da je KBZ Dobrote Dolenjske že dobro prepoznana v slovenskem prostoru in se je močno zasedrila v zavesti kupcev oziroma gostov. Dobrote Dolenjske so postale priznana slovenska znamka!

**Miriam in Boris Novak iz Domačije Novak, ki je pridobila certifikat v kategoriji Hiša Dobrote Dolenjske**, ponujata edinstvena gastronomska doživetja v prelepem naravnem in izgrajenem okolju domačije, ob kozolcu, visokih gredah in sadovnjaku sredi Sadinje vasi pri Dvoru, na griču nad reko Krko. Gostiteljica Miriam je odlična poznavalka divjih rastlin, s katerimi rada obogati kulinarične dobrote iz kuhinje. Kuhinjske mojstrovine skrbno prilagaja letnim časom, Boris pa k jedem premišljeno postreže vino in druge pijače, ki oplemenitijo okus hrane. Prednost certifikata vidita skozi promocijo, ki jo za povezane ponudnike izvaja Zavod Dobrote Dolenjske na prodajnem mestu v Ljubljani – TIC Dolenjske v prestolnici, v Trebnjem, kjer ob pokušnjah in vodenih kulinaričnih doživetjih predlagajo obisk in gastronomsko doživetje na Domačiji Novak, ki je predstavljena tudi v spletnih omrežjih Dobrote Dolenjske.



## 4 KBZ Srce Slovenije

MIJA BOKAL

*Srce Slovenije – od znamke območja do kolektivne blagovne znamke izdelkov*

Znamka Srce Slovenije je nastala leta 2008 na pobudo Razvojnega centra Srca Slovenije, iz potrebe po povezovanju več občin na območju osrednje Slovenije v zaledju glavnega mesta Ljubljana. Srce Slovenije se je sprva pozicioniralo kot prepoznavna turistična destinacija, danes pa se v znamki prepletata poleg turizma tudi podjetništvo in trajnostni razvoj okolja. V fazi razvoja znamke Srce Slovenije se je pokazalo, da je nujna vzpostavitev sistema kakovosti, ki bo zagotavljal ustrezen nivo izdelkov in storitev znotraj tematskih oziroma interesnih mrež Srca Slovenije. Z željo po spodbujanju proizvodnje in prodaje kakovostnih lokalnih izdelkov, zlasti rokodelskih in prehranskih, ter tudi po razvoju kakovostnih turističnih produktov je v letu 2016 nastala kolektivna blagovna znamka (KBZ) Srce Slovenije, katere cilj je prepoznavanje in nagrajevanje kakovosti izdelkov in storitev v šestnajstih občinah Srca Slovenije. Znamka je bila zasnovana »od spodaj navzgor« ter s poudarkom na lokalni identiteti, znanjih in izkušnjah domačinov. Velik poudarek je na nesnovni

dediščini, torej na tradicionalnih znanjih in veščinah, ki so prisotne na območju in s katerimi se ljudje močno identificirajo.

Posebna oznaka – srček kakovosti na izdelkih – predstavlja dodano vrednost, ki gradi trajno zaupanje potrošnika v izdelke. Oznaka kakovosti potrošniku olajša nakup, saj zagotavlja, da je izdelek, ki ga iščejo, kakovosten. Sistem podeljevanja pravice do uporabe blagovne znamke temelji na pravilnikih in merilih, ki jih pri ocenjevanju upošteva strokovna komisija. Doslej so bila izvedena štiri ocenjevanja prehranskih in rokodelskih izdelkov, v pripravi pa je tudi ocenjevanje turističnih produktov. Pravico do uporabe KBZ Srce Slovenije ima 24 ponudnikov za 114 živilskih izdelkov in 31 rokodelcev za 100 rokodelskih izdelkov. Izhodišča ter vsi potrebni dokumenti in pravilniki za vzpostavitev sistema podeljevanja pravice do uporabe KBZ Srce Slovenije za tri kategorije produktov (pridelki in prehranski izdelki, rokodelski izdelki in izdelki unikatnega in industrijskega oblikovanja ter turistični produkti) so bili oblikovani v okviru evropskega projekta FaRIIn – Spodbujanje odgovornega inoviranja v državah Jugovzhodne Evrope, program Interreg Jugovzhodna Evropa. Pomemben okvir za nadaljnji razvoj KBZ Srce Slovenije so bila tudi sredstva LEADER/CLLD za razvoj podeželja, ki prihajajo na območje Srca Slovenije skozi Lokalno akcijsko skupino Srce Slovenije. Brez vključevanja v evropske projekte in uspešnega črpanja evropskih sredstev bi se občine Srca Slovenije težje ponašale s podjetniškim, turističnim in samooskrbnim razvojem, ki je lahko za zgled mnogim regijam v Sloveniji in v širšem evropskem prostoru.

### **Izjave ambasadorjev KBZ Srce Slovenije**

**Rokodelka Mira Lukežič** pravi, da ima večina njenih šivanih in kvačkanih igrač ter dekorativnih izdelkov nacionalni certifikat Rokodelstvo Art&Craft Slovenija, ki ga podeljuje Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije ter je že dolgo prisoten in dobro prepoznaven v Sloveniji. Ko je prvič videla rdeči srček Srca Slovenije, ji je bil zelo simpatičen in takoj se je pozanimala, kako priti do njega. Potem ko je prejela »rdeči srček« za prve tri izdelke, ga je s ponosom izobesila na svoji stojnici in na igračkah, ki jih večinoma kupujejo turisti v Ljubljani. Veliko zanimanja za »rdeči srček« je opazila tudi med ostalimi rokodelci, s katerimi se družijo po rokodelskih sejmih širom Slovenije.

**Julia in Klemen z Ekološke kmetije Vodnjov**, ki je usmerjena v ekološko pridelavo aronije, sliv in drugega sadja, pa tudi lešnikov in orehov, sta se odločila za certificiranje, ker želita poudariti kakovost in poreklo ponudbe njunih ekoloških izdelkov. Ko kupec izbira med več podobnimi ekološkimi izdelki, kot so aronija v prahu, sadni suhi lističi, luščeni lešniki in drugi, navadno poseže po izdelku, ki je preverjen s strani neodvisne strokovne komisije. Znak KBZ Srce Slovenije zavezuje proizvajalce k zagotavljanju visoke kakovosti izdelkov ter spodbuja razvoj novih izvirnih in kakovostnih izdelkov. Opažata, da kupci prepoznajo kakovost izdelkov z znakom KBZ Srce Slovenije in radi posegajo po njih.







## 4 KBZ Idrija izbrano

URŠKA BAJEC RUPNIK

*Certifikat odličnosti Idrija izbrano priča o visoki kakovosti izdelkov, ki ob uporabi lokalnih surovin pripovedujejo o tradiciji, kulturi in načinu življenja na območju UNESCO Globalnega Geoparka Idrija.*

Kolektivna blagovna znamka (KBZ) Geopark Idrija – Idrija izbrano je bila vzpostavljena z namenom povezovanja lokalnih ponudnikov in skupnega predstavljanja široke palete kakovostnih izdelkov, pridelkov in storitev z Idrijskega. Vključuje produkte, ki temeljijo na inovativnosti, kakovosti, tradiciji in dediščini lokalnega okolja. Z izborom proizvodov visoke kakovosti, celostno grafično podobo in skupno promocijo želi znamka prispevati k prepoznavnosti lokalne ponudbe ter ustvarjati višjo dodano vrednost izdelkov, pridelkov in storitev.

Aktivnosti, povezane s KBZ, koordinira Zavod za turizem Idrija, ki je tudi lastnik znamke. Poleg ocenjevanja, ki ga izvaja zunanja strokovna komisija, in podeljevanja certifikatov se tekom leta izvajajo promocijske in svetovalne aktivnosti, oblikovanje materialov, delavnice ter srečanja za obstoječe in potencialne ponudnike.

Znamka je bila vzpostavljena s pomočjo evropskih sredstev, v okviru projekta Danube Geotour. Prvi izdelki so bili certificirani leta 2018. Trenutno je v register KBZ Idrija izbrano vpisanih 34 ponudnikov. Certifikat odličnosti nosi 44 rokodelskih izdelkov, 35 prehranskih izdelkov, 6 jedi, ponujenih na gostinski način, 5 turističnih programov in 1 gastronomska prireditev.

V dveh letih je znamka postala prepoznaven simbol kakovosti tako med lokalnimi ponudniki kot med potrošniki. Glavni učinek znamke je vsekakor v povezovanju, saj iz posameznih produktov že nastaja nova ponudba z večjo dodano vrednostjo, kot na primer: (i) tradicionalni catering z izdelki s certifikatom Idrija izbrano; (ii) skupne predstavitve na stojnicah za certificirane ponudnike; (iii) rokodelski sejem s ponudniki KBZ Idrija izbrano enkrat mesečno v Idriji; (iv) razvoj košarice izdelkov Idrija izbrano kot idrijski zajtrk ali piknik košarica; (v) izpostavljenost izdelkov s certifikatom Idrija izbrano v trgovinah Kmetijske zadruge Idrija; (vi) oblikovanje doživetij, ki vključujejo izdelke iz storitve s certifikatom Idrija izbrano.

### **Izjave ambasadorjev KBZ Idrija izbrano**

**Tina Podobnik, direktorica Kmetijsko gozdarske zadruge Idrija,** pove, da so člani zadruge ponosni, da so vključeni v KBZ Idrija izbrano. Vsi njihovi mesni izdelki so ročno narejeni iz najboljših sestavin, po tradicionalnih recepturah. Kraljica v ponudbi je zagotovo idrijska klobasa za kuhanje. Certificiranje s KBZ pripomore k prepoznavnosti, zelo pomembno pa sta povezovanje in sodelovanje z drugimi lokalnimi proizvajalci, ki imajo prav tako odlične izdelke. Le skupaj lahko snujejo zgodbe z istim ciljem – zadovoljiti okuse potrošnikov, tako domačih kot tudi obiskovalcev oziroma turistov.

**Rokodelka Urška Jurić** se ukvarja z avtorsko poslikavo lesenih izdelkov in njene šatulje za nakit nosijo certifikat Rokodelstvo Art&Craft Slovenija. V Idrijskih koncih je navdih našla v čipki in njenih avtoricah. Spletla je zgodbo o navihanih klekljaricah Berti, Angelci in Pepci. Vključenost v KBZ Idrija izbrano ji prinaša več promocije na spletu in sejnih, pomoč pri oblikovanju lastne znamke in iskanju mesta na trgu le-te, povezovanje z drugimi ponudniki. Je tudi dobrodošel izziv pri oblikovanju novega izdelka; ko prepletaš zgodbe, motive tukajšnjih krajev v nove oblike, predmete, ki jih ljudje sprejmejo medse in skozi začetijo avtoričino pripoved tega

mesta oziroma okolja. S tem pride tudi do večje prepoznavnosti. Opazila je, da kupci zaupajo certifikatu kot garanciji za kakovost.

**Saša Pečelin iz Hotela Jožef** meni, da v želji po doseganju še višjega nivoja gostinsko-turističnih storitev sledijo trendom kakovostne, naravne in varno pripravljene hrane. V njihovih očeh pomeni pridobitev pravice do uporabe certifikata KBZ Idrija izbrano najprej prepoznavanje in nato zagotavljanje kakovosti, spodbudo ter krepitev sodelovanja in povezovanja lokalnih akterjev, ne nazadnje pa prinaša še dodatno promocijo lokalne kulinarike ter dodatno spodbudo trajnostnega gastronskega turizma in lokalne samooskrbe.

**Lara Lapajne Golob iz Dežele doživetij Log** meni, da je s pridobitvijo pravice do uporabe certifikata KBZ Idrija izbrano pridobila večjo prepoznavnost in potrditev, da so doživetja, ki jih ponuja, domišljena in pristna ter da za njimi stoji dobra zgodba, kar prepoznavajo tudi njeni gosti. KBZ lahko prinese bolj ali manj samo pozitivne stvari, od tega, da olajša vstop na trge, ki bi jih kot mali ponudnik težko dosegel, do tega, da se tudi lokalno prepozna kakovost izbranih doživetij. Trg prepozna ponudbo, certificirano s KBZ, kot bolj kakovostno in posledično so izdelki in storitve tudi bolj prodajani, saj so tudi kupci vse bolj zahtevni, predvsem pa cenijo pristne in kakovostne »zgodbe«.

**Tilen Božič iz Mladinskega centra Idrija, ki je organizator Praznika idrijskih žlikrofov**, ponosno pove, da so kljub ogromnemu izzivu, ki so ga kot organizatorjem prireditve v letu 2018 predstavljale vremenske razmere, prireditve, za katero so pridobili certifikat KBZ Idrija izbrano, izpeljali uspešno. S pridobljenim certifikatom so nadgradili stoletno zgodbo jedi, ki iz tradicije prehaja v sodobnost, hkrati pa pridobili potrditev, ki jim je odprla pot do večje prepoznavnosti na nacionalnem nivoju. Njihov trud je prepoznala tudi Slovenska turistična organizacija in jih uvrstila v promocijske aktivnosti. Organizatorji nenehno gradijo vsebino in trajnostni pristop prireditve, s sodobnimi trženjskimi prijemi pa želijo vplivati na večjo prepoznavnost idrijske gastronomije doma in v mednarodnem okolju.





## 6 KBZ Jeruzalem Slovenija

ANITA BOLČEVIČ, BLANKA KOSI RAUŠL IN JELKA ZIDARIČ TRSTENJAK

*Jeruzalem Slovenija je znamka, ki ponuja lokalno kakovost s prleško zgodbo, domačnostjo in gostoljubnostjo na način, kot ga živimo lokalni prebivalci. Z obiskovalci z veseljem delimo tradicijo, zgodovino, del svojega življenja, košček srca in prleške duše, saj želimo, da doživijo nepozabne poglede na vinorodno krajino, ki ponuja privlačne edinstvene zgodbe. Odličnost naše ponudbe pridelkov, izdelkov, storitev, prireditev itd. dodatno potrjuje in izkazuje kolektivna blagovna znamka Jeruzalem Slovenija, ki so jo ustanovile občine Ormož, Sveti Tomaž in Središče ob Dravi.*

S kolektivno blagovno znamo (KBZ) Jeruzalem Slovenija želimo izpostaviti in poudariti kompetitivnost celotne ponudbe pridelkov in živilskih izdelkov, vina, izjemne narave, rokodelskih izdelkov, dogodkov in prireditev ter njihovih ponudnikov idr.

Prvo ocenjevanje pridelkov in živilskih izdelkov, rokodelskih izdelkov ter kulinaričnih prireditev je potekalo novembra 2018. Ponosni smo, da smo že na prvem razpisu dosegli izjemno število, kar 270 prijavljenih izdelkov. 67 rokodelskih izdelkov ter kar 142 pridelkov in živilskih izdelkov je prejelo certifikat kakovosti.

Ocenjene so bile tudi tri gastronomske prireditve. Prve certifikate kakovosti smo podelili naslednje leto, januarja 2019, in to kar 50 ponudnikom. Certifikat je produktom povečal vrednost. S ponudniki smo podpisali pogodbe in jim ob certifikatih podelili promocijski material. Vsi ponudniki in njihovi izdelki, ki so prejeli certifikat KBZ Jeruzalem Slovenija, so predstavljeni na spletni strani [www.jeruzalem-slovenija.si](http://www.jeruzalem-slovenija.si).

V prihodnje načrtujemo nadaljnje vzpostavljanje sistema KBZ Jeruzalem Slovenija, in sicer za kategorije nastanitveni obrati, vinske kleti, vodena turistična doživetja ter jedi in pijače, postrežene na gostinski način.

Kot koordinatorice ocenjevanj za pridobitev pravice do uporabe certifikata KBZ Jeruzalem Slovenija menimo, da smo s pozicioniranjem blagovnih znamk in destinacije naredili velik korak k boljši prepoznavnosti območja. Povezovanje celotne ponudbe s skupno celostno grafično podobo omogoča naši destinaciji večjo prepoznavnost in trdnejšo povezanost, kar je ključnega pomena za razvoj in nadgradnjo obstoječe ter potencialne ponudbe.

»Ko nas obiščete, boste začutili, da čas pri nas teče drugače ...«

### **Izjave ambasadorjev KBZ Jeruzalem Slovenija**

**Marta Gregorc, bolj poznana kot Teta Marta,** meni, da Prlekijo zaznamuje bogato kulinarično izročilo, v katerem se zrcali rodna pokrajina, ne manjka pa tudi pridiha sosednjih narodov. Obiskovalce še posebej prepričajo kvasenice, gibanice, ajdovi krapci in postržjače iz krušne peči, ki so del izročila gospodinj in primerne za vsako priložnost. Teta Marta se je peke tradicionalnih pogač naučila od mame in babice. Posebnost med prleškimi pogačami je repjača, ki se postreže ob dnevu mrtvih. V zimskem času pa tradicionalne prleške kolone ponujajo bogata zimska kosila s čurkami v spremljavi kislega zelja. Še mnoge druge dobrote znajo ponuditi Prleki, znani tudi po gostoljubnosti in vedrosti. Ponosna je na pridobljene certifikate KBZ Jeruzalem Slovenija za svoje živilske izdelke. Povezani v Mrežo ponudnikov s KBZ Jeruzalem Slovenija smo ponudniki bolj prepoznavni, sodelujoči in še boljši.

**Lončarka Urša Ambrož, avtorica vrste nagrajenih lončarskih izdelkov,** deluje v **sklopu Centra DUO v Veržeju** in izpostavlja, da je za dolgoročnost rokodelstva nujno slediti trem dejavnikom, in sicer: (i) sodobnemu oblikovanju izdelkov, ki izhaja iz tradicije lokalnega okolja, avtorja in njegovega znanja, idej ter povezovanja z oblikovalci, (ii) uspešnega trženja izdelkov in znanja ter (iii) usklajenega in kontinuiranega formalnega in neformalnega izobraževanja v rokodelstvu za vse generacije in medgeneracijsko. Z oblikovanjem KBZ Jeruzalem Slovenija se odpirajo možnosti širšega predstavljanja edinstvenosti, ki je srčika Prlekije. Ta stopi v ospredje šele takrat, ko se začnejo ponudniki zavedati vseh »atributov«, ki so v njih, in jih skozi izdelke, delavnice in druga izobraževanja, dogodke in doživetja povezano in celovito ponudijo širšemu občestvu. Z vsemi temi možnostmi promocije in prodaje v sklopu KBZ Jeruzalem Slovenija se je začela prebujati zavest skupne zgodbe – velike družine, kjer lahko z roko v roki dosežejo veliko več. Takšen pogled je v današnjih razmerah osvobajajoč, in kljub še dolgi poti, ki je pred njimi, je ta zdaj bolj jasna in varna.

**Vršič Andrej, direktor Javnega zavoda za turizem, kulturo in šport (TKŠ) Občine Ormož, ki je organizator prireditve Martinovanje v Ormožu,** ugotavlja, da sta v destinaciji Jeruzalem Slovenija pravico do uporabe certifikata KBZ Jeruzalem Slovenija v kategoriji prireditve pridobila ob martinovanju še antonovanje na Kogu – Čurkarijada in Praznik buč v Središču ob Dravi. Prireditve ohranjajo etnološko dediščino in s tem pomagajo mlajšim rodovom spoznavati lastno identiteto, obiskovalci pa se seznanjajo z navadami in običaji ter življenjem Prlekov, ki so drugačni ne samo po narečju, ampak tudi po značaju. Te prireditve omogočajo prodajo certificirane lokalno pridelane ponudbe hrane in pijače ter rokodelskih izdelkov, kar je za mnoge pridelovalce in izdelovalce s pridobljenim certifikatom KBZ dodaten trženjski in prodajni kanal. Prihaja lahko tudi do novih samozaposlitev posameznikov, ki se odločijo ljubiteljsko dejavnost spremeniti v podjetno priložnost. Prireditve generirajo nočitve in obisk turističnih znamenitosti v destinaciji, kar pomeni razpršitev prihodka med deležnike. JZ TKŠ izvaja promocijo in trženje destinacijske ponudbe, torej tudi prireditev, saj vsaka od njih s svojo unikatno vsebino gradi in omogoča večjo prepoznavnost destinacije Jeruzalem Slovenija.







## 7 KBZ Okusiti Laško

POLONA ZORKO IN MARINA BEZGOVŠEK

### *Znamka Okusiti Laško/Taste Laško*

Namen kolektivne blagovne znamke (KBZ) Okusiti Laško je ohranjanje in nadgrajevanje gastronomske dediščine območja, spodbujanje trajnostnega gastronomskega turizma in lokalne prehranske samooskrbe ter ozaveščanje o pomenu prehrane za zdravje in dobro počutje. Skozi vzpostavljen sistem znamčenja, to je ocenjevanja in podeljevanja pravice do uporabe podobe certifikata kakovosti KBZ Okusiti Laško, si v destinaciji, prejemnici znaka *Slovenia Green Destination Gold*, prizadevamo oblikovati močno mrežo akterjev na področju ponudbe in nakupa lokalnih produktov, ki odražajo zgodbe Laškega. Ker je destinacija tudi prejemnica priznanja EDEN za dostopni turizem, smo v času izvajanja projekta *Okusiti raznolikost podeželja*, katerega rezultat je med drugim tudi KBZ Okusiti Laško, posebno skrb namenili razvoju ponudbe za osebe s posebnimi potrebami. Projekt je trajal od 9. 11. 2017 do 30. 4. 2020, naložbo pa sta sofinancirali Republika Slovenija in Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj.

V letih 2019 in 2020 so bila v destinaciji izvedena štiri ocenjevanja. Pozitivno je bilo ocenjenih 195 pridelkov in živilskih izdelkov (37 ponudnikov), 58 rokodelskih izdelkov (11 ponudnikov) ter 12 jedi in pijač, postreženih na gostinski način (4 ponudniki). Restavracija Pavus Grad Tabor je prejela naziv Hiša gastronomije; restavracija je sicer tudi nosilka priznanja krožnik Michelin, ki nagraduje sveže surovine, skrbno pripravljen in dober obrok, na lestvici Gault&Millau 2020 pa je uvrščena med deset najboljših restavracij v Sloveniji. V letu 2020 je bilo sicer predvideno tudi izobraževanje za širjenje ponudbe v okviru KBZ Okusiti Laško na certificirana kulinarčna doživetja in prireditve, a je zaradi situacije s COVID-19 predstavljeno na leto 2021.

KBZ Okusiti Laško je bila med domačini zelo dobro sprejeta, kar dokazuje povečan odkup lokalnih pridelkov in izdelkov tako s strani gostinskih ponudnikov kot s strani gospodinjstev. Prav tako se je povečalo število zainteresiranih ponudnikov za pridobitev pravice do uporabe podobe certifikata kakovosti KBZ Okusiti Laško, ki v njej prepoznavajo priložnost za zaslužek. Dobro so jo sprejeli tudi obiskovalci destinacije, a ugotavljamo, da bo na tem področju potrebna intenzivnejša sistematična promocija, ki jo bomo izvajali prek spletne strani <https://lasko.info/okusiti-lasko/>, FB Okusiti Laško, širjenja prodajnih mest certificiranih izdelkov, objav v radijskih in tiskanih medijih ter sodelovanj na prireditvah.

### **Izjave ambasadorjev KBZ Okusiti Laško**

**Čebelarka Darja Šolar iz Čebelarstva in lectarstva Šolar** trdi, da so ponosni prejemniki certifikata kakovosti KBZ Okusiti Laško za vseh sedem izdelkov, ki so bili prijavljeni v ocenjevanje. Največjo vrednost v Mreži povezanih ponudnikov vidi v skupnem nastopu na trgu, katerega cilj je prepoznavnost visokokakovostne lokalne ponudbe, certificirane s KBZ Okusiti Laško. Skupna blagovna znamka prinaša veliko prednosti, saj lahko kreativen razvoj posameznikov vpliva na rast kakovosti celovite lokalne ponudbe. Medsebojno povezani ponudniki razvijajo nove povezane izdelke in storitve ter udeležujejo poslovne ideje, s katerimi se gradi vrednost KBZ Okusiti Laško, pod katero so predstavljene najuglednejše in najprestižnejše zgodbe Laškega. Če si želijo butičnih gostov, jih morajo pritegniti in zanje tudi poskrbeti.

Glavno poslanstvo **Milene Kozmus s kmetije Kozmus**, zeliščarke in mojstrice peke, je z ohranjanjem tradicije peke svatovske pogače, poprtnika, žemeljne potice s pregreto smetano in meniškega hlebčka ohranjati kulinarčno dediščino Laškega. Zgodbe starodavnih skrivnosti jurkloštrskih menihov so poustvarili v treh čajnih mešanicah: Zeliščnem čaju popotnega meniha, Opoju ljubezni – zeliščnem čaju Friderika in Veronike ter Zvezdnem čaju za spokojni počitek. Vsi naštetih izdelki so prejemniki certifikata kakovosti KBZ Okusiti Laško, kar jim prinaša večjo prepoznavnost in dodano vrednost. Njihove zgodbe pomembno sooblikujejo in bogatijo gastronomsko ponudbo Laškega ter omogočajo razlikovalno prednost in nove tržne priložnosti.

**Marko in Katja Pavčnik iz Restavracije Pavus v Laškem gradu**, ki je imetnica pravice do uporabe KBZ Okusiti Laško v kategoriji Hiša gastronomije, pripovedujeta, da so se v njihovi hiši že od začetka poslovanja trudili vključiti v ponudbo jedi in pijač čim več lokalnih živil in gradiv. Veseli so, da je strokovna komisija prepoznala njihova prizadevanja. Z aktivnostmi upravljavca KBZ v projektnem obdobju so vzpostavili stik z več lokalnimi dobavitelji živil in stkali dobro sodelovanje. Velik potencial vidijo v gastronomskih dogodkih in prireditvah, ki jih letos žal ni bilo mogoče izvajati. Težko je oceniti, koliko je pridobitev certifikata vplivala na večjo prepoznavnost restavracije na trgu, saj je leta 2020 Restavracija Pavus pridobila mnoga priznanja, med njimi tudi Michelinov krožnik. Vsekakor je podeljen certifikat pripomogel k prepoznavnosti Restavracije Pavus v lokalnem okolju. Lokalni dobavitelj so spoznali, da so v Restavraciji Pavus odprti za sodelovanje, kar jih je opogumilo k vzpostavljanju stikov. Prepričani so, da se bo z leti sodelovanje še nadgrajevalo.





## 8 KBZ Bled Local Selection

MAJA PANČUR

### *Znamka Blejski lokalni izbor – Bled Local selection*

Razvoj znamke Blejski lokalni izbor – Bled Local selection se je začel v letu 2017, ko je bila direktorju Turizma Bled predstavljena ideja predsednika kmetijsko-gozdarske zadruge Gozd Bled, da bi na trg ponudili proizvod iz lokalnega kravjega mleka, blejski sir. Prepoznana je bila priložnost za udejanjanje strateških ciljev, zapisanih v smernicah strategije trajnostnega razvoja blejskega turizma. Pripravili so se ime in vizualni elementi za podznamko destinacije, pod katero bi se predstavljala izbrana lokalna ponudba.

Ko se je na začetku leta 2018 pod ustvarjeno znamko Bled Local selection predstavil blejski sir, so zanimanje za priključitev znamki pokazali še nekateri proizvajalci prehranskih izdelkov, ki jih je Turizem Bled odprtih rok vključil v znamko in prvič skupaj predstavil na praznični promenade v decembru 2018.

Na začetku leta 2019 je Turizem Bled na pobudo vodje Skupnosti Julijske Alpe stopil v stik s strokovnjakinjo na področju kolektivnih blagovnih znamk (KBZ), dr. Tanjo Lešnik Štuhec. Po pogovoru z njo je bilo jasno, da je znamka zrela za nadgradnjo, za sistematičen in celovit pristop ter uvedbo certificiranja. Sledil je razvoj sistema podeljevanja pravice do uporabe znamke, ki je intenzivno potekal leto dni ter zasnoval odlično izhodišče za razvoj in krepitev lokalnih izdelkov in storitev. V prvi fazi so bila izvedena ocenjevanja na področjih rokodelskih izdelkov in izdelkov unikatnega in industrijskega oblikovanja, pridelkov in prehranskih izdelkov ter jedi in pijač, postreženih na gostinski način. Na začetku leta 2020 je prve certifikate prejelo 24 ponudnikov za 59 izdelkov in jedi.

Turizem Bled se je zavezal, da bo v prihodnjih petih letih sledil zapisani zgodbi in viziji znamke ter krepil imidž KBZ Bled Local selection, ki gostoljubno obljublja in izpolnjuje pričakovanja po izbrani, butični, inovativni in vrhunski kakovosti ponudbe, ki omogoča izkušnjo neponovljivega doživetja z blejsko zgodbo po meri prepoznanih ciljnih skupin kupcev oziroma gostov.

### **Izjave ambasadorjev KBZ Bled Local selection**

**Umetnik Huberto Široka**, z obrtnim srebrokovaškim znanjem, izdeluje nakit, s katerim pripoveduje zgodbe. Sponka v obliki pava (6. st. n. št.), ki so jo izkopali na Pristavi pod Blejskim gradom, spada med najlepše blejske najdbe. Pav, ki krasi rajski vrt, predstavlja rajsko ptico in simbolizira vir življenja in bogastva. Pooseblja Bled nekoč, danes in jutri. Huberto Široka je najdbo oživil, kdor jo nosi, prenaša njeno zgodbo svetu. Linija izdelkov, za katere je umetnik pridobil certifikat Bled Local selection, obsega: obeske, magnet, broško, značko, slike z okvirjem, kip na podstavku, skodelico, majice in nož za odpiranje pisem. Nagrade, priznanja in pohvale, predvsem pa zvesti kupci, potrjujejo umetnikovo delo in razmišljanje, da je na pravi poti. Zgodba Blejske Rajske ptice bo živela tudi, ko nas ne bo več in bo del Bleda in njegovih pravljic.

**Lovro Legat, predsednik Čebelarске družine Bled – Gorje**, trdi, da je pridobitev certifikata KBZ Bled Local selection za blejski med velika nagrada za vse čebelarje in priložnost za še večjo uveljavitev v lokalnem in regijskem okolju. Za blejske in gorjanske čebelarje pridne avtohtone čebele, kranjske sivke, nabirajo medicino na

cvetočih travnikih, v sadovnjakih in gozdovih. Čebelarji iz nje na tradicionalen in sonaraven način pridelujejo blejski med. Člani društva, ki lahko uporabljajo certifikat KBZ Bled Lokal selection na kozarcih medu, se nadejajo večje prodaje predvsem medu v darilnih paketih, ki predstavlja eno izmed niš boljše prodaje. Turizem na Bledu, še posebej hotelirji in turistične agencije, povprašujejo po medenih izdelkih v darilni embalaži.

**Gurmanske kreacije *chef* Simona Bertoncija v Restavraciji Julijana v Grand Hotelu Toplice** so deležne vse več prestižnih priznanj. Sveže, kakovostne in lokalne sestavine, najnovejši trendi, prilagojeni okolju, močni poudarjeni okusi, prvovrstna postrežba, neverjetna skladnost okusov jedi in nepozaben ambient so prepričali tako Michelinove (nagrada The Plate Michelin) kot Gault&Millau (3 kape) strokovnjake, pa tudi člane strokovne komisije, ki je podelila certifikat KBZ Bled Local selection za 4-hodni meni »Gorenjski izbor«, v katerem je prepoznala kakovost, avtentičnost in inovativnost, vpeto v lokalno okolje. Mladi *chef* Simon Bertoncij vidi certificiranje jedi in pijač s KBZ Bled Lokal selection kot odlično promocijo lokalne gastronomije tako mednarodnim kot domačim *foodijem*. Veliko prednosti znamčenja se kaže tudi za lokalne ponudnike, saj lahko prek gostincev predstavijo in ponudijo vrhunska živila in druge produkte. Za boljšo prodajo nagrajenega menija je tako kot za vse druge produkte potreben sistematičen pristop marketinškega komuniciranja, da gosti razumejo zgodbo, ki jo tudi plačajo. Meni »Gorenjski izbor« se je ne glede na koronačase res odlično prodajal.







## 9 KBZ občine Sevnica – Sevnica Premium

ANNEMARIE CULETTO

*Je domače, je pristno, je naše. Kolektivna blagovna znamka občine Sevnica ponuja le najboljše. Dobrote gastronomije in izdelke rokodelcev, ki so odraz znanja, izkušenj in pristnega stika roke z domačo zemljo. Za njimi stojijo ljudje, ki dediščino naših krajev nosijo v sebi in jo s ponosom širijo zunaj naših meja.*

Certifikat Sevnica Premium zagotavlja izvirnost z geografskim poreklom. Dobrote gastronomije in izdelki rokodelcev so certificirani po strogih kriterijih in standardih, ki upoštevajo tradicijo, dediščino in lokalne surovine. Lastnik kolektivne blagovne znamke (KBZ) Sevnica Premium je Občina Sevnica, nad podobo in razvojem pa bdi Javni zavod KŠTM Sevnica.

Prvi ocenjevanji, to je ocenjevanje rokodelskih izdelkov ter pridelkov in živilskih izdelkov, smo izvedli v novembru 2019, januarja 2020 je sledilo ocenjevanje jedi in pijač, postreženih na gostinski način. Prva podelitev certifikatov kakovosti Sevnica

Premium je potekala konec januarja 2020. Podelili smo 5 certifikatov za rokodelske izdelke treh ponudnikov, 48 certifikatov za živilske pridelke in izdelke dvanajstih ponudnikov ter 19 certifikatov sedmih ponudnikov za jedi in pijače, postrežene na gostinski način. V jeseni 2020 je Gostilna Repovž pridobila certifikat KBZ Sevnica Premium v kategoriji Hiša gastronomije. V letu 2021 bodo sledila vzpostavljanja sistema in s tem ocenjevanja naslednjih kategorij, in sicer: nastanitveni obrat, vodena doživetja ter gastronomske prireditve.

Ponudniki so poleg certifikatov prejeli promocijski material (vrečke, zastavice itd.). Vsako prvo soboto v mesecu povabimo ponudnike, da se predstavijo na posebni stojnici kmečke tržnice v Sevnici. Predstavljeni so na spletni strani [www.visit-sevnica.com](http://www.visit-sevnica.com) in na Facebook profilu Visit Sevnica.

Po prvih odzivih sodeč lahko rečemo, da je bila KBZ Sevnica Premium pozitivno sprejeta tako med ponudniki kot domačimi kupci. Želimo, da bi sodelovanje in razvoj šla v zastavljeni smeri in da bi znamka postajala vse večji ponos Sevnice znotraj in zunaj občinskih meja.

Posebno pozitivno lahko ocenimo povezovanje ponudnikov in sodelovanje med njimi, skupni nastop na trgu in celostno predstavitev, kar vidimo kot dodano vrednost.

Zavod KŠTM, katerega poslanstvo je tudi povezovanje različnih lokalnih ponudnikov, vidi vzpostavitev KBZ kot podporo in korak nasproti prizadevanjem lokalnih ponudnikov, ki ju je pokazala tudi občina. Želimo si, da bi se skupnost, ki smo jo ustvarili, krepila in povečevala.

### **Izjave ambasadorjev KBZ Sevnica Premium**

**Slavica Grobelnik kot lastnica Vinogradniške turistične kmetije Grobelnik** prideluje vina, sokove in druge pijače iz grozdja, gostom pa ponuja doživetja na turistični kmetiji. Pridobila je pravico do uporabe certifikata KBZ Sevnica Premium za živila ter jedi in pijače, postrežene na gostinski način. Kot dobra poznavalka kmetijske dejavnosti trdi, da živilski izdelki, označeni s KBZ Sevnica Premium, spodbudijo kupčevo pozornost, s tem pa nastane priložnost neposredne predstavitve izdelka, njegovih prednosti, kakovosti in načina uporabe. Ponudniku je

s tem ponujena možnost povedati zgodbo o izdelku in njegovem izvoru. Označba na izdelku dejansko poudari njegovo višjo kakovost, mu daje nekaj več in s tem tudi upravičeno višjo prodajno ceno. Celostna podoba KBZ Sevnica Premium je izredno lična in prikupna, kupcu pove, da gre za sistemsko, dodatno označevanje višje kakovosti iz lokalnega okolja.

**Nuša Vidmar, lastnica Restavracije Ajda v Hotelu Ajdovec**, ki je odmaknjen od vsakodnevnega vrveža, lociran v samem središču Sevnice. V Restavraciji Ajda s skrbnimi rokami in ljubeznijo povezujejo najboljše sestavine iz bližnje okolice in ustvarjajo iz tradicionalne kulinarike nove gurmanske užitke. Certifikat KBZ Sevnica Premium je bil podeljen štirim jedem: (i) postrv s skuto, hrenom, rdečo peso in ajdo, (ii) mesne sevniške dobrote, (iii) telečja jetra s Kmetije Zabukovec ter (iv) ličnice Krškopoljca z ajdovim štrukljem in jurčki. S prijavo jedi v certificiranje so želeli pridobiti večje zaupanje gostov, ki iščejo gastronomske užitke, ki temeljijo na naravnih, lokalnih sestavinah najvišje kakovosti. Pridobitev pravice do uporabe KBZ Sevnica Premium je pozitivno vplivala tudi na njihovo prepoznavnost in prinesla dodano vrednost Restavraciji Ajda.

**Darko Kosem, pridelovalec sivke in izdelovalec izdelkov s sivko**, ki je za mila, dišavne soli in mazila pridobil certifikat KBZ Sevnica Premium, meni, da so v Sevnici dobrodošle povezava med malimi ponudniki in promocijske aktivnosti, ki jih bo izvajal upravljavec KBZ. Ponudniki, upravičeni do uporabe certifikata KBZ, so s pozitivnim mnenjem strokovne komisije za ocenjevanje pridobili potrditev, da so njihovi izdelki kakovostni in imajo prepoznan izvor v lokalnem okolju. To sporočilo je zelo pomembno tudi za potrošnike, kupce njihovih izdelkov in storitev. Za družino Kosem pridobitev certifikata KBZ pomeni precej večjo prepoznavnost v lokalnem okolju, hkrati pa tudi razmislek o tem, kako nadgraditi ponudbo in se pripraviti za prihodnja ocenjevanja.





## 10 Naše najboljše

VESNA HORVAT

### *Znamka Naše najboljše*

V letu 2020 smo na Zavodu za turizem Maribor začeli s projektom vzpostavitve kolektivne blagovne znamke (KBZ) Naše najboljše, ki zaobjema območje mesta Maribor z Dravsko dolino in Dravskim poljem, Pohorje in Kozjak ter Slovenske gorice, skupaj dvaindvajset občin. Celoten projekt je razdeljen na več faz, vsaka faza traja eno do dve leti.

V prvi razvojni fazi, ki pravkar poteka, spodbujamo ponudnike k povezovanju v Mrežo ponudnikov in ponudbe ter k sodelovanju v verigah rokodelcev, pri- in predelovalcev živil ter gostincev.

Poleg izobraževalnih delavnic in osebnih svetovanj smo do sedaj izvedli dvoje ocenjevanj.

Na začetku septembra je strokovna komisija v sestavi prof. dr. Janez Bogataj, dr. Tanja Lešnik Štuhec in dr. Jana Vilman ocenjevala rokodelske izdelke ter izdelke unikatnega in industrijskega oblikovanja. Na ocenjevanje je prispelo 87 izdelkov, od tega je 49 izdelkov od 9 ponudnikov prejelo certifikat Naše najboljše.

Konec meseca septembra je strokovna komisija v sestavi prof. dr. Janez Bogataj, dr. Tanja Lešnik Štuhec, mag. Marlena Skvarča in Tadeja Vodovnik Plevnik ocenjevala pridelke in živilske izdelke. Na ocenjevanje je prispelo 97 izdelkov. 44 izdelkov od 16 ponudnikov je bilo ocenjenih pozitivno, mnogi bodo še nadgradili celostno podobo izdelkov in zapisali zgodbo.

V mesecu decembru načrtujemo še ocenjevanje jedi in pijač, postreženih na gostinski način, nato pa sledi podelitev certifikatov.

V naslednjem letu bomo podeljevanje certifikatov razširili tudi na nastanitvene obrate, gastronomske prireditve in vodena doživetja pri ponudniku.

### **Izjave ambasadorjev KBZ Naše najboljše**

**Boris Uranjek, lastnik Ekološke izletniške kmetije Pri Baronu**, kjer na ekovrtovih gojijo zelenjavo in sadje, na pašnikih pasejo ekološko govedo, v hišni prodajalni ponujajo proizvode sheme kakovosti »Ekološka pridelava« (marmelade, pesta, sirupe, sokove, žganja, mesne izdelke), gostom po naročilu ponujajo gastronomska doživetja, delavnice skozi učno kmetijo (za predšolske in šolske otroke ter druge ciljne skupine) in ogled kmetije, vidi največjo vrednost vzpostavitve KBZ Naše najboljše v povezani predstavitvi celovite ponudbe destinacije, in sicer kmetij, rokodelcev, gostinskih ponudnikov in vodenih gastronomskih doživetij. Prepričan je, da so enotna znamka, usklajena celostna podoba in slogan ter pripoved enotne zgodbe zagotovilo prihodnje prepoznavnosti Maribora z zaledjem. Ponudniki, tako Baronovi kot vsi ostali, pa se morajo zavezati nenehni skrbi za kakovostno in inovativno ponudbo izdelkov in turističnih storitev. Vzpostavljen sistem preverjanja kakovosti in izvora ponudbe s specializiranimi strokovnimi komisijami zagotavlja, da so certificirani izdelki res vrhunski. Baronovi so pridobili certifikat KBZ Naše najboljše za čaj, žganje in liker, na kar so zelo ponosni.

**Franciška Šafarič je rokodelka**, ki že leta spretno izdeluje pisanke s slovenskimi narodnimi motivi in šopke iz krep papirja, za katere je prejela certifikat Rokodelstvo Art&Craft Slovenija. Svoje umetnine prodaja v Hiši Stare trte v Mariboru in v galeriji v Ljubljani. Zelo je bila vesela povabila Zavoda za turizem Maribor k prijavi na razpis za pridobitev KBZ Naše najboljše. Pridobljenih certifikatov je vesela, zaveda pa se velike odgovornosti, saj se pod znamko Naše najboljše pričakuje vrhunske izdelke z lokalno dodano vrednostjo.

**Mojca Polak, predavateljica in mentorica kadru** Restavracije Sedem, strokovnega in podjetniškega inkubatorja Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem Maribor, trdi, da lahko z enakovredno razpršenimi ciljnimi skupinami Restavracije Sedem, med katere v glavnem sodijo poslovni gostje in ljubitelji zahtevnejše kulinarike (angl. *fine dining*), z vključevanjem certificiranih jedi in pijač, postreženih na gostinski način, dosežejo mejnik pri pozicioniranju restavracije na trgu. Restavracija Sedem deluje na osnovi inovativnega poslovnega modela, kjer študenti z mentorji izvajajo vse delovne procese v restavraciji odprtega tipa. Odličnost poslovanja potrjujejo številna priznanja in visoke ocene restavracije v različnih kulinarčnih vodnikih (Michelin, Gaul&Millau, The Slovenia Restaurants Awards). Restavracija Sedem želi skozi svoje delovanje aktivno usposabljeni kader, ki bo predstavljal ključen kreativno in trajnostno naravnani strokovni generator prihodnosti. Pri tem je nujno treba stremeti k izvajanju visokokakovostne gostinske storitve, ki jo sestavlja preplet otipljivih in neotipljivih elementov ter danosti okolja. Vključevanje ekskluzivnih lokalnih pridelkov, jedi in izdelkov rokodelcev KBZ Naše najboljše prinaša s tem Restavraciji Sedem paleto novih priložnosti za kreativno nadgradnjo ponudbe, jasno identificiranje poslanstva ter uspešnejše komuniciranje in trženje. Z močnim vključevanjem kakovostnih lokalnih pridelkov, s povezovanjem, preverjanjem izvora – porekla, kreativnostjo in trajnostnim pristopom k delovanju in poslovanju lahko usmerjajo nove generacije gostinskega kadra k zdravi in lokalno pridelani gastronomiji. Ozaveščanje o pomenu in vrednotah KBZ poteka tako na različnih ravneh, in sicer: (i) v odnosu do gostov in okolja, (ii) v odnosu do študentov, ki opravljajo praktično izobraževanje v restavraciji, ter (iii) pri komuniciranju s preostalimi dobavitelji restavracije, ki lahko uspešno zgodbo KBZ prepoznajo kot novo poslovno priložnost tudi zase. Na tak način bo lahko sama destinacija kreirala lasten prepoznaven kulinarčni portret, ki bo uspešno komuniciral vrednote in namen KBZ Naše najboljše. Restavracija Sedem je

pridobila v prvi fazi ocenjevanja certifikat za živilski izdelek, ki so ga poimenovali Makroni Taste Maribor.



## 11 KBZ S haloških bregov

NIKA DEBELJAK, MONIKA PODGORELEC IN JERNEJ GOLC

*S kolektivno blagovno znamko »S haloških bregov« do obranjanja vrstno pestrih travišč*

S haloških bregov je delovno ime nastajajoče posebne kolektivne blagovne znamke (KBZ) z območja Haloz (114 naselij iz 10 občin), ki bistveno odstopa od drugih. Namen te znamke je v promociji kakovostnih pridelkov in izdelkov, pridelanih in predelanih s trajnostnim kmetovanjem, ki ohranja vedno bolj redka, pisana, vrstno pestra travišča z divjimi orhidejami in visokodebelne travniške sadovnjake. Namen znamke S haloških bregov je z razvojem produktov z dodano vrednostjo izboljšati ekonomsko upravičenost kmetovanja in preživetje malih haloških kmetij, ki upravljajo vrstno pestra travišča in jih s tem tudi ohranjajo.

Temelji za nastajajočo KBZ S haloških bregov so bili pripravljene v sklopu projekta *Obrnanjanje in upravljanje suhih travišč v Vzhodni Sloveniji – LIFE TO GRASSLANDS (LIFE 14 NAT/SI/000005)*. S sodelovanjem vodilnega partnerja projekta, Zavoda RS za varstvo narave, dveh lokalnih partnerjev, PRJ Halo – podeželskim razvojnim jedrom in KGZS – Zavodom Ptuj, ter zunanjega izvajalca ProVITAL, d. o. o., je

bila za pilotno območje Haloze pripravljena celotna dokumentacija za sistem podeljevanja pravice do uporabe KBZ S haloških bregov. Ustrežajoč specialnosti te KBZ so poleg običajnih pogojev za pridobitev pravice do uporabe certifikata KBZ podrobneje definirani pogoji, ki se nanašajo na izvor živil in gradiv (npr. živali, ki dajejo mleko ali meso za živilske izdelke, morajo biti tekom celega leta hranjene vsaj 50 % s krmo s haloških suhih travišč).

Posebnost nastajanja te KBZ je pristop »od spodaj navzgor«, kjer so bile v letih 2018 in 2019 v sam proces priprave dokumentacije za KBZ vključene kmetije in drugi deležniki. Izvedena štiri ocenjevanja s prispelimi 136 izdelki štiridesetih kmetij/podjetij so zato bila le testna. Zastopanost izdelkov in ponudnikov po posameznih skupinah prikazuje tabela 1. Pogoje/merila za pridobitev certifikata je izpolnjevala tretjina ocenjenih izdelkov, v primeru da bi bila dejavnost registrirana, pa bi tem merilom zadostila polovica ocenjenih izdelkov. Komisije so zaključile, da je bila večina izdelkov glede na senzorično oceno dobre ali zelo dobre kakovosti, žal pa vizualni izgled izdelkov te kakovosti še ne dosega. Dodana vrednost so bila tudi za kmetije izvedena usposabljanja (10) za predelavo pridelkov (mleko, meso, sadje), povezanih s trajnostnim kmetovanjem.

Glede na izkazan interes proizvajalcev izdelkov po organiziranem sodelovanju in razvoju KBZ S haloških bregov je nadaljnji razvoj (znak, certifikat, prvo ocenjevanje) načrtovan s sodelovanjem zgoraj omenjenih lokalnih partnerjev, v sklopu Dobrot slovenskih kmetij in v sklopu aktivnosti *Strategije lokalnega razvoja LAS Haloze*. Žal zaradi omejitev, povezanih z novim koronavirusom, v letu 2020 aktivnosti niso stekle.

**Tabela 1: Skupine izdelkov na testnih ocenjevanjih za nastajajočo kolektivno blagovno znamko S haloških bregov**

	Št. izdelkov	Št. Ponudnikov
Mlečni izdelki (jogurt, skuta, sir itd.)	23	6
Suhomesnati izdelki	28	12
Sadje in izdelki iz sadja haloških travniških sadovnjakov (kis, sok, sadna žganja itd.)	41	12
Med	5	4
Zelišča in izdelki iz zelišč	7	3
Rokodelski izdelki in izdelki unikatnega in industrijskega oblikovanja	32	8



**Slika 1: Z nakupom izdelkov s kolektivno blagovno znamko S haloških bregov (slika levo) boste prispevali k ohranjanju vrstno pestrih travišč z zavarovanimi kukavičevkami ali divjimi orhidejami (slika desno)**

Foto: Monika Podgorelec

### Viri in literatura

- Birge T. (2019). Grasslands, Biodiversity and Business. Report to the GrassLIFE project, Latvian Fund for Nature.
- Lešnik Štuhec, T., Podgorelec M., Golc J. (2019): Razvojno-ekonomska študija za ohranjanje suhih travišč na projektnem podobmočju Haloze, v okviru izvajanja projekta LIFE Ohranjanje in upravljanje suhih travišč v Vzhodni Sloveniji (LIFE TO GRASSLANDS), finančnega mehanizma LIFE Narava in biodiverziteteta, LIFE14 NAT/SI/000005. Končno poročilo. ProVITAL. 124 str., 20 pril. [Naročnik: Zavod RS za varstvo narave, Ljubljana]
- Projekt LIFE TO GRASSLANDS (LIFE 14 NAT/SI/000005).  
<http://www.lifetograsslands.si/rezultati-projekta/>



## 12 KBZ Kranjska Gora Vrhunsko

SABINA ŽERJAV

### *Znamka Kranjska Gora Vrhunsko*

Začetki vzpostavitve predhodnice kolektivne blagovne znamke (KBZ) Kranjska Gora Vrhunsko segajo v leto 2001, ko so na občini Kranjska Gora ustanovili blagovno znamko *Moje naravno iz Doline*. Znamka je povezovala različne produkte, od prehranskih izdelkov, pijač do obrtniških izdelkov in znanj o ročnih delih. Skupna točka vsega naštetega je bila tradicija prebivalcev Zgornjesavske doline. Projekt, sprejet s strani lokalnega prebivalstva, kateremu je bil prvenstveno namenjen, je sprva lepo zaživel, potem pa iz različnih razlogov iz leta v leto vse bolj prehajal v pozabo.

Vse dokler nismo sprejeli odločitve, da spečo Sneguljčico prebudimo iz dolgega sna. V Sloveniji se je močno razširil trend vzpostavljanja KBZ, ki sledijo viziji slovenskega turizma, torej butičnemu, zelenemu in lokalnemu s pridihom modernega. Ker smo del skupnosti Julijske Alpe, v sklopu katere sta že vzpostavljeni dve blagovni znamki, smo se odločili, da vzpostavimo novo KBZ. Na začetku leta

2020 smo začeli aktivno sestankovati. Prvo srečanje je bilo namenjeno določitvi članov projektne in delovne skupine. V projektno skupino smo ob predstavnikih Občine in Turizma Kranjska Gora ter podjetja ProVITAL, ki je avtor modela 'Izvorno slovensko', povabili tudi predstavnico Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije – Zavoda Kranj. Ta je dobra poznavalka razmer v dopolnilni dejavnosti na kmetiji – verigi ponudnikov kmetijske pridelave in predelave v živilske izdelke na našem območju.

V naslednjem koraku smo opravili analizo stanja na trgu. Rezultati analize stanja so pokazali, da so nekateri gostinski ponudniki že vzpostavili sodelovanje s posameznimi ponudniki s področja kmetijske predelave, predvsem za odkup mlečnih izdelkov, medtem ko so nekatera preostala področja še precej neizkoriščena.

Člane širše delovne skupine se je določilo na podlagi pregleda stanja na trgu na naslednjem srečanju. Sestavljajo ga vidni predstavniki oskrbne in odkupne verige v destinaciji Kranjska Gora. Na srečanju sta dr. Tanja Lešnik Štuhec in dr. Jana Vilman predstavili celoten proces izbire, ocenjevanja in certificiranja njihovih produktov. Vilmanova je kot strokovnjakinja za grafični dizajn predstavila vizualne podobe že uveljavljenih KBZ in nas seznanila z oblikovanjem celostne grafične podobe.

Nadalje smo se nekateri člani ožje delovne skupine sestali in proučili ideje o grafični podobi in poimenovanju naše blagovne znamke. Oblikovanje in izbira primernega logotipa sta nadvse pomemben korak, saj logotip celovito predstavlja znamko, ustvarjalca skupaj z njegovo filozofijo in vsemi vrednotami, ki jih želi predati svetu. Pri oblikovanju grafične podobe KBZ je treba poiskati tisti en imenovalec, ki je skupen vsem ponudnikom. Izhajali smo iz logotipov, sloganov in grafičnih podob, ki so se v preteklosti že uporabljali v občini Kranjska Gora. Proučili smo za naše območje reprezentativne vzorce in like, na primer ruševca, ki je simbol občine Kranjska Gora, in Kekca, pravljичnega junaka Vandotovih zgodb. Vendar pa smo ugotovili, da slednja tujemu obiskovalcu nista poznana, medtem ko so hribovja in skalovja, ki obkrožajo kraje destinacije Kranjska Gora, vsaj na videz poznana vsem.

Odločili smo se za kratko poimenovanje, ki izraža visoko kakovost izdelkov, ki bodo certificirani v KBZ, in sodobni dizajn, ki ga z lahkoto povežemo s Kranjsko Goro. KBZ smo poimenovali Kranjska Gora Vrhunsko. V tem nazivu je moč najti vse zgoraj naštetu, vrh, ki simbolizira našo okolico, ali pa mogočen vrh, ki predstavlja nekaj »nadstandardnega«, preprosto nekaj vrhunskega.

Trenutno smo v procesu odkrivanja sodobnega dizajna, ki bi lepo povzel vse naštetu in bi zaokrožil celotno podobo izdelkov, ki se bodo prodajali pod KBZ Kranjska Gora Vrhunsko.

Pred nami je še veliko dela, saj smo tako rekoč še vedno na začetku in bo minilo še nekaj časa, preden boste na policah trgovinic v Kranjski Gori lahko ozrli izdelek s certifikatom kakovosti Kranjska Gora Vrhunsko. A vendar vsi vpleteni verjamemo, da bo KBZ Kranjska Gora Vrhunsko zgodba o uspehu.





# SEZNAMI PONUDNIKOV S CERTIFICIRANIMI PRODUKTI KBZ, OBLIKOVANIMI PO MODELU 'IZVORNO SLOVENSKO'

V NADALJEVANJU SO PREDSTAVLJENI JAVNI REGISTRI S PONUDNIKI IN NJIHOVIMI IZDELKI, ZA KATERE SO PRIDOBILI PRAVICO DO UPORABE CERTIFIKATA ENE OD KOLEKTIVNIH BLAGOVNIH ZNAMK (KBZ), VZPOSTAVLJENIH PO MODELU 'IZVORNO SLOVENSKO'.

PREDSTAVLJENI SO KONTAKTI PONUDNIKOV:

- 1 KBZ BOHINJSKO/FROM BOHINJ
- 2 KBZ OKUSI ROGLE
- 3 KBZ DOBROTE DOLENJSKE
- 4 KBZ SRCE SLOVENIJE
- 5 KBZ IDRIJA IZBRANO
- 6 KBZ JERUZALEM SLOVENIJA
- 7 KBZ OKUSITI LAŠKO
- 8 KBZ BLED LOCAL SELECTION
- 9 KBZ SEVNICA PREMIUM
- 10 KBZ NAŠE NAJBOLJŠE



# 1 Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ Bohinjsko

LUCIJA GARTNER IN DR. JANA VILMAN

## A Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ BOHINJSKO – ROKODELSKI IZDELKI

Ime ponudnika	Ime izdelka
BOŠTJAN ARH	Domača ovčja volna za pletenje
	Ročno pletene nogavice iz ovčje volne
	Strojena ovčja koža
ALENKA GAŠPERIN	Kapa kravica cika
	Kapa bikec
	Otroška kapica cika
	Trak za lase cika
	Obesek za ključke cika
	Senčnik za stoječo luč
	Kapa sovica
	Kapa sovica z naušniki

Ime ponudnika	Ime izdelka
ALENKA GAŠPERIN	Obesek za ključe sovica
	Bohinjski kamen: obesek
	Bohinjski kamen: zapestnica
	Bohinjski kamen: verižica
TURISTIČNO DRUŠTVO BOHINJ	Ženska jopica Bohinjski pušeljc
	Kapa Bohinjski pušeljc
	Šal Bohinjski pušeljc
	Polo majica Bohinjski pušeljc
	Moška jopa Bohinjski pušeljc
	Bluza Bohinjski pušeljc
	Krilo Bohinjski pušeljc
	Odeja Bohinjski pušeljc
	Šal ali kapa Bohinjski pušeljc
	Trak za na glavo Bohinjski pušeljc
	Ruta Bohinjski pušeljc
	Nogavice Bohinjski pušeljc
	gamaše Bohinjski pušeljc
	rokavice Bohinjski pušeljc
vzglavnik Bohinjski pušeljc	
LIP POHIŠTVO BOHINJ	Sestav pohištva LORE
	Sestav pohištva Maestral
	Bohinjska gajbica
	Rezalnica za trde sire
SIRARNA PR' PRANGARČK	Darilna vrečka z ročno vezanim motivom
	Ročno vezen prtič z ročno kvačkano čipko
IVAN KOVAČIČ	Gorjuška pipa – čedra
	Gorjuška pipa – fajfur
	Gorjuška pipa – štebalca
	Sestavljen model za maslo
	Družabna igra »Ta lesen«
	Gorjuška pipa – štajerka
	Gorjuška pipa – sodarjeva
	Ročno pleten volnen brezrokavnik
	Ročno pletene volnene nogavice
SREČO LOTRIČ	Gorjuška čedra
	Gorjuška pipa – vivček
	Čebelarska pipa
	Štebalca
	Gorjuška pipa – s turnom
	Gorjuška pipa – škorenj
	Uhani – krog
	Srčni uhani
	Zapestnica – krog
Knof – gumb za srečo	

Ime ponudnika	Ime izdelka
SREČO LOTRIČ	Srčno srce
	Srčno srce – obesek
	Srčno srce – verižica
	Broška – krog
	Volnena jopa snežinka
	Volnena kapa snežinka
	Volnene rokavice snežinka
KROG SONCA	Koledar sončev krog
	Razglednice (različni motivi)
	Magneti (različni motivi)
ŠIVALNICA RAUTER – Klaudija in Primož Rauter	Bohinjske lisičke – copati
	Bohinjski jeleni – copati
	Ruta Bohinjka – bombažna
	Ruta bohinjka – svilena
	Lisička z beckom – kapa
	Priponka Zlatorog
	Priponka alpsko cvetje
	Prstan unikat – 4 kosi
	Nahrbtnik – model gore
	Nahrbtnik – model nobl
	Nahrbtnik – model ruzak
	Nahrbtnik krvna sled
	Srce našega doma
	Divje živali Bohinja
	Zlatorogovo srce
	Ruzaček
	Uhani
	Priponka Bohinj
	Zapestnica Bohinj
	Obesek Bohinj
	Domači copati
	Topla kapa z lisičko
	Topel šal
	Lisičkin cofek
	Drobižnica Triglav 240
	Nahrbtnik vreča
	Ruta Bohinj
	Torba – kolekcija Bohinjski gank
	Pletene gamaše
	Pletene nogavice
	Maričkin volnen trak
	Volnena kapa
	Rokavice
	Otroške pletene nogavice

Ime ponudnika	Ime izdelka
ŠIVALNICA RAUTER – Klaudija in Primož Rauter	Šal
	Kapa s cofom Minka
	Dvobarvna kapa s cofom Franca
	Rokavice 2
	Ročno pletene rokavice iz domače volne
	Ročno pletene nogavice iz domače volne
	Ročno pletena kapa iz domače volne
ETNO GALERIJA	Zvezek zlatorog
ROBERT MIKELJ, s. p.	Stolček
	Stol
	Miza 3
	Lesena pručka
ANICA SMUKAVEC	Nogavice za narodno nošo
	Rokavice z bunkicami
	Gamaše z bunkicami
	Kvačkani copati
	Zapestnica in uhani gajtroža
	Kvačkana kapa s cofom
	Kvačkan trak za lase
TRILA, d. o. o. – Tanja Kuhar	Glineno milo (moč usmerjene namere, biser narave, lahkoten dan)
MARJAN CESAR	Cesarjeva pručka – neposlikana
	Cesarjeva pručka – gorenjska
	Cesarjeva pručka – alpska
VESNA ARH	Copati škrata Polesnjaka
JON BIRO, d. o. o.	Kuhinjska krpa z motivom trdinke
	Vrečka z motivom trdinke
	Nakupovalna vrečka z motivom trdinke
	Majica z motivom bohinjskega pušeljca
	Skodelica z motivom bohinjskega pušeljca
	Kuhinjska krpa z motivom bohinjskega pušeljca
	Leseni magnet z motivom bohinjskega pušeljca
	Lonček z motivom bohinjskega pušeljca
Vrečka z motivom planike	
ALEŠ ŽMITEK, s. p.	Bohinjski čoln, Lesen čoln na vesla

**B Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ BOHINJSKO – PRIDELKI IN ŽIVILSKI IZDELKI**

Ime ponudnika	Ime izdelka
TURISTIČNO DRUŠTVO BOHINJ	Bohinjska malca v culi
	Bohinjska malca v škatli
ADOMA, d. o. o.	Domači čaj za hladne dni
	Domači čaj za vsak dan
	Domači družinski čaj
	Domači moški čaj
	Domači otroški čaj
	Domači spomladanski čaj
	Domači vital čaj
	Domači ženski čaj
	Domači planinski čaj
	Bohinjski alpski čaj
	SIRARNA PR' PRANGARČK
Sir Gabrček	
Sir Žarček	
Sladka skuta	
Kisla smetana	
Prangarčkovo maslo	
Navadni jogurt	
Sadnji jogurt – gozdni sadeži	
Sadni jogurt – jagoda	
Sadni jogurt borovnica	
Sir Julči (sveži sir v slanici)	
Prangarčkovo kuhano maslo	
Jogurtova strjenka s sadjem	
Prangarčkov kefir	
Suha goveja salama	
Jogurtova strjenka z medom	
Surovo kravje mleko	
Kislo mleko	
Zaska	
Suhe klobase	
Prangarčkov mošt	
Sadni jogurt – jabolko, češnja, cimet	
Jogurt – vanilja	
Čvrsti jogurt	
Čvrsti jogurt – gozni sadeži	
LOŠKE MESNINE – MESNINE BOHINJA	Bohinjska klobasa
	Bohinjski ocvirki v masti
	Bohinjska zaska

Ime ponudnika	Ime izdelka
LOŠKE MESNINE – MESNINE BOHINJA	Bohinjski ocvirki – suhi
	Domača suha klobasa
	Bohinjski zašinek
	Bohinjska slanina
	Prekajena govedina
	Goveja suha salama
	Bohinjska klobasa za kuhanje s sirom
	Divjačinska suha klobasa
EKOLOŠKA SIRARSKA KMETIJA PR' TONEJOVC	Sir
	Skuta
	Tonejovčov mohant
	Mladi sir
	Eko jogurt
	Piškoti z mohantom
	Moka iz bohinjske turšče
	Bohinjska potica
	Turščni kruh
	Simonina pita
	Tonejovčovo surovo eko maslo
	Tonejovčovo surovo eko mleko
	Tonejovčova albuminska eko skuta
	Jogurt – borovnica
	Jogurt – pečeno jabolko
	Jogurt – malina
	Jogurt – bezeg–limona
	Jogurt – jagoda
	Eko Tonejovčov kefir
	Eko Tonejovčovo kuhano maslo
Tonejovčova bohinjska zaska	
Tonejovčova goveja suha salama	
KMETIJA PR' ANDREJU – Janez Logar	Trdinka – koruzna moka iz Bohinja
KMETIJA UŠIN – Karolina Bremec Odar	Studorski česen Mešani med s kmetije Ušin
BOHINJSKA SIRARNA, d. o. o.	Bohinjski sir
	Triglavski planšarski sir
	Bohinjski mohant
	Domače bohinjsko maslo
	Bohinjski dimljen sir
	Bohinjska sirarska skuta
	Bohinjska kislá smetana
	Domači bohinjski jogurt – v lončku
	Bohinjsko kisló mleko – v lončku
	Bohinjski jogurt



## 1 Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ Bohinjsko

Ime ponudnika	Ime izdelka
BOHINJSKA SIRARNA, d. o. o.	Bohinjski kefir
	Bohinjsko kislo mleko
TURISTIČNA KMETIJA GARTNER – Matevž Gartner	Bohinjski planšarski sir
	Bohinjski planšarski dimljen sir
	Bohinjski planšarski sir – VELIK HLEB
	Odolnekovo maslo
	Albuminska sirarska skuta
	Odolnekov mohant
	Odolnekovo mleko
	Odolnekova zaska
	Bohinjska suha klobasa
	Odolnekovo kuhano maslo
KMETIJA KRAMAR	Mohant
	Sladka skuta
PLANINSKA KOČA MERJASEC	Hišni Matejev kruh
	Temna čokolada z bohinjsko zasko
ČOKO-HRAM, Hotel Kristal	Mohantovo presenečenje
	Čokolada z medom in cvetnim prahom
	Pehtrančki
	Bohinjska čokoladna pravljica
	Temne čokoladne kroglice z malino
	Bela čokolada z bezgovimi cvetovi
	Čokolada z ocvirki
	Kopriva/meta v čokoladi
	Bele čokoladne kroglice z jagodo
	Lešnikove čokoladne kroglice
	Čokolada z bohinjskim čilijem
	Čokolada s karakterjem
	Roža mogota
	ZUPAN & ZUPAN, d. o. o. – Ribogojnica Zupan
Kaviar postrvi	
Sveža postrv – zlatovčica	
Jezerska postrv	
MARIJA ŽVAN	Ržen kruh
	Kokošja jajca
	Vandrovčevi jabolčni krljji
	Vandrovčev jabolčni čips
	Vandrovčev koruzni kruh
	Vandrovčev ajdov kruh
	Vandrovčevo suho sadje: mešani hruškovi in jabolčni krljji
	Vandrovčevo suho sadje: hruškovi krljji
	Vandrovčeva turščna moka

Ime ponudnika	Ime izdelka
AGRARNA SKUPNOST BOHINJSKA BISTRICA	Sir s planine Zadnji Vogel
AGRARNA SKUPNOST GORJUŠE- NOMENJ	Sir s planine Zajavornik
MIHA ŠKANTA	Kozji sir
	Skutni namaz z zelišči iz kozjega mleka
	Albuminska skuta iz kozjega mleka
	Sveže kozje mleko
	Medena kozja skuta
JANI ARH	Neoluščeno seme industrijske konoplje
	Konopljin čaj
	Oluščeno seme industrijske konoplje
	Konopljlina moka
	Konopljlino olje
	Bohinjska trdinka
	Pirina moka iz Bohinja
Ajdova moka iz Bohinja	
ATEHNA, d. o. o. – Anton Cesar	Bohinjski cvetlični med
	Gozdni smrekov med
KMETIJA PR' POLINARJO	Bohinjski gozdni med
	Medica
	Medeni liker
	Medeno žganje
	Tepkovo žganje
	Bohinjski Čatež (sweet stout)
	Lintvern (Black IPA)
	Jezernik (Summer ale)
	Polesnjak (IPA)
	Slivovo žganje
	Turščna moka
DRAGO KARL KOTNIK	Bohinjski cvetlični med
	Bohinjski gozdni med
	Cvetni prah iz Bohinja
JANEZ CERKOVNIK	Bohinjski gozdni med
	Bohinjski cvetlični med
	Cvetni prah – osmukan v Bohinju
	Bohinjski posušen cvetni prah
JURE PAVLIHA	Pekoča omaka iz bohinjskih čilijev 1
	Pekoča omaka iz bohinjskih čilijev 2
KMETIJA CESAR – Urška Cesar	Cesarjeva nova marmelada
	Cesarjeva nova marmelada – pikant
	Cesarjev džem – rdeči ribez z aronijo
	Cesarjev džem – aronija in jabolko
	Cesarjev metin čaj

Ime ponudnika	Ime izdelka
	Cesarjev aronijin čaj
DRUŠTVO KMEČKIH ŽENA IN DEKLET BOHINJ	Hruševka/krhljevka
	Bohinjski sirup (različni okusi)
	Buhteljni z marmelado
	domači kruh
	potičke s korenčkom
	potičke s suhimi hruškami
DESTILARNA KARAKTER	Karakter gin
JOŽICA KRISTAN	Sladka skuta
	Skuta iz kislega mleka
	Navaden čvrsti jogurt
ČEBELARSTVO ZORMAN	Gozdni med
	Cvetni prah

### C Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ BOHINJSKO – JEDI IN PIJAČE, POSTREŽENE NA GOSTINSKI NAČIN

Ime ponudnika	Ime jedi oziroma pijače
HOTEL TRIPIČ, d. o. o.	Bohinjski ajdovi krapi s kislo smetano
	Bohinjska klobasa z zasko
	Juha Bohinjka
	Planinski bohinjski čaj z medom
RESTAVRACIJA 2864	Skutn'ca (skutina kremna juha) z dimljeno postrvjo
	Česnova juha z bohinjsko postrvjo v ajdovem ovoju
	Gratinirana svinjska ribica s sirom in gobami ter s cmoki iz koruze trdinek in krompirja, skutin polpet, gomoljna zelenjava, gratinirana z medom
	Jogurtova pita z mohantovo skorjo
VOGEL, d. o. o. – Koča Merjasec	Malca za gospodarja
	Pastirska malca
GOSTILNICA ŠTRUĐL	Štrudl s kislo smetano in borovnicami
	Hišno kislo mleko
	Suha klobasa z bohinjsko zasko
	Bohinjski siri
	Bohinjski koruzni žganci
	Krompir v oblicah z bohinjsko skuto
Planinski čaj	

Ime ponudnika	Ime jedi oziroma pijače
GOSTILNA DANICA	Postrv po receptu Valentina Vodnika, 1799
	Sladica Savica
	Bohinjski krožnik (predjed)
HOTEL KRISTAL – Restavracija Lovec	Postrv Kristal
	Dušena srna s skutnimi štruklji
	Jelen v Izložbi
	Koktajl »mohant«
	Dimljena Zupanova postrv
	Divjačinski golaž
	Jogurtova strnjenka s karakterjem
RESTAVRACIJA JELKA, POKLJUKA	Gobova juha s hišnim kislim mlekom
	Jurjeva kapa
	Ocvirkov štrukelj s skuto
	Borovničeva torta
	Ramstek z borovničevo omako in domačimi štruklji
Sirovi štruklji	
GOSTILNA PRI HRVATU	Pijana bohinjska postrv
	Bohinjska postrv v moki trdinki
	Bohinjski narezek
	Sirovi štruklji
GOSTILNA REŠJE	Ocvrto mleko
	Rotarski sezonski narezek
	Dimljena bohinjska postrv
	Srnino stegno z malinovo omako
	Ješprenj s prekajeno postrvjo
	Turščni puding
Koruzna strjenka na limoninem biskvitu	
PROHOTEL, d. o. o. – Picerija Ukanc	Pica Bohinjka
ALPNUM HOTELI, d. o. o. – Restavracija Hotela Jezero	Bohinjski krožnik
	File zlatovščice, nadevan s špinačo, na dvojni polenti
	Juha peteršiljevih korenin, peteršiljevo olje
	Zorjen goveji hrabet, krompirjev narastek s poključskimi jurčki
	Strjenka domačega jogurta s čokolado
	Ocvrta jabolka z orehi in cvetličnim medom
	Piščancji file v žafranovi omaki
	Beluševa kremna juha

Ime ponudnika	Ime jedi oziroma pijače
RESTAVRACIJA HOTELA CENTER, Pokljuka	Skutni zavitek
	Jabolčni zavitek
	Hišni ričet
	Poključki narezek
	Poključka jota
DRUŠTVO KMEČKIH ŽENA IN DEKLET V BOHINJU	Bohinjski koruzni žganci
	Ko Bohin'c na rajžo gre ...
	Koruzna zlivanka z marmelado
PLANINSKA KOČA PRI SAVICI	Fižolova juha s hišno zakuho
	Sirovi štruklji
	Bohinjska dilca
OKREPČEVALNICA FOKSNER	Čokodinka
	Gauner
KOČA NA USKOVNICI, Planinsko društvo Srednja vas	Uskovniška pečena rebra z ješprenjem
	Ajdova rezina z brusnicami
	Sirovi štruklji
	Ričet s klobaso
RESTAVRACIJA TRIGLAV	Škantarjev kozji v ovoju aronije, ješprenova solatka, čips trdinke
	File Zupanove postrvi, rjava leča z bučo, espuma studorskega česna
	V refošku kuhana hruška, krema vanilje in mohanta, sladoled kisle smetane
	Triglav mix 1
	Triglav mix 2
SUNROSE 7 – BOUTIQUE HERITAGE HOTEL	Zajtrk Totalno Lokalno
	Zajtrk Bulp
OKREPČEVALNICA ORLOVE GLAVE	Hišni ričet
	Pohodniški štrudel Orlove glave
OKREPČEVALNICA ŠTACJON	Bohinjski »mašin« burger

## D Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ BOHINJSKO – NASTANITVENI OBRATI

Ime ponudnika	Ime nastanitvenega obrata
BOHINJ ECO HOTEL – SHD, d. o. o.	Hotelske sobe (102); Bohinj Eco Hotel **** (superior)
	sobe/nastanitev /hotel****
PLANINSKI RAJ – upravljanje z nepremičninami, Maja Šilc, s. p.	Počitniška hiša ***

Ime ponudnika	Ime nastanitvenega obrata
BORUT KELIH	Nastanitev – Turistična kmetija Ročnjek
ALPIK – Žvan Jaka, s. p.	Apartmaji AlpiK Hiška Zlatorog
SUNROSE 7 – BOUTIQUE HERITAGE HOTEL	Hotel
PLUS ORBITA, d. o. o. – APARTMA BEE HOUSE Bohinjska Bistrica	Apartma Bee House, Bohinjska Bistrica

### E Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ BOHINJSKO – VODENA DOŽIVETJA

Ime ponudnika	Ime vodene doživetja
TURISTIČNO DRUŠTVO BOHINJ	Tradicionalni voden pohod k slapu Savice
	Bohinjska Bistrica nekoč in danes
	Peš na Kravji bal
	Aktivno doživetje na vasi
	Bohinjska čokoladna pokušina v hotelu Kristal
MARIJA ŽVAN	Od stogov do Oplenove hiše
	Delavnica štrikanja volnenih žokov
	Peka kruha v krušni peči
	Bohinjska turšca od zrna do žgancev
DRUŠTVO KMEČKIH ŽENA IN DEKLET V BOHINJU	Kuhajmo po Bohinjsko
ALPINSPOORT, BOHINJSKO JEZERO, d. o. o.	S kajakom po najkrajši in najdaljši slovenski reki
	Tandemski poleti z jadralnimi padali
TA HIKE & BIKE – Grega Šilc, s. p.	Sprehod z baklami
	Kolesarski izlet 'Top trails of Bohinj'
	Degustacija žganja
	Pohodniško-kolesarski izlet
	Pohod ob polni luni
	Izlet Bohinj »cheese tour«
	Postani bohinjski mlinar in žagar
	Zakladi Stare Fužine
PAC SPORTS, d. o. o.	Z e-kolesi v dolino Voje
RANČ MRCINA	Jahanje – 3 ure (Bohinjsko jezero, Senožeta)
	Jahanje po bohinjskih planinah (6 ur)

Ime ponudnika	Ime vodenega doživetja
ARHEOALPE, zavod za kulturo, izobraževanje in turizem Bohinj	Starodavni Bohinj
	Ajdovski gradec – najstarejša bohinjska vas
	Arheološka pot Vogel
GOVIC, d. o. o.	Ribolov na Bohinjskem jezeru
	Muharjenje v Mostnici in Savi Bohinjki
	Sulčelov na Savi Bohinjki
KATJA JEMEC	Bohinjska poroka
	Fototure
DRUŠTVO KaThame	Joga v naravi





## 2 Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ Okusi Rogle

TADEJA WALDHUBER

### A Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ OKUSI ROGLE – ROKODELSKI IZDELKI

Ime ponudnika	Ime izdelka
ŠTEFAN KALŠEK, dopolnilna dejavnost na kmetiji	Steklenica pletena (5 l, 3 l, 2 l, 0,5 l, 0,3 l)
	Košara okrogla - velika
	Darilna košara
	Kmečki cikor
	Mala košara
	Solnica
	Pladenj
	Naravna košara
	Naravni cikor
	Naravna košara za vrt

Ime ponudnika	Ime izdelka
	Košara za drva
MATEJA BOŽIČ IN VESNA BOŽIČ ČRNJAČ	Unikatni ročno poslikan nakit – medaljončki
MAVRIČNI UNIKATNI NAKIT, IRIS KOVAČ	Unikatni nakit
ANDREJ KOPRIVNIK	Unikatni leseni obesek - nakit
	Unikatni lesen glavnik
	Unikatna skledica pohorska bunka
	Žlička za med
	Unikatni pladenj – list
	Žlica za obuvanje čevljev
	Unikatni lesen pladenj
	Unikatno pohorsko srce
Unikatna lesena žlica	
JOŽE ONIČ	Vrtavka navadna (razne velikosti)
	Vrtavka na poteg (razne velikosti)
	Vrtavka obračalna
	Akupresurni valjček za noge
	Akupresurni valjček za roke
	Komplet akupresurnih valjčkov
	Solnica, poprnica
	Solnica in poprnica na stojalu
	Svečnik stoječi
	Svečnik za čajne sveče
	Piščalka s polževo hišico
	Piščalka z orehovo lupino
	Piščalka zanjo in zanj
	Piščalka – ptičja hišica (oglasta, okrogla in naravna)
	Miniaturna zajemalka – razne velikosti
	Žlička medenka
	Komplet za serviranje medu – mali
	Podstavek za vročo posodo
	Miselna igra trikotnik (2 velikosti)
	Prašiček za srečo, velikosti 1,5 cm do 7 cm
Ptiček za zobotrebce	
TANJA KOKOT	Vozlana čipka za različne namene – nakit, označevanje strani ...
	Vozlana čipka - deteljica
POLSTENI IZDELKI MOJCA POTNIK ŠONC – Beno Šonc, s. p.	Pohorska vila rojenica
	Polsteno milo pohorsko srce
	Podritna igralna torbica
	Polsteni šal

Ime ponudnika	Ime izdelka
	Polstena torbica Rogla
ART & LEATHER – Matej Črešnar, s. p.	Usnjen sobni copat – moški
	Usnjen sobni copat – ženski
GREGOR IRŠIČ	Lesen vlak
	Vrtavka
	Piščalka
	Kemični svinčnik Swarovski – les hruška
	Kemični svinčnik – les sliva
	Nalivno pero
EKO TURISTIČNA KMETIJA URŠKA – Urška Topolšek Planinšek, dopolnilna dejavnost na kmetiji	Gobarski nožek
	Lesene dile
	Polsteni copati
	Polstene igrače

## B Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ OKUSI ROGLE – PRIDELKI IN ŽIVILSKI IZDELKI

Ime ponudnika	Ime izdelka
KMETIJA LEVART, Stane Levart –dopolnilna dejavnost na kmetiji	Jogurt – navadni in gozdni sadeži
	Zorjen poltrdi sir, tipa ementalec
KAROLINA ČREŠNAR, dopolnilna dejavnost na kmetiji	Sadni kruh
ZELIŠČNI VRT MAJNIKA – Katja Temnik, dopolnilna dejavnost na kmetiji	Eko kuhinjska zeliščna sol Majnika
	Eko zeliščni domači čaj Majnika
	Eko kuhinjska zeliščna sol Majnika premium
MATJAŽ LEŠNIK	Desertno ribezovo vino
MARVITA – Marjana Acman, dopolnilna dejavnost na kmetiji	Zeliščna trilogija
	Testenine s svežim česnom
	Pikantne testenine
	Domače jajčne testenine
	Ajdov rižek
	Ajdove testenine
	Pirin kmečki rižek
	Pirine brezjajčne testenine – ozke
	Pirine brezjajčne testenine – široke
	Kmečki rižek – kurkuma
KMETIJA LAMPERČEK – OBRUL – Milan Obrul, dopolnilna dejavnost na kmetiji	Sadni jogurt – borovnica
	Sadni jogurt – gozdna jagoda, gozdni sadeži
	Sadni jogurt – jagoda
	Mladi sir

Ime ponudnika	Ime izdelka
KMETIJA LAMPERČEK – OBRUL – Milan Obrul, dopolnilna dejavnost na kmetiji	Mladi sir – drobnjak
	Poltrdi sir
	Poltrdi sir – česen, peteršilj
KAREL IRŠIČ, dopolnilna dejavnost na kmetiji	Zelišča iz Žičke kartuzije, Kartuzijanski liker – zeliščni liker (200 ml in 500 ml)
	Zelišča iz Žičke kartuzije, Kartuzijanska grenčina – grenka žgana pijača (200 ml in 500 ml)
	Ekološka kmetija Meglič, Megličev liker – zeliščni liker (200 ml in 500 ml)
	Ekološka kmetija Meglič, Megličeva grenčina – grenka žgana pijača (200 ml in 500 ml)
	Zelišča iz Žičke kartuzije, Orehovec – sadna žgana pijača (200 ml in 500 ml)
	Pohorski liker – Zeliščni liker (200 ml in 500 ml)
	Pohorska grenčina – grenka žgana pijača (200 ml in 500 ml)
	Zelišča iz Žičke kartuzije, Šipkov liker – zeliščni liker (200 ml in 500 ml)
	Ekološka kmetija Meglič, Ekološka ajdova moka
	Ekološka kmetija Meglič, Ekološka pirina moka
	Ekološka kmetija Meglič, Ekološko slivovo žganje
	Ekološka kmetija Meglič, Ekološko sadno žganje
	Ekološka kmetija Meglič, Ekološki jabolčni sok
	Ekološka kmetija Meglič, Ekološki jabolčni kis
	Ekološka kmetija Meglič, Ekološki hruškov mošt
	Zelišča iz Žičke kartuzije, Vinska rutica, zeliščna žgana pijača, 200 ml in 500 ml
	Zelišča iz Žičke kartuzije, Tavžentroža, grenka žgana pijača, 200 ml in 500 ml

Ime ponudnika	Ime izdelka
KAREL IRSIČ, dopolnilna dejavnost na kmetiji	Zelišča iz Žičke kartuzije, Pivov liker, žgana pijača, 200 ml in 500 ml
	Zelišča iz Žičke kartuzije, Divja češnja, sadni liker, 200 ml in 500 ml
	Zelišča iz Žičke kartuzije, Drobnocvetni vrbovec, 50 g
	Zelišča iz Žičke kartuzije, Specifikacija ostalih zelišč, 50 g
	Zelišča iz Žičke kartuzije, Poprova meta, 50 g
	Zelišča iz Žičke kartuzije, Ognjič, 50 g
	Zelišča iz Žičke kartuzije, Čaj natura, 50 g
	Zelišča iz Žičke kartuzije, Črni bezeg, 50 g
	Zelišča iz Žičke kartuzije, Artičoka, 50 g
	Zelišča iz Žičke kartuzije, Melisa, 50 g
	Zelišča iz Žičke kartuzije, Kartuzijanska čajna mešanica, 50 g
	Zelišča iz Žičke kartuzije, Kartuzijanski čaj za ženske, 50 g
	Zelišča iz Žičke kartuzije, Kartuzijanski čaj za sprostitev, 50 g
	Zelišča iz Žičke kartuzije, Kartuzijanski čaj za dihala, 50 g
	Ekološka kmetija Meglič, Ekološki jabolčni mošt, 750 ml
	Ekološka kmetija Meglič, Ekološki jabolčni sok z 10 % dodanega črnega bezga, 0,5 l in 1 l
	Ekološka kmetija Meglič, Ekološko bezgovo vino, 350 ml
	Ekološka kmetija Meglič, Ekološki bezgov sirup – šabesa, 500 ml
	Ekološka kmetija Meglič, Ekološki bezgov sirup, 200 ml in 500 ml
	Ekološka kmetija Meglič, Domača zeliščna mešanica, 50 g
Ekološka kmetija Meglič, Ekološka jušna zelenjava 350 ml	

Ime ponudnika	Ime izdelka
KAREL IRŠIČ, dopolnilna dejavnost na kmetiji	Ekološka kmetija Meglič, Ekološka mešana marmelada iz črnega bezga, hrušk in jabolk, 350 ml
	Ekološka kmetija Meglič, Ekološka mešana marmelada iz sliv in jabolk, 350 ml
	Ekološka kmetija Meglič, Ajdov namaz iz ekološko pridelanih surovin, 210 ml
	Ekološka kmetija Meglič, Pirin namaz iz ekološko pridelanih surovin, 210 ml
	Ekološka kmetija Meglič, Ekološka hruškova penina
TURISTIČNA KMETIJA ARBAJTER – Arbajter Andrej, dopolnilna dejavnost na kmetiji	Borovniček
	Jelenov pršut
	Jelenova pašteta
	Jelenova salama
	Pohorska bunka
	Pohorska zaseka
	Pohorska fantazija (paket: Jelenova salama, Jelenova pašteta, Jelenov pršut, Pohorska zaseka, Borovniček)
DRUŠTVO KMETIC ZARJA SLOVENSKE KONJICE – ZREČE	Ocvirkovka
JOŽICA GRIČNIK, dopolnilna dejavnost na kmetiji	Eko solata
	Eko krompir
ANA GRIČNIK, dopolnilna dejavnost na kmetiji	Čokoladne praline z malinovim polnilom
	Jagodna marmelada
	Malinova marmelada
	Jagode
	Maline
	Češnje
	Robide
	Ribez (rdeči in beli)
Borovnice	
DOMAČIJA FORBAR	Hišna pašteta
	Hišni ocvirkov namaz
ŠTEFAN KALŠEK, dopolnilna dejavnost na kmetiji	Borovničevc (0,7 l)
	Hruškovo žganje – viljamovka (0,7 l in 1 l)
	Hruškovo žganje – tepkovec (0,7 l in 1 l)

## 2 Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ Okusi Rogle

Ime ponudnika	Ime izdelka
ŠTEFAN KALŠEK, dopolnilna dejavnost na kmetiji	Slivovo žganje iz domačega sadovnjaka (0,7 l in 1 l)
	Slivovo žganje – žganje starano, 10–15 let, v sodu iz akacije (0,7 l in 1 l)
	Travarica (grenčica) – 1 l
	Slivova marmelada – slive iz domačega sadovnjaka
	Višnjev liker
	Desertni liker »zajčja kri«
	Domači zeliščni liker
ZLATI GRIČ, d. o. o.	Naravni borovničevac Rogla
	Vrhunsko vino renski rizling
	Penina – bela
ČEBELARSTVO KAMENIK	Kostanjev medeni liker
	Medica (medeno vino)
	Med
ŽGANJEKUHA VAHTER – David Vahter, s. p.	Smrečje
	Liker iz vrtnic (0,02 l; 0,04; 0,1 l; 0,2 l; 0,35 l; 0,5 l; 1 l)
	Zeliščni liker (0,02 l; 0,04; 0,1 l; 0,2 l; 0,35 l; 0,5 l; 1 l)
	Kuzjok (0,02 l; 0,1 l; 0,2 l; 0,35 l; 0,7 l)
ŽAN TEŽAK, s. p.	Žan san
	Kovaško pivo – temno
	Masleni pirini piškoti z višnjevimi polnilom
	Janeževi upognjenci
BOJAN FREŠER – nosilec dopolnilne dejavnosti na kmetiji	100% naravni jabolčni sok
	Frešjabka (0,2 l in 1 l)
	100% naravni hruškov sok (0,2 l in 1 l)
EKO TURISTIČNA KMETIJA URŠKA – Urška Topolšek Planinšek, nosilka dopolnilne dejavnosti na kmetiji	100% naravni grozdni sok (0,2 l)
	Gozdna marmelada
	Pohorska bunka
PETER SKAZA	Ognjiščna potica
	Pohorska strd – cvetlični med
ŽGANJEKUHA KEJŽAR – Julijana Kejžar	Kostanjev med
	Domači borovničevac Kejžar
	Domača viljamovka Kejžar
	Domača viljamovka s hruško Kejžar
	Domače medeno žganje Kejžar

**C Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ OKUSI ROGLE –  
 JEDI IN PIJAČE, POSTREŽENE NA GOSTINSKI NAČIN**

Ime ponudnika	Ime jedi oziroma pijače
TURISTIČNA KMETIJA ARBAJTER – Arbajter Andrej, dopolnilna dejavnost na kmetiji	Hišni pozdrav – hladna predjed in hišni borovničevcevec
	Jelenji golaž z ocvirki zabeljenimi žganci
	Jelenov medaljon s kruhovim cmokom in brusnicami
	Pohorski vlti štrudelj
DOMAČIJA FORBAR	Hišna pašteta z bučnimi semeni, čebulna marmelada, ajdov in čebulni kruh ter vložena pesa in koleraba
	Hišna goveja juha
	Govedina iz juhe in pražen krompir z ocvirki, kruhov hren in vinska omaka – predlog poimenovanja: govedina iz juhe, z ocvirki zabeljen pražen krompir, kruhov hren in vinska omaka
	Skutini štruklji v juhi
	Sladki ajdovi štruklji domačije Forbar z ajdovimi pokalicami in karamelno omako
GOSTILNA IN PRENOČIŠČE SMOGAVC, d. o. o.	Hišna začetna jed
	Smogavčeva gobova juha
	Srnin file z jurčki v balzamični omaki, brusnicami in ajdovimi štruklji
	Borovničev zavitek
UNITUR, d. o. o.	Osvežilna piščančja pašteta z jurčki, smrekovim medom in jabolki
	Pohorska bunka z jurco, malinovim gelom in orehovim sirom
	Gobova juha z ajdovimi ocvirki, penica kisle smetane
	Goveji trganček v omaki modre frankinje, korenčkov pire, zelena polenta
	Jelenov hrbet v omaki suhih sliv, sirovi štruklji, popečena hruška z brusnicami



Ime ponudnika	Ime jedi oziroma pijače
UNITUR, d. o. o.	Pohorski lonec
	Gratinirani sirovi štruklji
	Borovničev zavitek
	Kremna juha mladih kopriv
	Junjčja ledja z materino dušico, skutni njoki s čemažem (koprivo), mlado korenje
	Skutin mousse, crumble korenja, marinirane jagode z meliso, čokoladni opilki
GOSTILNA IN PICERIJA ENDI – Edvard Pozeb, s. p.	Babičina krepična juha z jajčnimi štruklji in smrekovec – žganje s smrekovimi vršički
	Pohorska pogača
EKO TURISTIČNA KMETIJA URŠKA – Urška Topolšek Planinšek, dopolnilna dejavnost na kmetiji	Urškina deska
	Cvetlična juha
	Hišna klobasa z jurčki na posteljici pirine polente
	Jagenjček v omaki, nadevan krompir, sezonska solata
DBS COMPANY, d. o. o. – Hotel Reaktiv	Ajdove rezine z vinskim šatojem
	Medena panna cotta na ajdovem drobljencu
GOSTILNA GRIČ – Andrej Smogavc, s. p.	Pujs – čebula – rabarbara
	Postrv – šparglji – lešnik
	Ajda – aronija – kisló mleko
NP RESTAVRACIJE, d. o. o. – GORSKA REKA	Hribovski mesni hlebček
	Kmečka pogača gorske reke

## D Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ OKUSI ROGLE – GASTRONOMSKE PRIREDITVE

Ime ponudnika	Ime prireditve
UNITUR, d. o. o.	Praznik pohorskega lonca na Rogli

## E Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ OKUSI ROGLE – VODENA DOŽIVETJA

Ime ponudnika	Ime doživetja
KAROLINA ČREŠNAR, dopolnilna dejavnost na kmetiji	Delavnica peke kruha na tradicionalen način

DRAGO IRŠIČ	Učne delavnice za šolarje in dijake »Zelišča iz Žičke kartuzije« v Žički kartuziji
TURISTIČNA KMETIJA ARBAJTER – Arbajter Andrej, dopolnilna dejavnost na kmetiji	Obisk turistične kmetije Arbajter
ŠTEFAN KALŠEK, dopolnilna dejavnost na kmetiji	Kalškove rokodelske spretnosti pod Žičko gorco
ZLATI GRIČ, d. o. o.	Izbrano iz Zlatega griča
	Razišči, Občuti, Užij Zlati grič
GOSTILNA IN PRENOČIŠČE SMOGAVC, d. o. o.	Aktivno po poteh pohorske dediščine in kulinarike
UNITUR, d. o. o.	Doživetje pohorskega gozda z vsemi čutili
ČEBELARSTVO ŽVIKART – Aleksander Žvikart	Od čebele do medu
EKO TURISTIČNA KMETIJA URŠKA – Urška Topolšek Planinšek, dopolnilna dejavnost na kmetiji	Počitnice pri Urški za vso družino
	Ene počitnice = doživetje dveh kulinaričnih regij
POHORJE TURIZEM – Borut Zadek, s. p.	Razišči destinacijo Rogla–Pohorje
	Občuti destinacijo Rogla–Pohorje
	Užij destinacijo Rogla–Pohorje
CENTER VESOLJSKIH TEHNOLOGIJ HERMANA POTOČNIKA NOORDUNGA	Od vesolja do tradicije

### 3 Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ Dobrote Dolenjske

ŠPELA SMUK

#### A Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ DOBROTE DOLENJSKE – ROKODELSKI IZDELKI

Ime ponudnika	Ime izdelka
ALJAŽ MLAKAR, FASTWOOD	Leseni uhani (trikotni, okrogli) Lesen prstan Lesen metuljček Lesena elastika za lase
ANJA OSMAK	Medo – kvačkan obesek
BOJAN NOVŠAK	Unikatna slovenska lesena salamoreznica
BRANKA MARKELJ	Pletena kapa s cofom Pleten šal Pletene dokolenke Pleteni bombažni copatki za dojenčke

Ime ponudnika	Ime izdelka
BRANKA MARKELJ	Pleteni volneni copatki za dojenčke Pleten volneni šal za otroke Pletena volnena otroška kapica Pletene nogavice Pletene volnene nogavice Pletena volnena kapa Srček s sivko – obesek Srček s sivko – obesek za ključke
DRAGO FINK	Lesena deska – mala Lesena deska – srednja Lesena deska – velika
IRENA BLAZNIK	Skodelica za kavo s podstavkom Ovalna posodica
JENE DESIGN, JURIJ JENE, s. p.	Lesen glavnik z ročajem
KOBOLA	Leseni medvedek – magnet Leseni medved – stoječi na dveh nogah Leseni medved – na štirih nogah Leseni medvedek – obesek Leseni medvedek – ogrlica
MAJA KASTELIC	Korenčkov palček – reprodukcija ilustracije Konec dober, vse dobro – reprodukcija ilustracije Ciciškrat – reprodukcija ilustracije
MARKO KOSTREVC	Lesena deska – velika Lesena deska – mala Lesen pladenj Lesena skleda
POLONCA ŽABKAR ŠIREC	Pletene ženske nogavice (rdeče) Pletene volnene dokolenke Pletene nogavice z vezenino Pletene bombažne nogavice Copati iz kuhane volne Pletena kapa s cofom in vezenino Pletena kapa Mošnjiček s sivko Pletena lutka – fantek, punčka Pleten volneni šal Tkan šal Volnene rokavice na palec – ženske Volnene rokavice na palec – moške Tkana volnena preproga
SHRUSKO	Skodelica Skodelica hrušica Krožnik hrušica

Ime ponudnika	Ime izdelka
SHRUSKO	Sladkornica hrušica Skledica domačija Skleda domačija Vrček za mleko ali olje Posoda za maslo Skodelica za kosmiče Žlička
TKD TRŠKOGORSKO SRCE	Trškogorska čiba Trškogorska kokoška Lectova srca
TOPP, d. o. o. (BERRYSHKA)	Eterično olje poprove mete Eterično olje nageljnovih žbic Eterično olje jelke Eterično olje bora Eterično olje brina Eterično olje žajblja Eterično olje timijana Eterično olje sivke Eterično olje rožmarina
VESNA VESELIČ	Pisanica Knjižno kazalo Košarica + gosja pisanica Drobižnica – večja, manjša Darilna vrečka za steklenico Nahrbtnik Blazina – polnilo: pirine luščine
WOODY ACCESSORIES	Mini uhani Viseči uhani Mini verižica Velika verižica Leseni notesnik Leseni metuljčki

### B Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ DOBROTE DOLENJSKE – PRIDELKI IN ŽIVILSKI IZDELKI

Ime ponudnika	Ime izdelka
EKOLOŠKA KMETIJA ROGELJ, ALOJZ ROGELJ	Hišna ekološka polnozrnata pirina moka Hišni ekološki pirini kosmiči Hišni ekološki pšenični zdrob Hišna ekološka polnozrnata pšenična moka Hišna ekološka ajdova kaša

Ime ponudnika	Ime izdelka
	Hišna ekološka ajdova moka Hišni ekološki pirin rižek
B&G CHILLIES	Dirty Harry – čili omaka (mala) Adorable Jack – čili omaka (mala) Silly Sally – čili omaka (mala) Angry Monica – čili omaka (mala) Mad Mike – čili omaka (mala) Mysterious George – čili omaka (mala) Precious Amy – čili omaka (mala) Gentle Bruce – suhi čili (mlinček) Tough Justin – suhi čili (mlinček) Lovely Valerie – suhi čili (mlinček) Thunder Bill – suhi čili (mlinček) Handsome Gogi – suhi čili (mlinček) Hišna omaka s čilijem in borovnicam Omaka Sticky Joey, 250 ml Omaka Sweet Marry, 250 ml Omaka Choco Sussie, 250 ml Omaka Charming Jenna, 250 ml Omaka Blue Lloyd, 250 ml Omaka Chuby Wilma, 250 ml Omaka Mysterious George, 250 ml
BOJAN IN ROK OPARA, VINA OPARA	Beli cuvee Opara creation Beli pinot Opara creation Modra frankinja Opara creation Laški rizling Opara
ČEBELARSTVO BOŠTJAN PUNČUH	Gozdni med z leseno palčko Lipov med z leseno palčko Kostanjev med z leseno palčko Cvetlični med z leseno palčko Akacijev med z leseno palčko
CIRIL REDEK	Hišna konopljna moka
ČEBELARSTVO STANE BARBO	Cvetlični med Gozdni med
DIVJAČINA MEGLEN, ANTON MEGLEN, s. p.	Jelenova salama Salama divjega prašiča Medvedova salama Gamsova salama Jelenov pršut
DOMAČIJA REPOVŽ	Medeni liker Jabolčni liker Pravi dolenski ženof Ekološki jabolčni lističi Ekološki jabolčni krlji Hišni ekološki jabolčni kis

Ime ponudnika	Ime izdelka
EKO TURISTIČNA KMETIJA PADOVAC	Kostelska rakija – sadjevec Kostelska rakija – hruškova
EKOLOŠKA KMETIJA KUKENBERGER	Ekološki kmečki poltrdi sir Ekološki kmečki poltrdi sir čebular Ekološki kmečki poltrdi sir poprov'c Ekološki kmečki poltrdi sir dimček Ekološki kmečki poltrdi sir zeliščar Ekološki sir za žar žarko Ekološki domači navadni jogurt Ekološka domača sveža skuta Ekološki domači jogurt – borovnica Ekološki domači jogurt – vanilja
EKOLOŠKA KMETIJA PRAVNE	Ekološko seme pegasti badelj
EKOLOŠKA KMETIJA ZABUKOVEC	Ekološki jabolčni kis Bio suha klobasa krškopoljca Bio brezmesna slanina krškopoljca Bio mesnata slanina krškopoljca Bio pirin rižek – brušena pira Bio pšenična moka Bio pšenični zdrob Bio koruzni zdrob Bio pirin zdrob Bio ajdova kaša Bio ajdova moka Bio pirina moka Bio koruzna moka Bio hamburška slanina krškopoljca Bio ocvirki, zaliti z mastjo Bio rolšunka v mrežici Bio čista svinjska mast Bio zaseka
EVIN GAJ, ČEBELARSTVO JOŽE CEMIČ	Vilinko – med s cvetnim prahom Divicij – med s kakavom Gloria – med z arancini in temno čokolado Zarja – med z aronijo in jagodo Mesečina – kremni med Hidalgo – kremni med s cimetom in koriandrom Kraljevi med – kremni med s cvetnim prahom, matičnim mlečkom in propolisom Propolis Paladin – medeni liker Medena – ekološka medica Edina – ekološka peneca medica

Ime ponudnika	Ime izdelka
GOSTILNA RAKAR	Hišni vinski kis Hišni jabolčni kis
HERBA GALLUS STANISLAV BREGAR, s. p.	Plečnikov čaj Jajca z visoko vsebnostjo šentjernejske kokoši
IVAN ŠKARJA	Sadno žganje iz jabolk in hrušk – kozolček Sadno žganje iz jabolk in hrušk – 50 let
JAKA KASTELIC, EKOLOŠKA KMETIJA KASTELIC	Ekološka jabolka topaz Ekološka jabolka opal Ekološka jabolka sansa Ekološki jabolčni krhlji, 150 g Ekološki jabolčni čips, 100 g Ekološki jabolčni kis Ekološki jabolčni sok
JOŽICA RADEŽ	Kremna kislja skuta Sladka skuta Domači jogurt Sadni jogurt Zorjeni trdi sir Sir za žar
KARTUZIJA PLETERJE, d. o. o.	Pleterska hruška, 0,7 l Pleterski brinjevec, 0,2 l in 0,7 l Pleterska grenčica, 0,5 l Pleterska slivovka, 0,2 l in 0,7 l
KMEČKA ZADRUGA SEVNICA, z. o. o.	Sevniška tradicionalna salama Sevniški salamin
KMETIJA BERCE	Sončnično olje Olje oljne ogrščice
KMETIJA ERJAVEC	Hišne suhe hruške Suho mešano sadje
KMETIJA KARLOVČEK	Jabolčni čips Jabolčni sok Motni jabolčni sok Korenčkov sok Breskov sok Modra frankinja Jernejeva penina – bela Jernejeva penina – rose Bučno olje Solatno olje
KMETIJA NOGRAŠEK	Hišna dimljena klobasa (domača prekajena klobasa)
KMETIJA SLAPŠAK	Praženi lešniki Premium praženi lešniki



Ime ponudnika	Ime izdelka
	Lešnikov namaz Lešnikov namaz s kakavom
KMETIJA ŠTOKAR	Ekstra domača višnjeva marmelada Ekstra domača marmelada iz muškadne buče s cimetom Ekstra domača marmelada iz muškadne buče z ingverjem Ekstra domača marmelada iz muškadne buče s konjakom Ekstra domača slivova marmelada Ekstra domača marmelada iz muškadne buče z jabolki
KŠTM SEVNICA	First lady (vino modre frankinje) Grajska kri (vino modre frankinje)
SADJARSKA KMETIJA UHAN, MARJAN UHAN	Jabolčni motni sok, 1 l
EKOLOŠKA KMETIJA KOČEVAR, MARJETA KOČEVAR	Konopljinno olje Oluščena konopljinna semena Pirin polnozrnati zdrob Pirina polnozrnata moka Pšenična polnozrnata moka Pšenični polnozrnati zdrob Konopljinna moka Konopljine sladke palčke (piškoti) Konopljini proteini Zeliščni ajdov čaj Ajdov rižek Hladno luščena ajdova kaša Ajdova moka Domači cekinčki (piškoti) Zeliščni konopljin čaj Konopljin liker
MARKO VOVKO	Svetlo pivo Berwolf
MATJAŽEVA DOMAČIJA, MARTA PAVLIN	Ajdov kruh z orehi Pehtranova potica Ocvirkova potica
MARTIN PAVLIN	Kostanj Orehi v lupini Lešniki v lupini
MARTIN STARIČ	Cvetlični med Lipov med Ržena moka Pirina moka
MESARSTVO MAVER	Suha svinjska klobasa Jelenova salama Pečena slanina

Ime ponudnika	Ime izdelka
	Suha svinjska panceta Štiška kmečka svinjska salama
MESNICA TRŠINAR JANEZ, s. p.	Špehovka trajna Hamburška slanina
MIM MESARSTVO	Jelenova salama Suha domača klobasa Kraška klasična Jelenova klobasa Dimljena zaseka Dimljena zaseka s papriko Špehovka Salama divjega prašiča Suha domača salama
OVČARSKA KMETIJA URBAN	100% ovčji sir 100% ovčji sir s čiliji 100% ovčji sir v sončničnem olju
PIVOVARNA RESSEL, d. o. o.	27 white ipa 69 cream ale 93 amber kellerbier 10 pale ale
RAFKO CEROVŠEK	Akacijev med Cvetlični med Kostanjev med Lipov med
RENATA PAVLOVIČ – KMETIJA PAVLOVIČ	Penina Malina Domača marmelada – malina Domača marmelada – ribez, aronija, malina Vino Malina
RIBOGOJSTVO GORIČAR, d. o. o.	Dimljena postrv Hladno dimljena postrv File dimljene postrvi
ROMAN ZUPANČIČ	100% bio aronijin čaj Aronija – 100% bio sok Aronija – extra džem
SIRARNA GORIŠEK	Kozji sir s poprom Kozji sir s čilijem Kozji sir s tartufi Hišno topljeno maslo Kravji sir z bučnimi semeni Kravji sir s poprom Kravji sir s čilijem Kravji dimljen sir Kravji kmečki sir Kravji kmečki ementaler sir Kozji sir

Ime ponudnika	Ime izdelka
VINA ŠTURM	Rumeni muškat Šturm Akord Šturm Traminec Šturm Sauvignon Šturm Modra frankinja Metliška črnina Šturm
TKD TRŠKOGORSKO SRCE	Trškogorsko srce – pletenka Velikonočna orehova potica
TOPP, d. o. o. (BERRYSHKA)	Mlečna čokolada s sivko Mlečna čokolada z lešnikovo kremo Ročno izdelane praline, 140 g London gin Brinovo žganje, starano v hrastovem sodu Brinovo žganje – brinjevec Orehov liker Aronija liker Bringin
TS KOŠALE ROMAN, s. p.	Eko borovi vršički z medom Eko materina dušica z medom Eko sok rdeče pese z medom Eko ameriški slamnik z medom Sok granatnega jabolka z medom
VINA ZAJC	Mini Zajc – cviček Mini Zajc – modra frankinja Mini Zajc – rumeni muškat Mini Zajc – belo
VINARSTVO KERIN	Penina Maria Brut Likersko vino modre frankinje Keros Klara – oranžno vino Sivi pinot Penina Marija Rosa Modra frankinja Bela frankinja
VINSKA KLET FRELIH	Noir Echo rdeče Echo belo Modra frankinja Cviček od fare Rose brut Penina od fare Šentrupertska penina Frelih brut Zeleni silvanec Sivi pinot
ZDRUŽENJE KOČEVSKI MED	Kočevski gozdni med

Ime ponudnika	Ime izdelka
	Kočevski hojev med Kočevski lipov med
ZAVOD DOBROTE DOLENJSKE	Hišni ročno izdelani pirini medenjaki Hišni ročno izdelani medenjaki Hišni konopljini piškoti Hišni ročno izdelani mašinski piškoti Hišni ročni izdelani piškoti domači prijatelj Hišni ročno izdelani linški piškoti Hišne ročno izdelane slane palčke Hišni ročno izdelani vetrci Hišni ročno izdelani vetrci z meto Hišni čaj dobra misel Hišni čaj za dobro jutro Hišni pljučnikov čaj Hišni žajbljev čaj Hišni dedkov čaj Hišni koprivni čaj Hišni bezgov čaj Hišni čaj za dober dan Hišni metin čaj Hišni čaj dobrote dolenske Hišni babičin čaj Hišni hribski čaj Hišni čaj za lahko noč Hišni bezgov sirup Hišni melisin sirup Hišni metin sirup Hišni sirup iz grozdja jurke Hišni sirup iz smrekovih vršičkov Hišni žajbljev sirup Hišni akacijev sirup Hišna cvičkova marmelada z roženkravtom Hišna jagodna marmelada z materino dušico Hišna malinova marmelada Hišna borovničeva marmelada z meliso Hišna marmelada iz črnega ribeza Hišna marmelada iz muškadne buče Hišna slivova marmelada Hišna breskova marmelada z meto Hišna višnjeva marmelada s cimetom Hišna jagodna marmelada z bezgovimi cvetovi

Ime ponudnika	Ime izdelka
ZAVOD DOBROTE DOLENJSKE	Hišna domača začinka »njivca
	Paleta okusov iz hišnega »gartelca«
	Hišni čemaž s sončničnim oljem
	Hišna ozimnica – vloženi feferoni
	Hišna ozimnica – vložene kumarice
	Hišni ekološki jabolčni kis s
	pehtranom
	Hišni ekološki jabolčni kis s česnom
	Hišni ekološki dimljen jabolčni kis
	Hišni jabolčni kis s pehtranom
	Hišni jabolčni kis s česnom
	Hišni dimljen jabolčni kis
	Hišno žganje – dolenjski tropinovec
	Hišni liker – žajbelj in limone
	Hišni liker – hruške
	Hišni liker – smrekovi vršički
	Hišni liker – akacija
	Hišni liker – bezeg
	Hišni liker – orehovček
	Hišni liker – robide
	Hišni cvičkov liker
	Hišni liker – malince
	Hišni liker – višnje
	Hišno žganje – vinska rutica
	Hišno žganje – viljamovka
	Hišno žganje – sadjevec
	Hišno žganje – dolenjski peklenšček
	Hišno žganje – hruške
	Hišna jurkina marmelada
	Slivova marmelada s čokolado
	Slivova marmelada z orehi
	Žele roženkravta
	Žele jurke
	Žele bele jurke
	Jabolčna čarovnija
	Žele carjevičev z vaniljo
	Hišna jetrna pašteta
	Hišni lipov čaj
	Orehova jedrca v cvetličnem medu
	Regratov med
Regratov sirup	
Hišni borovničev liker	
Hišno žganje – sladki pelin	
Hišni pelinkovec	
Hišni liker roženkravt	
Hišni bezgov liker	

Ime ponudnika	Ime izdelka
ZAVOD DOBROTE DOLENJSKE	Hišna karamelizirana rdeča paprika Hišna sladka omaka rdeče čebule Hišni ročno izdelani vetri s cimetom Hišni suhi jurčki
ZVONČEK, d. o. o.	100% ajdovi piškoti (brez glutena)

### C Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ DOBROTE DOLENJSKE – JEDI IN PIJAČE POSTREŽENE NA GOSTINSKI NAČIN

Ime ponudnika	Ime jedi oziroma pijače
GOSTILNA JAVORNIK	Domača pašteta in sezamov hlebček
	Dimljena postrv na polenti z ocvrto zeleno
	Žlinkrof z govejimi ličnicami, jetrci v omaki raške č'bule, modre frankinje in slanine krškopoljca
	Pečena jagnječja zarebrnica in pečen krompirček s slanino krškopoljca

### D Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ DOBROTE DOLENJSKE – GASTRONOMSKE PRIREDITVE

Ime ponudnika	Ime prireditve
TURISTIČNO DRUŠTVO MIRNA PEČ	Štruklji – nekoč in danes

### E Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ BOHINJSKO – NASTANITVENI OBRATI

Ime ponudnika	Ime nastanitvenega obrata
AUTENTIC, MATJAŽ PAVLIN, s. p.	Zidanica Škatlar 1 Zidanica Škatlar 2 Zidanica Škatlar 3
JOŽICA VERČEK	Zidanica Verček
AGENCIJA MINI ŠPORT, d. o. o.	Glamping Kolpa resort

**F Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ DOBROTE DOLENJSKE – VODENA DOŽIVETJA**

Ime ponudnika	Ime vodenega doživetja
VINARSTVO KERIN	Čaša zdravja v Hiši Frankinje

**G Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ DOBROTE DOLENJSKE – HIŠA DOBROTE DOLENJSKE**

Ime ponudnika	Ime Hiše Dobrote Dolenjske
DOMAČIJA NOVAK	Domačija Novak
DOMAČIJA REPOVŽ	Domačija Repovž





## 4 Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ Srca Slovenije

MIJA BOKAL

### A Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ SRCE SLOVENIJE – ROKODELSKI IZDELKI

Ime in priimek ponudnika	Kraj	Certificirani izdelki
ALEŠ IN URŠKA DOVČ, D'CEKAR, KAROL, d. o. o.	Kamnik	Lesena torbica v kombinaciji s pravim usnjem Georgina Leseni nahrbtnik v kombinaciji s pravim usnjem
ALEŠ VEBER	Litija	Lesena skleda Lesena piščalka Lesena sladkornica Vevnica Terilnik Skleda za tretje orehov Šatulja Trinožnik

Ime in priimek ponudnika	Kraj	Certificirani izdelki
ANDREJA HUMAR GRUDEN	Kamnik	Kolekcija nakita ELEGANT Kolekcija nakita MAMUT Kolekcija nakita MINI
ANICA AHČIN	Kamnik	Pisava in replika pisave za trnič Rezljana lesena vrata
BARBARA VRTAČNIK	Litija	Nakit Ana Skodelica Ana Skodelica z motivom sivke
DARJA ŠKULJ	Kamnik	Sivkino milo Žajbljevo milo Ognjičevo milo Timijanovo milo Gozdno milo
DARKA LEVIČAR	Dol pri Ljubljani	Angelci (vitraž) Križi (vitraž)
DRAGO VRHOVNIK, V D, d. o. o., ZDRAVILNI GAJ TUNJICE	Kamnik	Glina
HINKO CELESTINA	Litija	Leseni terilnik
JANKO IN ŠTEFKA GRAŠIČ, STARA FUŽINA, d. o. o.	Kamnik	Kovaški izdelki (celotni asortiman)
JOŽA JAMŠEK	Litija	Cvetne slike in voščilnice Ogledalo s cvetličnim motivom Relief sončne ure
JOŽE RUČIGAJ, ZAVOD PRI USOVIH	Lukovica	Milo iz kozjega mleka z vonjem jasmina Milo iz kozjega mleka z vonjem sivke Milo iz kozjega mleka z vonjem divje češnje Milo iz kozjega mleka z medom in ovsenimi kosmiči Milo iz kozjega mleka z ognjičevim oljem
JOŽICA BAJC PIVEC, ZELIŠČARSKA DOMAČIJA PIVEC	Šmartno pri Litiji	Zelišča v steklenički
KARMEN ROZMAN	Litija	Otroška odeja (krpanka) Nadprtlj (krpanka) Toaletna torbica (krpanka) Torbica za tablico Gnezdo za dojenčka
KATARINA SPRUK	Kamnik	Keramična skleda za prebranec Keramična skleda Pastirska malica za pokušino
KLEMEN IN JULIA VODNJOV, EKO KMETIJA VODNJOV	Šmartno pri Litiji	Naravno milo Oreh Naravno milo Lešnik

## 4 Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ Srce Slovenije

Ime in priimek ponudnika	Kraj	Certificirani izdelki
KUD HIŠA KERAMIKE, ZAKAJ PA NE MAJOLKA	Kamnik	Keramični krožniček
MAJDA IN TOMO KRAKER, KRAKER, d. o. o.	Dol pri Ljubljani	Lončena posoda za enolončnico Lončena skleda za žgance Lončene skledice Lončena skleda z valovitim robom Latvica Lončena piščal – ptiček Lončena piščal – sova Lončena piščal – maček Potičnik Pekač za pito Rebrasti pekač Lončena solnica
MAJDA VAVPETIČ	Kamnik	Blazina (krpanka) Čarovnica
METKA ZVER	Dol pri Ljubljani	O2 pladnji Vega O2 leseno pohištvo za igranje in sanje – serija Colori
MIRA LUKEŽIČ	Dol pri Ljubljani	Dekorativna muca Dekorativna vila Dekorativna kokoš Kvačkana kapa žabica Igrača zajček Igrača miška Igrača žabica Pika Igrača maček Niko Igrača zmajček
MIRKO BRINOVEC, OGLARSKA DOMAČIJA BRINOVEC	Litija	Oglje
MOJCA BALOH	Dol pri Ljubljani	Kolekcija nakita BE LACE – NITI ŽIVLJENJA Kolekcija nakita MAKE A WISH – UJEMI SVOJE SANJE Kolekcija nakita LACE DREAM – SANJAVA ČIPKA
MOJCA ŽALIK, DRUŠTVO BARIGLA	Kamnik	Keramični izdelki (celotna linija)
NEJC PIŽMOHT, PINEKS WOOD	Radeče	Lesen glavnik Leseno držalo telefona Kolekcija Gozd Kolekcija Ljubezen Kolekcija Eleganca
SEBASTJAN ZAJC, ZAJC SEBASTJAN, s. p., ZAJCHEK WOODS	Moravče	Leseni metuljčki

Ime in priimek ponudnika	Kraj	Certificirani izdelki
TATJANA RUČIGAJ	Mengeš	Polsteni nakit Polsteni copati Polstena torbica
VDC ZAGORJE, ENOTA LITIJA	Litija	Vezen laneni prtič »Kruh s peharjem« VRTpasnik iz Srca Slovenije
VESNA IN DANIJEL POVŠE	Litija	Lesena skleda Leseni terilnik Leseni pladenj Lesena deska Okrasna lesena skleda
VILMA KANTE, KMETIJA PR' SONČKU	Litija	Volnene pletenine (kape, gamaše, ogrinjalo, brezrokavnik)
ZDRAVKO JERŠIN	Litija	Unikatni linija lesenega nakita Jesen Leseni prstan Lesena zapestnica Korenina Lesena zapestnica Oreh

### B Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ SRCE SLOVENIJE – PRIDELKI IN ŽIVILSKI IZDELKI

Ime in priimek ponudnika	Kraj	Certificirani izdelki
ANDREJA IN LEOPOLD KOVAČ, EKO KMETIJA VOVŠE	Litija	Eko ovčji jogurt Eko ovčja skuta
BARBARA VRTAČNIK, KMETIJA ŠKUNDER	Litija	Sok iz aronije Aronija v prahu Čaj iz zmletih lupinic aronije Sivkin sirup
DARKA LEVIČAR, ČEBELARSTVO LEVIČAR	Dol pri Ljubljani	Kostanjev med Cvetlični med Hojev med Smrekov med
DOMEN VIRANT, KMETIJA PRI ROPET	Kamnik	Jajca iz proste reje Jagode Surovo kozje mleko Navadni tekoči jogurt Navadni čvrsti jogurt Kozja skuta
DRAGO VRHOVNIK, V D, d. o. o., ZDRAVILNI GAJ TUNJICE	Kamnik	Izvirska živa voda
FRANCI LEVIČNIK, LEVMEŠ, FRANCI LEVIČNIK, s. p.	Moravče	Klobasa za kuhanje Moravški šobl

4 *Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ Srce Slovenije*

Ime in priimek ponudnika	Kraj	Certificirani izdelki
FRANČIŠKA BODLAJ, KMETIJA PR' HOMARJU	Kamnik	Dimljen sir s semeni Dimljen sir z drobnjakom Dimljen sir Mladi kozji sir Mladi kravji sir Staran kozji sir
HELENA KROPIVŠEK, KMETIJA PR' GABRŠK	Kamnik	Gabrškov sir (poltrdi kravji sir) Sir trnič
IGOR CIRAR, KMETIJA PR' BOLTJAN	Litija	Kamutove testenine Ajdove testenine Špinačne pirine testenine Pirine testenine Polnozrnate pšenične testenine Tris testenin
IVANKA BRODAR in IVI GRADIŠEK, VESNA LIPOGLAVŠEK, s. p.	Dol pri Ljubljani	Ivankini krofi Ivankina bezgova potica Ivankina orehova potica Ivankina špehovka Ivankini kvašeni flancati Ivankina zeliščna potica
JANEZ KONČINA, ŠD JAVOR, EKO KMETIJA PR' NEJC	Šmartno pri Litiji	Zeliščni čaj Javorska mešanica Zeliščno žganje Tavžentroža Šentjanževc Rmanovec Različne zeliščne tinkture (52 vrst) Sirup iz lučnika Šentjanževo olje Mazilo iz smrekove smole
JANEZ OSOLNIK, DETELCA, D. O. O.	Moravče	Franovi piškoti Moravški med
JANEZ SKOK, MAISTER, d. o. o., PIVOVARNA	Kamnik	Pivo Maister Pivo Gallus Pivo Vega
JOŽE KOROŠEC, EKOLOŠKA KMETIJA MATEVŽUC	Kamnik	Eko jabolčni sok Eko jabolčni kis
KLEMEN IN JULIA VODNJOV, EKO KMETIJA VODNJOV	Šmartno pri Litiji	Eko oluščeni lešniki Aronija v prahu Sadni lističi 100% ekološki sok iz aronije
KSENIJA DREMELJ, ČEBELARSTVO DREMELJ	Šmartno pri Litiji	Kostanjev med Gozdni med Cvetlični med Lipov med Akacijev med

Ime in priimek ponudnika	Kraj	Certificirani izdelki
LIDIJA IN JANEZ ROTAR, MLINARJEV SIN, d. o. o.	Zagorje ob Savi	Ajdove jajčne testenine Polnozrnate jajčne testenine Polnozrnate testenine Pirine jajčne testenine Pirine testenine Pšenični valjani rezanci
LJUBA KNAVS, ALOJZIJA BUČAR, ZLATKA TIČAR, NATAŠA ROTAR, ERNA PUSTOTNIK, MAJDA PETERKA, AŽ PLAMEN DOLSKO	Dol pri Ljubljani	Pleteno srce Pletenica Šarkelj Poprtnik Prešca Male pite
MARTIN TORI, EKOLOŠKA KMETIJA PR' RAKARI	Šmartno pri Litiji	Ekološki pridelki (sveže mleko, česen, krompir, pesa itd.)
MATJAŽ ANŽUR, VOLK TURJAŠKI, d. o. o.	Litija	Pivo Temnozlat Pivo Jantar Pivo Černi
NATALIJA BAJEC, MESNINE BAJEC	Šmartno pri Litiji	Domača špehovka Domača suha klobasa Domača suha panceta Domača svinjska suha salama Pečenica Krvavica Domača dimljena klobasa za kuhanje Domača kožarica
PAVLA ROZINA, KMETIJA PR' JANEZ	Šmartno pri Litiji	Zeliščni čaj Družinski čaj Moški čaj Čaj za hladne dni Pomirjevalni čaj Čaj za dobro počutje Domači čaj Ženski čaj Otroški čaj Prečiščevalni čaj Čaj KRRT Čaj želodček Zelenjavni dodatek jedem Kis z zelenjavo
SAMO IN SONJA UPELJ, KMETIJA KUFIN	Dol pri Ljubljani	Orehova jedra Celi neoluščeni orehi
VILMA KANTE, KMETIJA PR' SONČKU	Litija	Vložen česen s figo Vložen česen z rožmarinom Vložen česen s čilijem Vložen česen s hruško

## 5 Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ Idrija izbrano

URŠKA BAJEC RUPNIK

### A Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ IDRIJA IZBRANO – ROKODELSKI IZDELKI

Ime ponudnika	Ime izdelka
AD ARTEM, d. o. o. – ROČNE PLETENINE JERCA	Unikatna lanena obleka Volnen brezrokavnik z ročno pletenino
URŠKA JURIC, d. o. o. – MEŠANI OBČUTKI + OBČUTKI	Ročno poslikana lesena šatuljica Sličica na lesu z magnetom Ročno poslikani leseni uhani – serija Cinabarit Ročno poslikani leseni uhani – serija Čipka
ČIPKARSKA ŠOLA IDRIJA, GIMNAZIJA JURIJA VEGE IDRIJA	Nuno polsten šal z idrijsko čipko Usnjena damska torbica z idrijsko čipko Idrijska čipka – uokvirjena: Živo srebro Idrijska čipka – uokvirjena: Vilinski simbol
STUDIO KODER, d. o. o.	Brisača z idrijsko čipko

Ime ponudnika	Ime izdelka
STUDIO KODER, d. o. o.	Serijske slike »Razmišljanje ob čipki«
META PIVK – FRANC PIVK, dop. dej. na kmetiji	Idrijska dilca Idrijski taler
TURISTIČNO DRUŠTVO FARA	Šajblčk
NATURALINA NARAVNA KOZMETIKA – EVGEN KRIVEC, s. p.	Ognjičevo mazilo Naravno oljčno milo Jesenski gozdček Mazilo za ustnice – med Smolnato mazilo
METKA PREZELJ, o. d. d.	Polstena figura iz volne – Jamski škrat Perkmandle
SaSim KERAMIKA, OPIMUS, d. o. o., IDRIJA	Keramika – knapovska linija – servirni krožnik Keramika – knapovska linija – desertni krožnik Keramika – knapovska linija – tri čašice Keramika – kljeklarska linija – desertni krožnik Keramika – klekljarska linija – servirni krožnik
DARINKA LAPAJNE, s. p.	Ogrlica – Emilija Harmony Uhani – Ivanine sanje Keramika – »Praznična sklida«
IVANA MIKUŽ, o. d. d.	Ročno tkan lanen prticek – pogrinjek Ročno tkan prticek – lan, bombaž Ročno tkano laneno bralno znamenje Ročno tkan šal – lan, bombaž Ročno tkana lanena kravata
KOOPERATIVA SIMON DESIGN, z. o. o.	Unikatno nalivno pero z motivom idrijske čipke Unikatno pisalo z motivom idrijske čipke
DRUŠTVO KLEKLJARIC IDRIJSKE ČIPKE	Voščilnice z idrijsko čipko (6 motivov)
SE-MAKS, SAŠO LIČER, s. p.	Leseni uhani – motiv snežink Leseni uhani – motiv cvetov Leseni uhani – rebrasti

### B Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ IDRIJA IZBRANO – PRIDELKI IN ŽIVILSKI IZDELKI

Ime ponudnika	Ime izdelka
KLANČARJEVA KMETIJA – MARJAN PIVK, dop. dej. na kmetiji	Navadni jogurt Sadni jogurt – gozdi sadeži Poltrdi sir
ALOJZIJA STREL, dop. dej. na kmetiji	Domači jušni rezanci



Ime ponudnika	Ime izdelka
ALOJZIJA STREL, dop. dej. na kmetiji	Domači mešani kruh
EKOLOŠKA KMETIJA SMREKAR, VILJEM KAVČIČ, dop. dej. na kmetiji	Sir z orehi
BOVA, BOJAN TROHA, dop. dej. na kmetiji	Cvetlični med Gozdni med Set treh vrst medu
ČEBELARSTVO RUPNIK, CIRIL IN SANDRA RUPNIK	Lipov med Gozdni med Cvetlični med
HIŠA ZELIŠČ, DEŽELA DOŽIVETIJ LOG, MASTER, d. o. o., SP. IDRIJA	Geruš Oglarjev požirek Čajanka v škatli
KMETIJSKA ZADRUGA IDRIJA, z. o. o.	Idrijska hrenovka Idrijska klobasa Idrijska prekajena klasična rebra Idrijska zaseka
KMETIJA PR KENDU, KATICA PREZELJ, dop. dej. na kmetiji	Kendov sir Navadni jogurt Sadni jogurt – jagoda Sadni jogurt – gozdni sadeži Kislo mleko Skuta Sadna skuta – jagoda Sadna skuta – borovnica
KMETIJA NA KRNICAH, JANEZ LAPANJE, dop. dej. na kmetiji	Krnčanovo surovo mleko Trdi sir Krnčan (v darilni embalaži) Staran trdi sir Krnčan (v darilni embalaži) Navadni jogurt Krničan
AKUŠEJ, Martina Prestor, s. p.	Emilijin prigrizek
ZAVOD ZA TURIZEM IDRIJA	Čipka&med – serija medov s sladkorno čipko Med-o-vita – tris medov z idrijskimi motivi
ČEBELARSTVO MARTIN KOLENC	Lipov med

### C Seznam ponudnikov in produktov s KBZ IDRIJA IZBRANO – JEDI IN PIJAČE, POSTREŽENE NA GOSTINSKI NAČIN

Ime ponudnika	Ime jedi oziroma pijače
PLANINSKO DRUŠTVO IDRIJA, KOČA NA HLEVIŠKI PLANINI	Knapove sanje Geo-menu
GOSTILNA PRI ŠKAFARJU	Žlikrofi z bakalco Tortica Rezi

Ime ponudnika	Ime jedi oziroma pijače
KMEČKI HRAM FORTUNA	Fortunov meni
NEBESA, d. o. o., HOTEL JOŽEF	Jožefova dilca – narezek lokalnih suhomesnatih izdelkov in sirov

#### **D Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ IDRIJA IZBRANO – GASTRONOMSKE PRIREDITVE**

Ime ponudnika	Ime prireditve
ZVEZA DRUŠTEV MLADINSKI CENTER IDRIJA	Praznik idrijskih žlikrofov

#### **E Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ IDRIJA IZBRANO – VODENA DOŽIVETJA**

Ime ponudnika	Ime doživetja
HIŠA ZELIŠČ, DEŽELA DOŽIVETIJ LOG, MASTER, d. o. o., SP. IDRIJA	Mir na travnati preprogi Čajanka v objemu zelišč
DRUŠTVO ZA RAZVOJ IN PROMOCIJO PODEŽELJA HUDOURNIK	Vandranje po gričih
URBAN ŠLABNIK, Zavod ID20	Frudl špencir – kulinarčni sprehod po Idriji
CENTER ZA UPRAVLJANJE Z DEDIŠČINO ŽIVEGA SREBRA IDRIJA	Lov na Perkmandlčkov zaklad

## 6 Seznam ponudnikov in certificiranih izdelkov in storitev s certifikatom KBZ Jeruzalem Slovenija

ANITA BOLČEVIČ, BLANKA KOSI RAUŠL, JELKA ZIDARIČ TRSTENJAK IN  
ANDREJ VRŠIČ

### A Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ JERUZALEM SLOVENIJA – ROKODELSKI IZDELKI

<b>JASMINA VENTA, Velika Nedelja</b>
Orgonitna ogrlica (različni kamni)
Orgonit – kupola
Orgonit – stožec (različni kamni)
Orgonit z različnimi kamni (mali, žepni)
Orgonit z različnimi kamni
Orgonitna zapestnica (različni kamni)
<b>ZAVOD MARIANIUM, Veržej</b>
Stojalo za zobne ščetke
Skodelica – kava (bela)
Skodelica – kava (rdeča)

Posoda za med
Čajna lučka
Žganje – komplet
Posoda za česen
Piškotnik
Hiška
Skodelica – kosmiči
Sladkornica bela
Skleda – manjša (rdeča)
Skleda – manjša (bela)
Milnik
Skodelica čaj (rdeča)
Sladkornica (rdeča)
Vrč za mleko
Skleda – srednja
Skleda – velika
Skodelica za čaj kamenina – komplet
Posoda za čaj – kamenina
Prleški šparavec
Pujs za zaseko
<b>VIKTORIJA FRIC, Ormož</b>
Božiček
Snežak
Dimnikar
Angelček
Zajček
Pisanka
Hobotnica
Čebelica
Kvačkani uhani
<b>BRANKA JANEŽIČ, Ivanjkovci</b>
Vuga
Leteča vuga
Prleška bobika iz cotik
Ročno pletene košare iz brezovega šibja
Kuhalnica
Servirna deska za pogače
Različne kuhinjske deske za serviranje ali rezanje
Lesene servirne tase
<b>TANJA MORAVEC, Velika Nedelja</b>
Otroški in odrasli predpasniki
Različne otroške kape
Igrača sova
Nakit – komplet: na svetu lepše rožce ni
Nakit – komplet: od sonca negovana buča

Nakit – komplet: »si bon«
Nakit – komplet: raztegni meh
Zvonček – izdelek iz gline
<b>ELIZABETA KRAJNC, Ivanjkovci</b>
Servirni in desertni krožniki – lončarski izdelki
Posoda za kruh – lončarski izdelek
Steklenica za žganje in kozarček
Posoda za maslo – lončarski izdelek
Komplet za dobro jutro
Skodelica za čaj, kavo
Sklede in sklečke – lončarski izdelek
Doza za čaj, sladkor
Venček
<b>CER VALERIJA, Gornja Radgona</b>
Otroška igrača – vlak (naravni)
Otroška igrača – traktor (barvni)
Prleški balzam za čube/ustnice (tikva/buča)
Veržica, ogrlica

## B Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ JERUZALEM SLOVENIJA – PRIDELKI IN ŽIVILSKI IZDELKI

<b>JOŽEF BRUMEN, Sveti Tomaž</b>
Akacijev med
<b>KMETIJA ŠTUHEC, Sveti Tomaž</b>
Domača jajca kmetije Štuhec
Pogača
Janeževi upognjenci
Fini mašinski keksi
Domači jušni rezanci
Vrtnine – radič, zelje, solata, korenje, krompir
<b>KMETIJA BEZJAK, Podgorci</b>
Domači jušni rezanci
Domači mlinci
Jedilne bučne semenke – pražene
Domače bučno olje
<b>KMETIJA J.A.N.A., Križevci pri Ljutomeru</b>
Bio aronija – 100% naravni sok
<b>AROT, d. o. o., Mala Nedelja</b>
Sirup bezga
Šarkelj – bider, prleški izraz
Jabolčna pita
Mašinski keksi
Medenjaki

<b>ČEBELARSTVO MARIN, Podgorci</b>
Cvetni prah
Kremni med
Satje v medu
Cvetlični med
Akacijev med
Gozdni med
Kostanjev med
Lipov med
Ajdov med
Med v kartonski obliki – darila
Med – poslovna darila
<b>KMETIJA KRALJ, Ormož</b>
Ajdov kruh z orehi
<b>MARTA GREGORC, Ivanjkovci</b>
Ajdov krapec
Repnjača s krompirjevim testom
Kvasenica
Postržjača ali polenka
Prleška gibanica
Mešani rženi kruh
Ajdov kruh z orehi
<b>BORIS SKOK, Velika Nedelja</b>
Cvetlični med
<b>KMETIJA MUNDA - ŠPRAH, Velika Nedelja</b>
Hišna tünka
<b>VINOGRADNIŠKO-SADJARSKA KMETIJA HRŽIČ, Velika Nedelja</b>
Dišeči traminec iz jeruzalema
100% jabolčni sok
Rumeni muškat
<b>PUTAR, d. o. o., Podgorci</b>
Trsna cepljenka – jorka
Trsna cepljenka – šipon
Sadika marelica – ogrska
Sadika hruška, nogavička – dolanček
Sadika jablana – carjevič
Sadika sliva – domača, wolf
Sadika vinogradniška breskev
<b>PIBE D'ORO SEBASTJAN PIBERČNIK, s. p., Ormož</b>
100% orehovo olje
100% jedilno konopljinno olje – hladno stiskano
100% jedilno bučno olje
<b>VINOGRADNIŠTVO DRUŽINA KOS, Križevci pri Ljutomeru</b>
Šipon, letnik 2017
Ranfol, letnik 2017

Rumeni muškatac, letnik 2017
<b>VINO KRAJNC, Ivanjkovci</b>
Olje grozdnih pečk – hladno stiskano
Bučno olje
Rose
Sauvignon
Rose penina – klasična metoda
Laški rizling, jagodni izbor – Julijino vino
<b>KMETIJA PERC, Kog</b>
Suhi sireki
<b>JERUZALEM SAT – OLJARNA IN MEŠALNICA SREDIŠČE, d. o. o.</b>
Pražene bučnice
Bučno olje iz belic
Središko bučno olje s ptujskim lukom
Štajersko-prekmursko bučno olje
<b>KMETIJA DIMITROVSKI - RAJH, Sveti Tomaž</b>
Domači mlinci
<b>ČEBELARSTVO TIGELI, Veržej</b>
Sekira v medu
Medenjaki
Medeni trojček
Jurkin medeni liker
Gamajev medeni liker
Košarica medenih dobrot prlekija
<b>CVETKA KRABONJA, Podgorci</b>
Sadni kruh
Ajdov kruh – posebne izvedbe
<b>VANESA RIBIČ, s. p., Kog</b>
Domača marmelada iz breskev
Domača slivova marmelada
Domača marmelada iz kutine
Domača marmelada iz črnega bezga
Domača marmelada iz jabolka
Domača marmelada iz gozdnih borovnic
Domača marmelada iz gozdnih robid
Domači slivov džem
Domača marmelada iz hrušk
Domači sirup iz črnega bezga
Domači sirup iz grozdja
Domači sirup iz jabolka
<b>EKOLOŠKA TURISTIČNA KMETIJA VRBNJAK, Kuršinci</b>
Ekološka domača salama
Ekološko meso iz tünke
Ekološka bučna semena
Ekološko bučno olje

Ekološki jabolčni kis
<b>PUKLAVEC FAMILY WINES, d. o. o., Ormož</b>
ŠIPON 7 numbers 2016
Šipon Jeruzalem Ormož
<b>VINOGRADNIŠTVO MALEC, Miklavž pri Ormožu</b>
Šipon, letnik 2017, buteljčno vino
Rumeni muškataletnik, letnik 2017, buteljčno vino
<b>VINCENC BRENHOLC, Središče ob Dravi</b>
Vino muškataleton
Vino rumeni muškatalet
Vino renski rizling
Vino šipon
<b>VINOGRADNIŠTVO STANKO PESRL, Miklavž pri Ormožu</b>
Rumeni muškatalet 2017
Sauvignon blanc 2017
Modra frankinja 2016
Laški rizling 2016
Šipon 2016
Rumeni muškatalet z mehurčki 2017
<b>KMETIJA SEVER, Središče ob Dravi</b>
Perutninsko sveže meso
<b>KMETIJA ŠTERMAN, Ormož</b>
Rženi medenjaki
Beljakov čips buča, lešnik, oreh
Mešano drobno pecivo
<b>GOSTILNA MARTA, Podgorci</b>
Ocvirkovka
<b>KMETIJA IRGOLIČ, Velika Nedelja</b>
Zelenjava – različna
<b>VRTNINE KUMER, Velika Nedelja</b>
Vrtnine kmetije Kumer
<b>BIO EKO KOTIČEK, EKOLOŠKA KMETIJA KARIN PREMOŠA, Mala Nedelja</b>
Jabolka
Hruške
Nešplje
Goji jagode
Kaki
Motovilec, zelena solata, endivija, rukola, buče jedilne, por, rumeno korenje, rdeča pesa, rdeča redkvice, belo zelje, kolerabica, špinata, blitva, radič, peteršilj, drobnjak, zelena, topinambur
Šipek
Sivka
<b>VINOREJA KAUČIČ, LJUTOMER</b>
Renski rizling 2017
<b>KMETIJA OZMEC, Podgorci</b>



Domača špeharca
Domača tlačenska
Domača neprekajena salama
Meso v zaseki
Neprekajena sušena klobasa v zaseki
<b>EKO PRLEKIJA, d. o. o., Ivanjkovci</b>
Eko zeliščni čaj
Eko ajdova kaša
Bio kumare v žitnem kisu
Eko jabolčni sok
Bio bučno olje
Ekološki grozdni sok
<b>ŽUMAN SAŠA, s. p., Ljutomer</b>
Prleška gibanica
<b>VILA NATURA, Križevci pri Ljutomeru</b>
Bio bučno olje
Bio ajdova moka
Bio ajdova kaša
Bio ovseni kosmiči
Bio pirina moka polnozrnata
<b>TURISTIČNA KMETIJA SONJA OZMEC, Velika Nedelja</b>
Sonjina pogača ajdov krapec
Ozmečeva pogača kvasenica
Lunovčan
Domači šebekov sok

## C Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ JERUZALEM SLOVENIJA – GASTRONOMSKE PRIREDITVE

<b>JAVNI ZAVOD ZA TURIZEM, KULTURO IN ŠPORT OBČINE ORMOŽ</b>
Martinovanje v Ormožu
<b>DRUŠTVO ANTONOVANJE, KOG</b>
Antonovanje na Kogu – Čurkijada
<b>JERUZALEM SAT, OLJARNA IN MEŠALNICA SREDIŠČE, d. o. o.</b>
Praznik buč



# 7 Seznam ponudnikov in certificiranih izdelkov in storitev s certifikatom KBZ Okusiti Laško 2019–2020

POLONA ZORKO IN MARINA BEZGOVŠEK

## A Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ OKUSITI LAŠKO – ROKODELSKI IZDELKI

**RI/001: Barbara Penič, osebno dopolnilno delo,**  
Pod Gradom 6, 3270 Laško, e-pošta: barbara.penic@gmail.com, tel.: 041 974 997

Košarica za kruh

Vrečka za kruh

Kuhinjska rokavica

Oprijemalka – velika

Termo nosilka za pogače

Predpasnik »Firtoh«

Krpica za lažje odpiranje pokrovov

Martinova gos

<b>RI/002: Lončarstvo Buser, mojster domače in umetne obrt, Mitja Romih, s. p.,</b> Prožinska vas 50, 3220 Štore, e-pošta: info@loncarstvo-buser.com, tel.: 03 577 15 26, 041 406 312
Majolika Lončarstva Buser
Krožnik Lončarstva Buser
Kolačnik Lončarstva Buser
<b>RI/003: Naravni Izdelki Cepuš, Primož Cepuš, dopolnilna dejavnost na kmetiji,</b> Klenovo 9, 3270 Laško, e-pošta: primoz.cepuse@gmail.com, izdelki.cepuse@gmail.com, andrejac4@gmail.com, tel.: 070 857 406
Servirna deska iz orehovega lesa
Servirna deska iz češnjevega lesa
Deska iz orehovega lesa
Deska iz češnjevega lesa
Podstavek iz orehovega lesa
Podstavek iz češnjevega lesa
BIO mazilo za najmlajše
BIO mazilo kamilica
BIO mazilo ognjič
BIO mazilo ognjič – sivka
BIO mazilo ognjič – rožmarin
BIO čistilno milo
BIO milo ognjič
BIO milo sivka
BIO milo sivka – med
BIO milo rožmarin – med
BIO milo za najmlajše
<b>RI/004: Kmetija Kozmus, Alojz Kozmus, dopolnilna dejavnost na kmetiji,</b> Paneče 3, 3273 Jurklošter, e-pošta: milena.kozmus@gmail.com, tel.: 03 573 50 34, 070 320 027
Posodica harmonije
Tri paneške dilce
<b>RI/006: Jernej Slapšak, dopolnilna dejavnost na kmetiji,</b> Padež 5, 3270 Laško, e-pošta: slapsak.jernej@gmail.com, tel.: 031 336 431
Deska
Tisina žlica za obuvanje
<b>RI/007: Valerija Seme, osebno dopolnilno delo, Povčeno 1a, 3272 Rimske</b> <b>Toplice e-pošta: valerija@lesem.si, tel.: 041 220 755</b>
Veržica Sekvoja
Komplet ogrlica/zapestnica – kolekcija voda
Prstan Sekvoja
Uhani Sekvoja (viseči)
Uhani Sekvoja (mini)
<b>RI/008: Darja Šolar, Čebelarstvo, lectarstvo in apiturizem Šolar,</b> Strmca 81a, 3270 Laško, e-pošta: darja.solar@gmail.com, tel.: 040 759 357
Lectov srček

<b>RI/009: Kmetija Sinkovič, Avgust Sinkovič, dopolnilna dejavnost na kmetiji,</b> Vrhovo 93, 1433 Radeče, e-pošta: jozi.sinkovic@gmail.com, tel.: 031 803 084
Vzglavnik z luščinami tatarske ajde
<b>RI/010: Katka, Katarina Drobež Vrščaj, s. p.,</b> Aškerčev trg 9, 3270 Laško, e-pošta: katarinadv1972@gmail.com, tel.: 041 324 250
Vrtnica Katka
Hortenzija Katka
Dekoratívne maskote
<b>RI/011: Mateja Kališnik, dopolnilna dejavnost na kmetiji,</b> Veliko Širje 10, 1432 Zidani Most, e-pošta: matejka.kalisnik@gmail.com, tel.: 031 211 409
Šentjanževó milo z meto
Rožmarinovo milo
Milo z vrtnico
Milo za lase
Milo s smiljem
Milo čebelica
Dezodorant s sivko
Dezodorant s krvomočnico
Mazilo s smiljem in sladkim pelinom
Kostanjevo mazilo
Smrekovo mazilo
Poletno mazilo za ustnice
Ognjičevó mazilo za ustnice
<b>RI/012: Virin, Janko Rode, s. p.,</b> Trsteniška ul. 4, 3272 Rímske Toplice, e-pošta: virin.sp@gmail.com, tel.: 041 762 452
Domač sivkin losion
Šentjanževó olje za masažo
Arnika

## **B Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ OKUSITI LAŠKO – PRIDELKI IN ŽIVILSKI IZDELKI**

<b>PI/001: Žganjekuha Kneja, Matjaž Píkl, s. p.,</b> Šmohor 15A, 3270 Laško, e-pošta: matjaz.pikl1@siol.net, tel.: 041 794 006
Naravno hruškovo žganje
Naravno slivovo žganje
Jabolčno žganje z vonjem starodavnih šmohorskih lip
<b>PI/002: Ekološka kmetija Kapl, Erika Klančnik, dopolnilna dejavnost na kmetiji,</b> Mačkovec 16, 3271 Šentrupert, e-pošta: erika16.klancnik@gmail.com, tel.: 03 573 82 26
Sveže eko kozje mleko
Divje korenje – divja hrana
Rman – sveži list
Rman – suha cvetoča zel

Ozkolistni trpotec – sveži list
Bezeg – posušen cvet
Pravi pelin – suha cvetoča zel
Kopriva – suha zel
Žajbelj – suha zel
Navadna zlata rozga – suha zel
Šentjanževo olje
Drobir koprivnih vršičkov
Česen – glavice
Ognjič – posušeni jezičasti cvetovi
Hmelj – storžki
Dobra misel – suha cvetoča zel
<b>PI/003: Kmetija Knez, Ivanka Knez, dopolnilna dejavnost na kmetiji,</b> Gozdec 18, 3270 Laško, e-pošta: ivanka.knez36@gmail.com, tel.: 070 390 102
Pregreta smetana
Žepki s pregreto smetano
Pirini štruklji s pregreto smetano
Pirino-skutni štruklji
Sladka skuta
Mladi sir
Mladi sir z drobnjakom
<b>PI/004: Ribogojnica P. A., Primož Aleksič, s. p.,</b> Veliko Širje 31, 1432 Zidani Most, e-pošta: ribogojnicaprima@gmail.com, tel.: 040 326 205
Dimljena postrv
<b>PI/005: Ekološka kmetija Zahrastnik, Franc Zahrastnik, dopolnilna dejavnost na kmetiji,</b> Jagnenica 29, 1433 Radeče, e-pošta: franc.zahrastnik1@gmail.com, tel.: 041 389 173
Eko ajdova moka
Eko pirina moka
Eko polnozrnat pirin kruh
<b>PI/006: Kmetija Pr' Kofetl, Silva Kajtna Poženeč, dopolnilna dejavnost na kmetiji,</b> Slivno 5, 3270 Laško, e-pošta: silva.kajtna@gmail.com, tel.: 040 611 252
Konopljin čaj
Melisa
Kopriva
Bezeg
Meta
Pljučnik
Črna detelja – cvetovi za čaj
Ajda – cvetovi za čaj
Lučnik – cvetovi za čaj
Lipa – cvetovi za čaj
Materina dušica
Dobra misel
Breza – mladi listi za čaj

Hišna čajna mešanica Kofetlc – Pomirjen želodec
Hišna čajna mešanica Kofetlc – Vedno dobre misli
Hišna čajna mešanica Kofetlc – Naj bo danes tvoj dan
Hišna čajna mešanica Kofetlc – Zadihaj s polnimi pljuči
Vonj pomladi – hišna čajna mešanica Kofetlc
Sladke sanje – hišna čajna mešanica Kofetlc
Bezgova Metka – hišna čajna mešanica Kofetlc
Teta Pehta – hišna čajna mešanica Kofetlc
<b>PI/007: Stanislav Pertinač, čebelarstvo,</b> Šentrupert 69, 3271 Šentrupert, e-pošta: stanepertinac@gmail.com, tel.: 041 763 700, 03 573 81 31
Cvetlični med
PI/008: Slavko Lešek, čebelarstvo, Olešče 28, 3270 Laško, e-pošta: carnica.lesek@a1mail.si, tel.: 031 652 829
Cvetlični med
Košarica zdravja
<b>PI/009: Virin, Janko Rode, s. p.,</b> Trsteniška ul. 4, 3272 Rimske Toplice, e-pošta: virin.sp@gmail.com, tel.: 041 762 452
Zeliščne soli s kloštra
Pesnikov čaj
Čaj dobre misli
Popoldanski čaj
Rimski čaj
Čaj vodnih nimf
Čaj gozdnih nimf
Slezov čaj
Rmanov čaj
Čaj Ajda
Čaj Citronka
Čaj Plahtica
Gozdni čaj
Šolski čaj
Njen čaj
Zimski čaj
Ameriški slamnik
Špargljeve kapljice
<b>PI/010: Darja Šolar, Šolar čebelarstvo, lectarstvo in apiturizem,</b> Strmca 81a, 3270 Laško, e-pošta: darja.solar@gmail.com, tel.: 040 759 357
Medenjaki
Cvetlični med iz sheme kakovosti SMGO
Gozdni med iz sheme kakovosti SMGO
Medeni liker
Apimedmix
Drzna borovnica

<b>PI/011: Kmetija Kozmus, Alojz Kozmus, dopolnilna dejavnost na kmetiji,</b> Paneče 3, 3273 Jurklošter, e-pošta: milena.kozmus@gmail.com, tel.: 051 312 173, 03 573 50 34
Svatovska pogača
Čaj popotnega meniha
Zvezdni čaj za spokojni počitek
Zeliščni čaj Opoj ljubezni Friderika in Veronike
Meniški hlebček
Poprtnik
Žemljna potica s pregreto smetano
<b>PI/012: Kmetija Pertinač, Milena Pertinač, dopolnilna dejavnost na kmetiji,</b> Olešče 45, 3270 Laško, e-pošta: milena.pertinac@gmail.com, tel.: 040 361 449
Testenine – jušni rezanci, široki rezanci
Testenine – svedri, polžki
Testenine – barvni svedri, široki rezanci
Pirine testenine
Česen v kiti
Česen, rdeča čebula, rumena čebula v kiti
Sveža zelenjava (stročji fižol, paprika, bučke, korenje, zelje)
Medenjaki – priložnostno/praznično okrašeni
Keksi Domači prijatelj
<b>PI/013: Turistična kmetija Pirc, Katarina Pražnikar, dopolnilna dejavnost na kmetiji,</b> Lahomšek 1, 3270 Laško, e-pošta: info@kmetijapirc.si, tel.: 031 704 930
Pirčeva moka – pšenična, pirina
Pirčeva marmelada (breskev, malina, mešana)
Pirčev zeliščni čaj
Pirčev bezgov sirup
Pirčev jabolčni sok
Pirčev jabolčni kis
Pirčevi piškoti
<b>PI/014: Ekološka kmetija Primož, Mihelca Deželak Mrgole, dopolnilna dejavnost na kmetiji,</b> Debro 33, 3270 Laško, e-pošta: ekodobramisel@gmail.com, tel.: 040 335 840
Eko čaj za dobre misli
Pletenica srce in Ptički iz testa
Koruzni kruh (Turšca)
Pšenični kruh
Prsjača
Potica s pregreto smetano
<b>PI/015: Plahtica, d. o. o., Karmen Bračič,</b> Blatni Vrh 39, 3273 Jurklošter, e-pošta: plahtica@gmail.com, tel.: 051 693 464
Eko eliksir dolgega življenja
Eko zeliščni mistični čaj



<b>PI/016: Kmetija Sinkovič, Avgust Sinkovič, dopolnilna dejavnost na kmetiji,</b> Vrhovo 93, 1433 Radeče, e-pošta: jozi.sinkovic@gmail.com, tel.: 031 803 084
Solata
Zgodnji krompir
Moka iz tatarske ajde
Kavni nadomestek iz praženih zrn tatarske ajde
Otrobi tatarske ajde
<b>PI/017: Ekološka kmetija Očko, Katarina Očko,</b> Zg. Rečica 1, 3270 Laško, e-pošta: katarinaocko@gmail.com, 070 419 094
Eko zelenjavno-zeliščni zaboječek
<b>PI/018: Boža Herek, osebno dopolnilno delo,</b> Cesta v Rečico 6, 3270 Laško, e-pošta: boza.herek@gmail.com, tel.: 040 146 101
Krpanov čaj, čaj za moč in lepe misli
Kunigundin čaj
Čaj Laščan, čaj za sladke sanje
<b>PI/019: Kmetijska zadruga Laško, z. o. o.,</b> Sevce 16a, 3272 Rimske Toplice, e-pošta: kz-lasko@amis.net, tel.: 03 734 43 50
Mlado goveje meso, Izbrana kakovost Slovenija
Goveji pršut
Laška domača špilena krvavica
<b>PI/020: Thermana, d. d.,</b> Zdraviliška cesta 6, 3270 Laško, e-pošta: nina.pader@thermana.si, tel.: 03 423 20 00
Hišni piškoti Okusi Laškega (orehovi s pregreto smetano)
Hišni piškoti Okusi Laškega (koruzni z rozinami)
Hišni piškoti Okusi Laškega (medeni pirini piškoti)
Hišna jabolčna marmelada z bezgom
<b>PI/021: Terme Resort, d. o. o.,</b> Toplice 21, Rimske Toplice, e-pošta: uprava@rimske-terme.si, tel.: 03 574 20 02
Miks piškotov: piškoti vital, čokoladni cekini, piškoti s termalno vodo
<b>PI/022: Žganjarstvo Zajec, Marinka Brezovšek, dopolnilna dejavnost na kmetiji,</b> Belovo 13, 3270 Laško, e-pošta: marinkab@gmail.com, tel.: 031 871 423
Zeliščni liker
Zeliščno žganje
Hruškovo žganje
Nešpljevo žganje
Žganje – brinje na jabolčni osnovi
Borovničevce
Jabolčno žganje
Čilijevo žganje
<b>PI/023: Kmetija Pri Klezin, Irena Novak,</b> Trojno 1, 3270 Laško, e-pošta: irena.novakk@gmail.com, tel.: 031 576 458
Česen – sorta ptujski spomladanski
Rdeča pesa

<b>PI/024: Kmetija Korbar, Feliks Korbar, dopolnilna dejavnost na kmetiji, Močilno 23, 1433 Radeče, e-pošta: feliks.korbar@gmail.com, tel.: 041 533 896</b>
Pregreta smetana
Skuta
Ghee (kuhano maslo)
Kisla smetana
Probiotični jogurt
Ajdov kruh z orehi
Pehtranovi štrukeljci s pregreto smetano
Rženi kruh
Pšenični polbeli kruh
<b>PI/025: Ribogojnica Ferlič, Marko Ferlič, dopolnilna dejavnost na kmetiji, Zvodno 5, 3000 Celje, e-pošta: markoferlic@gmail.com, tel.: 041 207 371</b>
Sveža postrv
Dimljena postrv
Namaz iz postrvi z maskarpone sirom
Namaz iz dimljene postrvi
<b>PI/026: Kmetija Ključevšek, Matej Ključevšek, dopolnilna dejavnost na kmetiji, Počakovo 10, 1433 Radeče, e-pošta: info@kmecki-muzej.si, tel.: 031 272 422</b>
Navadni čvrsti jogurt
Sadni jogurt z okusom višnje
Sadni jogurt z okusom gozdnih sadežev
<b>PI/027: Kmetija Reberšak, Sašo Reberšak, dopolnilna dejavnost na kmetiji, Osenca 18, 3000 Celje, e-pošta: kmetija.rebersak.seneno@gmail.com, tel.: 031 858 087</b>
Surovo kravje seneno mleko
Sladka skuta iz senenega mleka
Tekoči jogurt iz senenega mleka
<b>PI/028: Kmetija Belej, Jožef Belej, Zgornja Rečica 6, 3270 Laško, e-pošta: marjan.belej@gmail.com, tel.: 031 474 071</b>
Mešani pridelki (krompir, korenje, redkvice, por)
Čebulnice (čebula, šalotka, česen)
Plodovke (paprika, paradižnik, jajčevac, kumare, buče)
Solatnice (solata, endivija, radič, zelje)
Mešani pridelki (blitva, stročji fižol, zelena, peteršilj)
Jagode
<b>PI/029: Medeni butik in čokoladnica Škorja, Katja Škorja, s. p., Lahomšek 23, 3270 Laško, e-pošta: skorja.andrej@siol.net, tel.: 041 604 050</b>
Kostanjev med
Cvetlični med
Lipov med
Kremni med
Cvetni prah
Lešnikov namaz
Temna čokolada – cvetni prah in propolis
Temna čokolada – med
Medeni liker

<b>PI/030: Kmetija Aškerc, Jaka Aškerc, dopolnilna dejavnost na kmetiji,</b> Globoko 9, 3272 Rimske Toplice, e-pošta: jaka.askerc@gmail.com, tel.: 031 344 866
Jabolka
Jabolčni sok
Jabolčni krlji
<b>PI/031: Pivovarna Laško Union, d. o. o.,</b> Pivovarniška ulica 2, 1000 Ljubljana, e-pošta: urban.kramberger@heineken.com
Pivo Zlatorog, nefiltrirano in nepasterizirano
<b>PI/032: Anton Krivec, čebelarstvo,</b> Kidričeva ulica 8, 3270 Laško, e-pošta: krivec.anton@t-1.si, tel.: 041 722 860
Cvetlični med
Gozdni med
Cvetni prah – sušen
<b>PI/033: Kmetija Lapornik,</b> Sedraž 1, 3270 Laško, e-pošta: anton.lapornik@gmail.com, tel.: 041 763 755
Paradižnik Turbo, volovsko srce
Paprika Emi, Alpina, Babura
Rdeče korenje
<b>PI/034: Kmetija Hrastnik,</b> Stopce 7, 3270 Laško, e-pošta: kristof.hrastnik@gmail.com, tel.: 031 699 406
Mleko
Tekoči probiotični jogurt
Mladi sir
<b>PI/035: Čebelarstvo Hren, Henrik Hren,</b> Strmca 86, 3270 Laško, e-pošta: henrik.hren@gmail.com, tel.: 041 994 387
Cvetlični med
Lipov med
Kostanjev med
Gozdni med
<b>PI/036: Čebelarstvo Blagotinšek,</b> Jagoče 13 c, 3270 Laško, e-pošta: joze.blagotinsek@siol.net, tel.: 031 323 200
Cvetlični med
Lipov med
Kostanjev med
Gozdni med
<b>PI/037: Darja Dimec, dopolnilna dejavnost na kmetiji,</b> Lopata 34a, 3000 Celje, e-pošta: darja.dimec19@gmail.com, tel.: 041 505 338
Bio sok aronije
Bio ekstra domača marmelada aronije
Sladek kumarični namaz z meto
Sladek korenčkov namaz

**C Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ OKUSITI LAŠKO  
 – JEDI IN PIJAČE, POSTREŽENE NA GOSTINSKI NAČIN**

<b>JIP/001: Ekotur, d. o. o., Andreja Vesenjaka,</b> Jagoče 5, 3270 Laško, e-pošta: info@martinova-izba.com, tel.: 030 642 764
Pečen jajčevac s sirom in paradižnikom
Martinov tris iz krušne peči
Skutin zavitek, skutini štruklji
<b>JIP/002: Terme Resort, d. o. o.,</b> Toplice 21, Rimske Toplice, e-mail: uprava@rimske-terme.si, tel.: 03 574 20 02
Jabolka s pregreto smetano v kozarcu
<b>JIP/003: Thermana, d. d.,</b> Zdraviliška cesta 6, 3270 Laško, e-pošta: nina.pader@thermana.si, tel.: 03 423 20 00
Medena limonada z meto
Laška hišna južina
Meni »Okusi Laško«
Laška medenka
<b>JIP/004: Jotas gostinstvo, d. o. o., Hotel Špica Laško,</b> Trg svobode 1, 3270 Laško, e-pošta: info@hotelspica.com, tel.: 031 676 096
Krača krškopoljca, medena buča, polenta, temno pivo Laško Zlatorog
Gratinirani štruklji s pregreto smetano in jabolčni sekanci
Ješprenj, file postrvi, sezonske gomoljnice, mladi sir
Bezgov sirup

**D Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ OKUSITI LAŠKO  
 – HIŠA GASTRONOMIJE**

<b>HG/01: Restavracija Pavus, Grad Tabor Laško, Marko Pavčnik, s. p.,</b> Rimska cesta 2a, 3270 Laško, e-mail: info@pavus.si, tel.: 03 620 07 23
---

## 8 Seznam ponudnikov in certificiranih izdelkov in storitev s certifikatom KBZ Bled Local Selection

MAJA PANČUR

### A Ponudniki in certificirani produkti KBZ BLED LOCAL SELECTION – ROKODELSKI IZDELKI

Ime ponudnika	Ime izdelka
ANŽE LOGAR, s. p.	Tradicionalno leseno plovilo – pletna
SABINE FRANK	Torbica/nahrbtnik/embalaža grafike Rajska ptica
	Magnet Rajska ptica iz špičaka
URŠKA POKLUKAR, s. p.	Zvonci
HUBERTO ŠIROKA	Simbol Rajska ptica – obeski
	Simbol Rajska ptica – magnet
	Simbol Rajska ptica – značka broška
	Simbol Rajska ptica – slika

Ime ponudnika	Ime izdelka
HUBERTO ŠIROKA	Simbol Rajska ptica – nož Simbol Rajska ptica – kipec Simbol Rajska ptica – skodelica Simbol Rajska ptica – majica
ARS MAGMANA, d. o. o.	Majica Rikli, A. Rikli, kolekcija Voda–zrak–svetloba Flaška Trikotniki, A. Rikli, kolekcija Voda–zrak–svetloba Hamam brisača, A. Rikli, kolekcija Voda–zrak–svetloba Brisača A. Rikli, kolekcija Voda–zrak–svetloba
ANDREJ CUNDRIČ	Žlice za med Kuhinjski pripomočki
MIHA ŽVAN, s. p.	Žvižgalka – glasbeni instrument
ALJAŽ PAZLAR	Blejske japonke Zakistar
KONTURA, d. o. o., BLED	Blejski tarok
NIKOLA MUČIČ	Spominek v podobi pava Spominek v podobi konja
ANAMARIJA NUŠA MULEJ	Linija keramičnih izdelkov
UROŠ RESNIK	Abecedarij

### B Ponudniki in certificirani produkti s KBZ BLED LOCAL SELECTION – PRIDELKI IN ŽIVILSKI IZDELKI

Ime ponudnika	Ime izdelka
KATARINA DELOR PAPEŽ	Beka kozji jogurt
CONDITUS, d. o. o.	Blejska kremšnita
PR TAUFO – THOMAS ČERNE, NOSILEC DOPOLNILNE DEJAVNOSTI NA KMETIJI	Hišni pirni svederčki Hišni jušni rezanci Hišni svederčki Hišni pirini široki rezanci Hišni propelerčki Hišni široki rezanci Hišni polžki
GOZD BLED, KMETIJSKO GOZDARSKA ZADRUGA, z. o. o.	Blejski sir
ČEBELARSKO DRUŠTVO BLED - GORJE	Blejski med
MATEJA REŠ	Ščep veselja – sol s sušenimi zelišči Vrtna roža – mešani zeliščni čaj Pomladna svežina – zeliščni ledeni čaj Darilni paket – sol s sušenimi zelišči – lesena posoda

Ime ponudnika	Ime izdelka
	Darilni paket – vrtna roža – skodelica
ANDREJA POGAČAR	Tr'glav – tepkovo žganje z borovnicami Tr'glav – tepkovo žganje s tavžentrožo Tr'glav – tepkovo žganje z materino dušico Tr'glav – tepkovo žganje z marelicami Tr'glav – tepkovo žganje z ruševjem Tr'glav – tepkovo žganje z zelišči Tr'glav – tepkovo žganje z višnjami Tr'glav – tepkovo žganje s košutnikom Tr'glav – tepkovo žganje
ANŽE LEGAT, SADJARSTVO PR'JERNEJC	Jabolčni sok Jabolčni krhlji Jabolka

### C Ponudniki in certificirani produkti s KBZ BLED LOCAL SELECTION – JEDI IN PIJAČE, POSTREŽENE NA GOSTINSKI NAČIN

Ime ponudnika	Ime izdelka
TD BLED	Posmodulja z zaseko
BLEJSKI OTOK	Lešnikova potica s figami z Blejskega otoka Potica iz suhih tepk
GOSTINA KUREJ	Prgini štruklji
KAVARNA PARK – SAVA TURIZEM	Originalna blejska kremna rezina
RESTAVRACIJA JULIJANA – SAVA TURIZEM	Meni »Gorenjski izbor« v Grand Hotelu Toplice: Humus gorenjskega fižola s tepkami, kruh z orehi Hladetina dimljene postrvi in domačega jogurta s hrenom Meni »Gorenjski izbor« v Grand Hotelu Toplice: Kopunova čista juha z gomoljnicami in prepeličjim jajčkom Meni »Gorenjski izbor« v Grand Hotelu Toplice: Zorjene prsi kopuna in medaljon srne v ovoju domačih zelišč Krompirjev štrukelj s pehtranom in skuto Krema korenja in domačega janeža Mohantova espuma Meni »Gorenjski izbor« v Grand Hotelu Toplice:

Ime ponudnika	Ime izdelka
	Karakter gin, kremna tortica z lešnikovo sredico, sladoled suhih hrušk, gel ribezovega vina, metin prah, proseno mlečna kaša s suhimi slivami
HOTEL TRIGLAV	Juha 1906: juha sušenih jurčkov, royal lisičk in slanine, ajdova kaša Nežkina bržola: goveja bržola s kranjsko klobaso in borovnicami, skutni štruklji s tepko, omaka kostnega mozga, krema peteršiljeve korenine



## 9 Seznam ponudnikov in certificiranih izdelkov in storitev KBZ Sevnica Premium

ANNEMARIE CULETTO

### A Ponudniki in certificirani produkti s KBZ BLED SEVNICA PREMIUM – ROKODELSKI IZDELKI

Ponudnik	Izdelki
DARKO KOSEM, Radež 5a, 1434 Loka pri Zidanem Mostu	Ročno izdelano milo Sivka, Čebelje milo, Eterično olje Sivka, 10 ml
DUO IMPOLJCA, Arto 13, 8293 Studenc	Kozolec
MEGAS, JANI MESINGER s. p., Planinska 6, 8290 Sevnica	Deska za rezanje

**B Ponudniki in certificirani produkti s KBZ SEVNICA PREMIUM –  
 PRIDELKI IN ŽIVILSKI IZDELKI**

Ponudnik	Izdelki
EKO KMETIJA ČEČKO, Martina Čečko, Šmarčna 2, 8294 Boštanj	Kivi Kaki Jedilne buče (maslenke, muškatne, hokaido, čajote),
CILKA KRANJČ, Budna vas 26a, 8297 Šentjanž	Sladka skuta Pregreta smetana Probiotični jogurt – navadni Sadni jogurt – borovnica Sadni jogurt – jagoda Jogurt – pečeno jabolko Surovo kravje mleko
BMM, d. o. o., GABARONI, Tatjana Vidmar, Gabrijele 6, 8296 Krmelj	Eko ajdove rožice Eko pirini svedri Eko svedri iz čičerike Eko svedri iz rdeče leče
TURISTIČNA KMETIJA GROBELNIK, Podvrh 39, 8292 Zabukovje	Tajfl olje grozdnih pečk Tajfl naravni grozdni sok šipon Tajfl naravni grozdni sok žametovka Tajfl laški rizling Tajfl modra frankinja Tajfl sauvignon Domač vinjak Tajfl vinsko žganje
ČEBELARSTVO STRNAD POPELAR, Nevenka Strnad, Florjanska ulica 38d, Sevnica	Kostanjev med
JOŽE PIRC, Zgornje Mladetiče 13a, 8295 Tržišče	Cvetlični med Akacijev med Kostanjev med Gozdni med Lipov med
KMEČKA ZADRUGA SEVNICA, z. o. o., Savska cesta 20c, 8290 Sevnica	Sevniška tradicionalna salama Sevniška šunka s kožo
KMETIJA ZAKRAJŠEK, Šentjur na polju 3, 1434 Loka pri Zidanem Mostu	Polnozrnata pirina moka Pirin riž Ajdova moka
KMETIJA SLAPŠAK, Boštjan Slapšak, Boštanj 24b, 8294 Boštanj	Premium praženi lešniki Lešniki Lešnikov namaz Lešnikov namaz s kakavom Lešnikov namaz z belo čokolado

Ponudnik	Izdelki
KMETIJA JAZBEC, Majda Jazbec, Drožanje 13, 8290 Sevnica	Janeževi upognjenci Domači jušni rezanci Hišni piškoti Potratna potica
AKVAL, d. o. o., Blanca 89a, 8283 Blanca	Postrv (očiščena) File postrvi Dimljena postrv
OVČARSKA KMETIJA URBAN, Gabrijele 35, 8296 Krmelj	Jogurt iz 100% ovčjega mleka (steklena embalaža), Jogurt iz 100% ovčjega mleka (PP-embalaža) Poltrdi ovčji sir

### C Ponudniki in certificirani produkti s KBZ SEVNICA PREMIUM – JEDI IN PIJAČE, POSTREŽENE NA GOSTINSKI NAČIN

Ponudnik	Jedi in pijače, postrežene na gostinski način
GOSTILNA KREGL, Gornje Brezovo 3, 8290 Sevnica	Ocvrti bikovi prašniki in krompirjeva solata Kuhan goveji jezik z bučnim oljem
TURISTIČNA KMETIJA GROBELNIK, Podvrh 39, 8292 Zabukovje	Vinogradniška pojedina v kombinaciji hišnih pijač
SAVA AVTO, PE DESETKA, HIŠA VIN KAMENŠKO, Kamenško 23, 8296 Krmelj	Kamenčan Jabolčna zloženska Domači paletnik
HOTEL AJDOVEC, Trg svobode 1, 8290 Sevnica	Sevniške dobrote Posavska postrv jogurt, rdeča pesa in ajda Telečja jetra Ličnice krškopoljca, ajdov štrukelj in popečen jurček
GOSTIŠČE MOČIVNIK, Okroglice 33, 1434 Loka pri Zidanem Mostu	Puhla z ocvirki Puhla s pregreto smetano Potica s pregreto smetano Lovrenški lonec
OKUSNE DOBROTE d.o.o., Trg svobode 40, 8290 Sevnica	Jabolčna pita Prva dama



## 10 Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ Naše najboljše

VESNA HORVAT

### A Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ NAŠE NAJBOLJŠE – ROKODELSKI IZDELKI

Ime ponudnika	Ime izdelka
DARJA HUDIN	Ročno pletene dvojne pletenine – rokavice (zelene) Ročno pletene dvojne pletenine – brezrokavnik (zeleni) Ročno pletene dvojne pletenine – naglavni trak Ročno pletene dvojne pletenine – odeja Ročno pletene enojne pletenine – rokavice (modre) Ročno pletene enojne pletenine – rokavice (rjave) Ročno pletene enojne pletenine – kapa Ročno pletene enojne pletenine – nogavice

Ime ponudnika	Ime izdelka
FRANČIŠKA ŠAFARIČ	Pisanke – kokoši, gosi in račke Šopki iz krep papirja
LILIJANA PŠAJD	Ročno tkana preproga – artikel LAN Ročno tkana preproga – artikel LENA Ročno izdelan usnjen pas
MATEJA KUCHAR	Dragica in Srečko, ročno polsteni ovčki, broški/magnetka Želodek za srečo, želod s polsteno glavico in pravo hrastovo kapico, s polst enim srčkom Dragica in Srečko, ročno polsteni ovčki, stoječi »maskoti«
NATALIJA SINKOVIČ	Izdelki iz lanene vrvice (špage) – nahrbtnik Izdelki iz lanene vrvice (špage) – torba Izdelki iz lanene vrvice (špage) – copati Izdelki iz lanene vrvice (špage) – prtički Izdelki iz naravne volne – palček gozdnik Izdelki iz naravne volne – punčka Izdelki iz naravne volne – zimski copati Izdelki iz naravne volne – rokavice Izdelki iz naravne volne – nogavice
CENTER DOMAČE IN UMETNOSTNE OBRTI ROKODELSKA ZADRUGA	Skleda Trinožnik Potičnik Slemenski petelin Hranilnik – prašiček Bistriška čaša Vodovnikova piščal Babičina lučka Terilnik Latvica z ročajema Zajemalka – velika Zajemalka mala Čaša Vrč Vinski hladilec Vrelna voha
ZADRUGA AVANTGARD METALLI	Uhani – štajersko srce Sponka – štajersko srce Stojalo – štajersko srce Večnamenski dekorativni pladenj
BARBARA LEBER VRAČKO	Naravna slamica
ANA ČERIN	Zapestni trak Gamaše Štumfi iz kufra

**B Seznam ponudnikov in certificiranih produktov s KBZ NAŠE NAJBOLJŠE  
– PRIDELKI IN ŽIVILSKI IZDELKI**

Ime ponudnika	Ime izdelka
M-ENOSTAVNO DOBRA VINA	Sauvignon Unisex Mooschkat
VINO FREŠER	Ritoznojčan Laški rizling, suho, 2019 Renski rizling 2018
MAISTER SPIRIT, d. o. o.	Gin Maister
ČEBELARSTVO SOPL	Medeni liker Čebelji pridelki Žganje iz hrušk Žganje iz jabolk
EKOLOŠKA KMETIJA ČRNI DRAGULJ	Aronino Eko aronija sok Aronijevec
LUCIJA GRAHOR	Jabolčno vino – jabolčnik Domača sezonska marmelada Sadjevec
TURISTIČNA IN EKOLOŠKA KMETIJA PRI BARONU	Bio češnjev liker Bio hruškovo žganje Bio Baronov čaj
HIŠA VIN KOKOL	Cele grozdne peške Olje grozdnih pešk Moka iz grozdnih pešk Mazilo za ustnice – »roll on«
TURISTIČNA KMETIJA PRI KOVAČNIKU	Marmelada malina Bučni namaz Bezgov sirup
ŠKAMLEC IGOR	Testenine Trio adijo Testenine Koprivčki
ZELENO BOGASTVO	Bio sok iz mlade pirine trave
OJLARNA KOCBEK	Štajersko prekmursko bučno olje (bio) Štajersko prekmursko bučno olje (temna)
ŽIGA LEGNAR	Čili omaka Rdeča lička Bučno olje s čilijem Čili sol
DAVORIN SELINŠEK	Navadni jogurt Selinškova hišna skuta Poltrdi sir Šentjanž
EKO KMETIJA IN SIRARNA FREŠER	Poltrdi kozji sir Eko sir Pohorc Eko poltrdi sir Jozl

Ime ponudnika	Ime izdelka
ČEBELARSTVO MR. BEE	Žlahtna Izabela Esenca smreke za petične – smrekov med Medeni liker



# PODEŽELJE IN RAZVOJ GASTRONOMIJE V SLOVENIJI: TERITORIALNE KOLEKTIVNE BLAGOVNE ZNAMKE PO MODELU 'IZVORNO SLOVENSKO' V LETU 2020

TANJA LEŠNIK ŠTUHEC

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija.  
E-pošta: tanja.lesnik@um.si

**Povzetek** V publikaciji so predstavljena znanstvena izhodišča vzpostavljanja teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk po modelu 'Izvorno slovensko' za razvoj podeželja ter gradnje gastronomskega turizma, ki temelji na kratkih dobavnih poteh od njive do krožnika in vzpostavlja sistem kakovosti in izvora živil ter gradiv tudi za vse spremljajoče dejavnike, ki družno gradijo gastronomsko podeželsko turistično destinacijo. Model temelji na sistematičnem povezovanju, usposabljanju, svetovanju, ocenjevanju kakovosti, podeljevanju pravice do uporabe certifikata, celovitem trženju, prodaji, logistiki in zagotavljanju obljubljenega skozi načrtovano spremljanje kakovosti in izvora produktov. Na prvem nivoju gradimo primarno ponudbo, in sicer usposabljammo in svetujemo ponudnikom pridelkov in živilskih izdelkov, da le-ti zgradijo zgodbe z lokalno dodano vrednostjo, ki jih lahko v jedi vključijo gostinci. Na drugem nivoju ustvarjamo lokalno prepoznavno ponudbo nastanitvenih kapacitet, gastronomskih prireditev in doživetij. Tretji nivo je namenjen ambasadorjem kolektivne blagovne znamke, ki pod eno streho združujejo več omenjenih aktivnosti in sprejemnim turističnim agencijam. Četrti nivo je namenjen gradnji portala, ki omogoča komuniciranje med deležniki znotraj destinacije in pritegne pozornost zahtevnih raziskovalcev gastronomije, ki so za izjemna butična doživetja pripravljeni nameniti svoj čas in denar. Aktivnosti so usklajene z aktivnostmi Slovenske turistične organizacije in MGRT in odlična popotnica za Slovenija – Evropska gastronomska regija Evrope 2021.

#### **Ključne besede:**

teritorialne kolektivne blagovne znamke, model Izvorno slovensko, trajnostni razvoj podeželja, gastronomija, kratke dobaviteljske verige, od njive do krožnika, destinacija, kakovost, poreklo-izvor.

# RURAL AREA AND GASTRONOMY DEVELOPMENT IN SLOVENIA: TERRITORIAL COLLECTIVE BRANDS ACCORDING TO THE ‘AUTHENTIC FROM SLOVENIA’ MODEL IN 2020

TANJA LEŠNIK ŠTUHEC

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia.

E-mail: tanja.lesnik@um.si

**Abstract** The publication presents the scientific background for establishing territorial collective brands according to the ‘Authentic from Slovenia’ model for the development of the Slovenian countryside and building gastronomic tourism, based on short supply chains from the field to the plate and establishes a system of quality and origin of food for all accompanying stakeholders of a gastronomic rural destination. The model is based on systematic integration, training, consulting, quality assessment, granting the right to use the certificate, establishing a marketing, sales, logistics and continuous quality assurance system through planned monitoring of product quality and origin. At the first level, we build the primary offer, namely training and advising crop and food product providers to build stories with local added value that can be included in the dishes by caterers. On the second level, we create a locally recognizable offer of accommodation capacities, gastronomic events and experiences. The third level is intended for ambassadors of the collective brand. The fourth level is intended for the construction of a portal that enables communication between stakeholders within the destination and attracts the attention of demanding gastronomy researchers who are willing to devote their time and money to exceptional boutique experiences.

**Keywords:**

territorial  
collective  
brands,  
model  
Authentic  
from Slovenia,  
sustainable  
rural  
development,  
gastronomy,  
short  
supply  
chains,  
from field  
to the plate,  
destination,  
quality,  
origin





Univerza v Mariboru

Fakulteta za turizem



ProVITAL d.o.o.



NE GLEDE NA TO, KDO IN ZAKAJ USPEVA, V IDEALNI GLOBALNI UREDITVI MIKRO IN MAKRO SVET DRUG DRUGEGA SPOŠTUJETA IN SPODBUJATA. PRVA POMEMBNA LEKCIJA TE MONOGRAFIJE JE ZATO, DA - V KAKRŠNI KOLI VERZIJI REALNOSTI ŽE ŽIVIMO - MORATA OBA SVETOVA POŠTENO IN PO NAJBOLJŠIH MOČEH (IDEALNO: STRASTEH) OPRAVITI VSAK SVOJ DEL DOMAČE NALOGE, KI JO BRALCEM NALAGA TANJA LEŠNIK ŠTUHEC S SODELAVCI.

DR. DEJAN KRIŽAJ

MONOGRAFIJA PREDSTAVLJA POMEMBEN PRISPEVEK K ZAKLADNICI ZNANJA NA PODROČJU SPECIALNE TURISTIČNE PONUDBE, KJER IMA NAŠA DOMOVINA GLEDE NA NARAVNE DANOSTI IN PESTROST PONUDBE VELIKO KOMPARATIVNO PREDNOST.

DR. ČRTOMIR ROZMAN