

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 zaščitena. Nicejska klasifikacija je sistem razvrščanja blaga in storitev v prijavah 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 obogatelih 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), Iz 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 'Izvorno 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 'Izvorno slovensko' (slika 2).



Slika 2: Nivoji znamenja po modelu 'Izvorno 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 shemo 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 Iz haloških bregov

Za KBZ Iz 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 'Izvirno 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 kulinarične 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/
- 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
- EUIPO – Urad EU za intelektualno lastnino. (2020). Nicejska klasifikacija – blagovne znamke. Pridobljeno: 1. 10. 2020. <https://eupo.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
- 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/>
- Iz 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 'zeleno'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
- 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
- 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 Appropriation 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
- Territorial Brands in the Alpine Region: A chance for a better valorisation of regional and local agricultural 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>

