

# 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

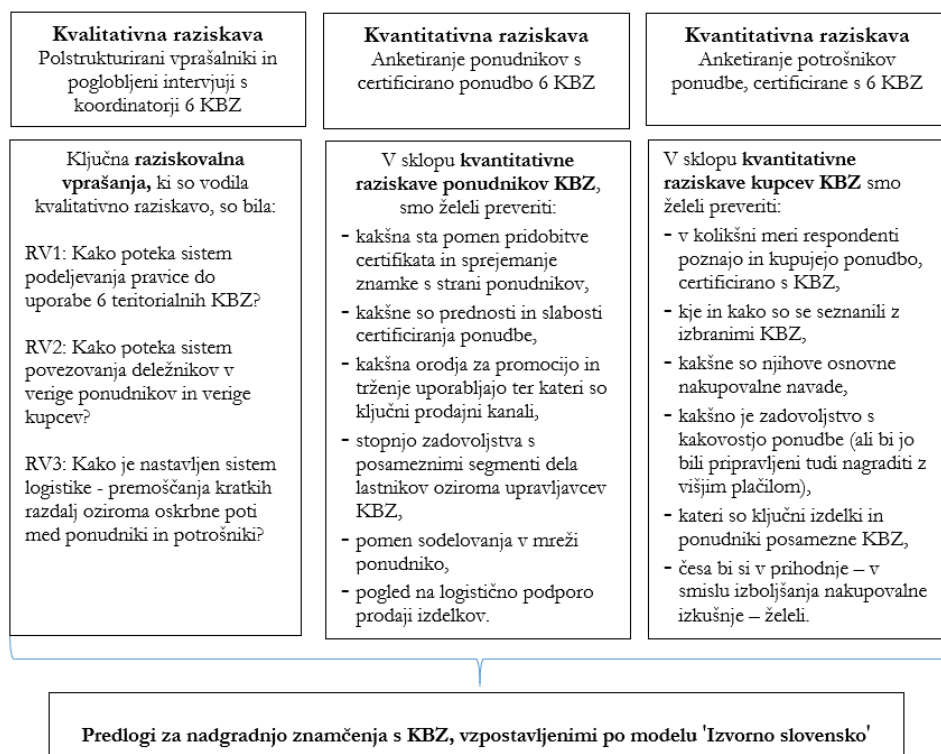
Vzpostavljanje kolektivnih blagovnih znamk (KBZ) spodbuja razvoj podeželskih območij in pridelavo pridelkov ter njihovo predelavo v prehranske oziroma živilske izdelke. Skozi sistem znamčenja se povezujejo kmetije z malimi in srednje velikimi podjetji ter ponujajo neposredne prodajne poti *od vil do 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 ogleda oziroma predstavitev 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 podpisane sporazume oziroma partnerske pogodbe. 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 Dobrote 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 (zabožki)) 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 prtljažniki 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.

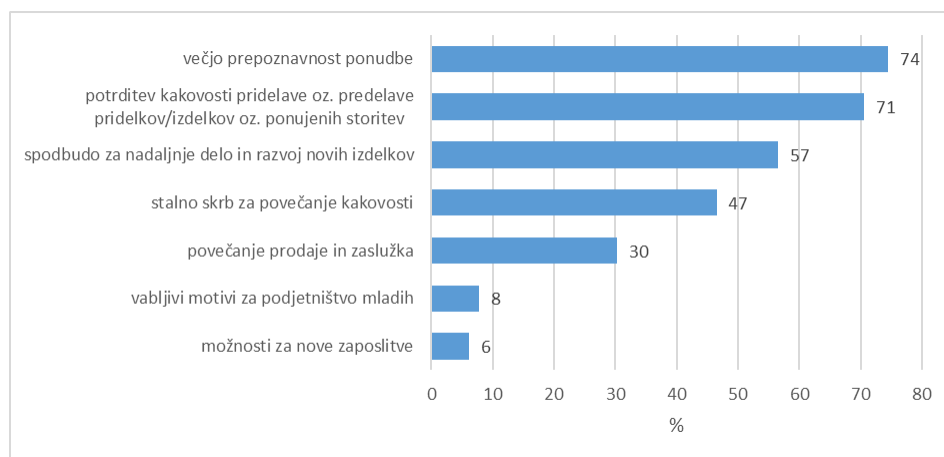
Anketiranje ponudnikov je teklo s pomočjo nagovora upravljavcev/skrbnikov KBZ (angl. *sampling via gatekeepers*), ki jim je bila 9. maja 2019 posredovana e-pošta z motivacijskim dopisom za ponudnike in anketni vprašalnik. Vprašalniki so bili natisnjeni (s strani upravljavcev/skrbnikov KBZ) in ponudniki 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

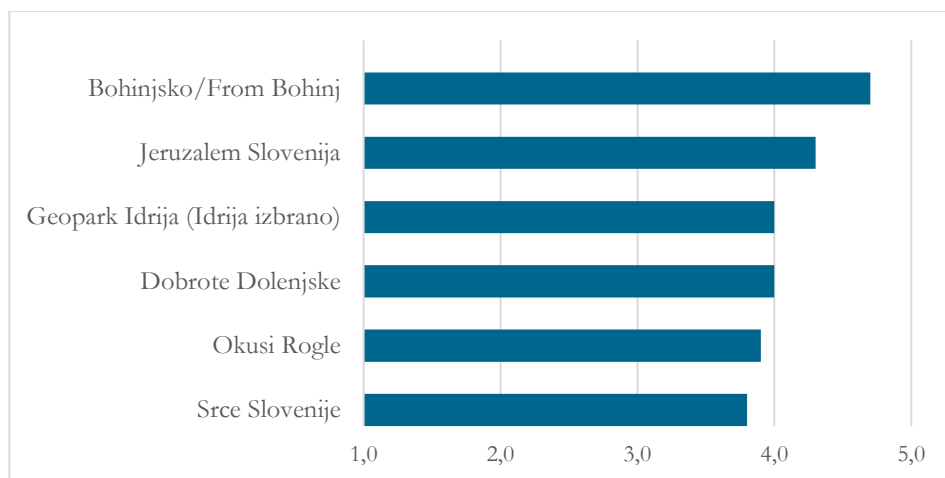
#### *Pomen pridobitve certifikata KBZ in sprejemanje znamke*

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.

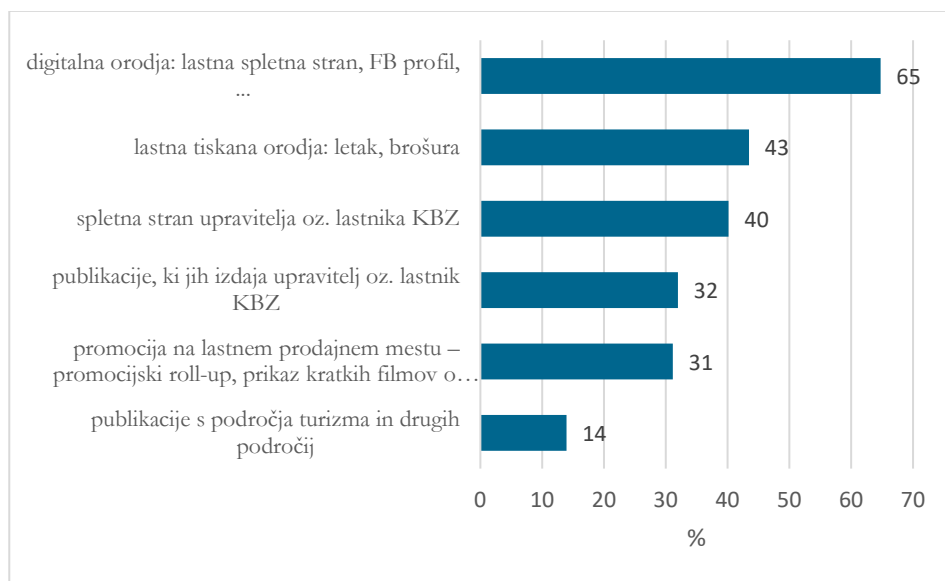
### **Prednosti in slabosti certificiranja izdelkov in storitev**

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.

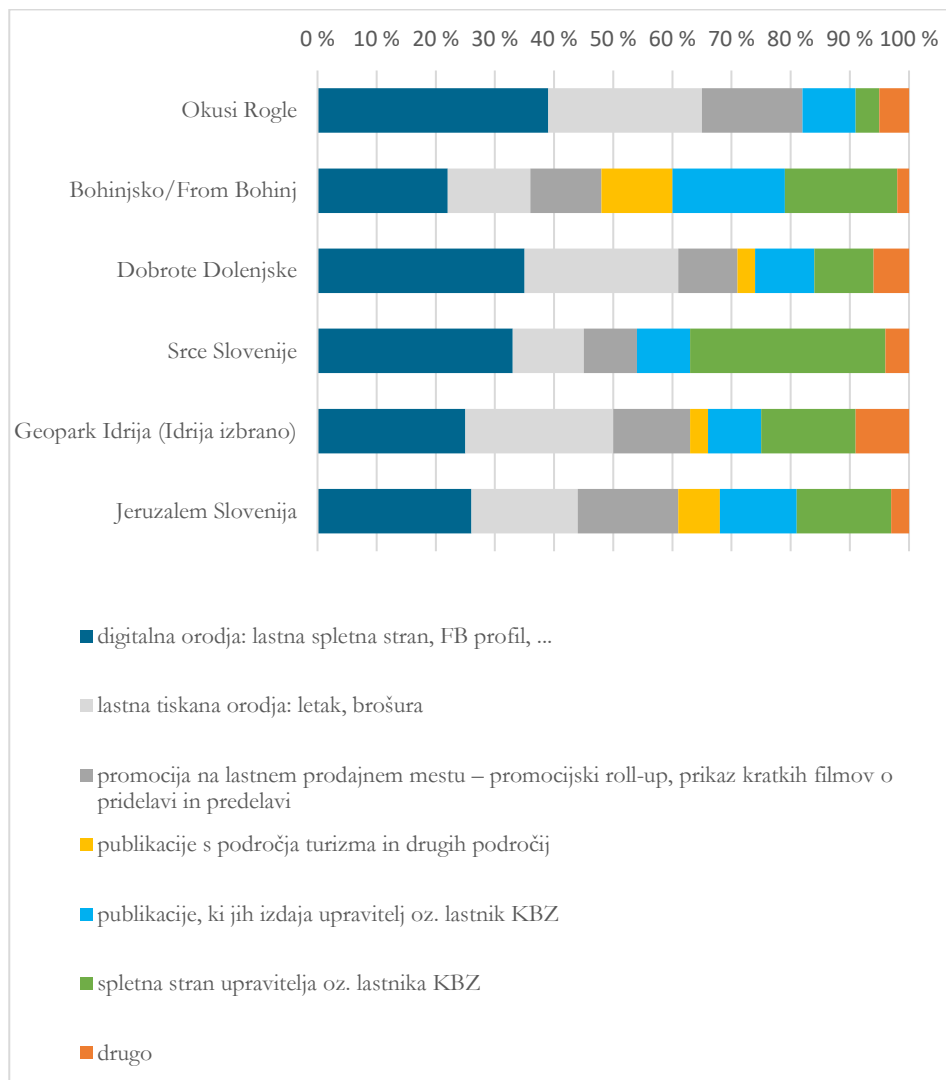
## Orodja za promocijo in trženje ponudbe

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, sejmih 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).

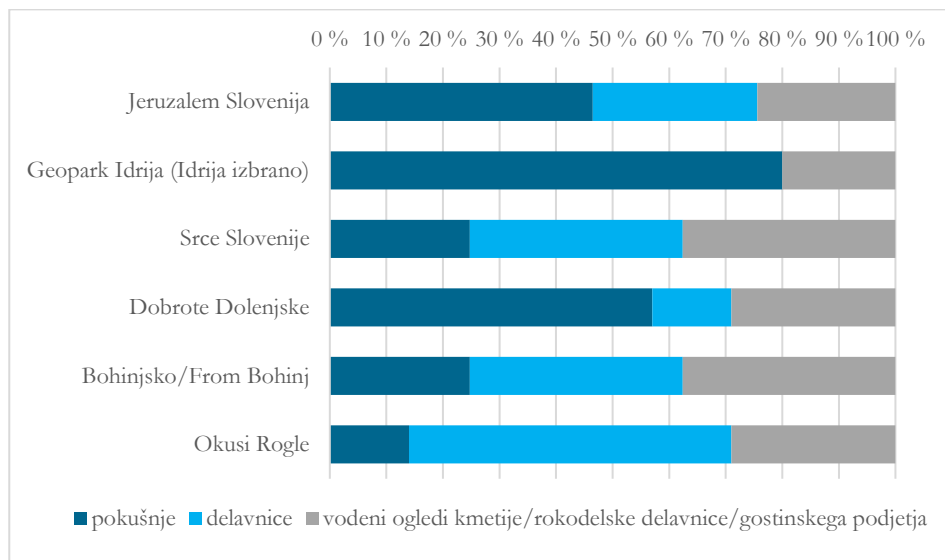


**Grafikon 4: Orodja za promocijo in trženje ponudbe glede na destinacijo oziroma znamko**

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 Bohinj, 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).

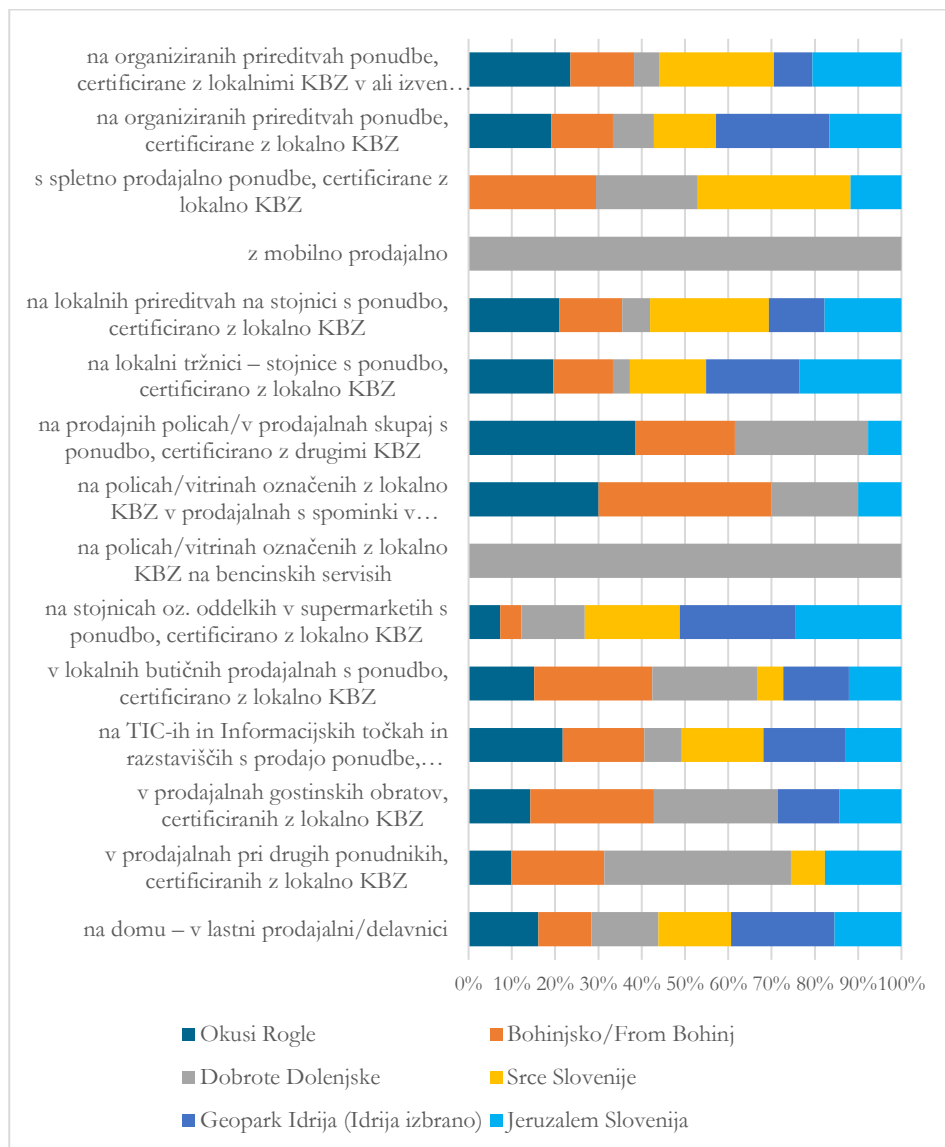




**Grafikon 6: Prodajni kanali za certificirano ponudbo**

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.

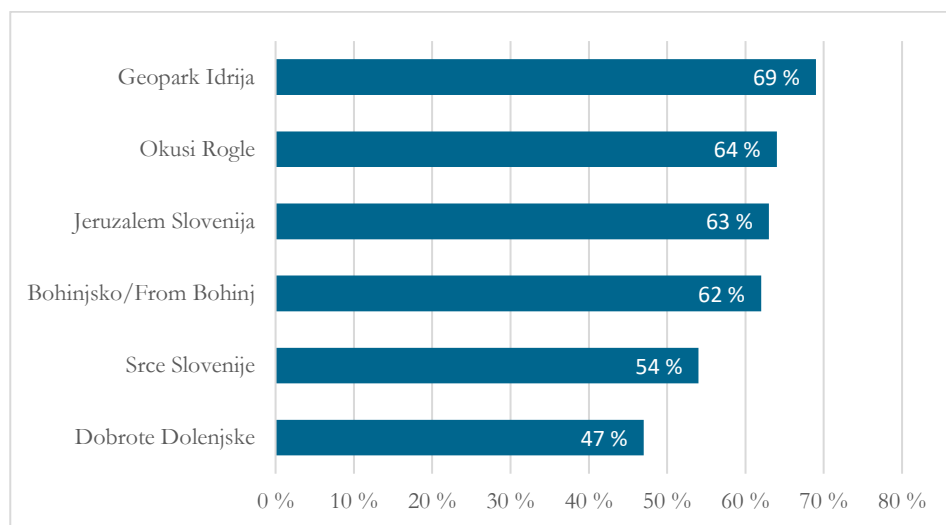


**Grafikon 7: Prodajni kanali certificirane ponudbe glede na znamko**

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.

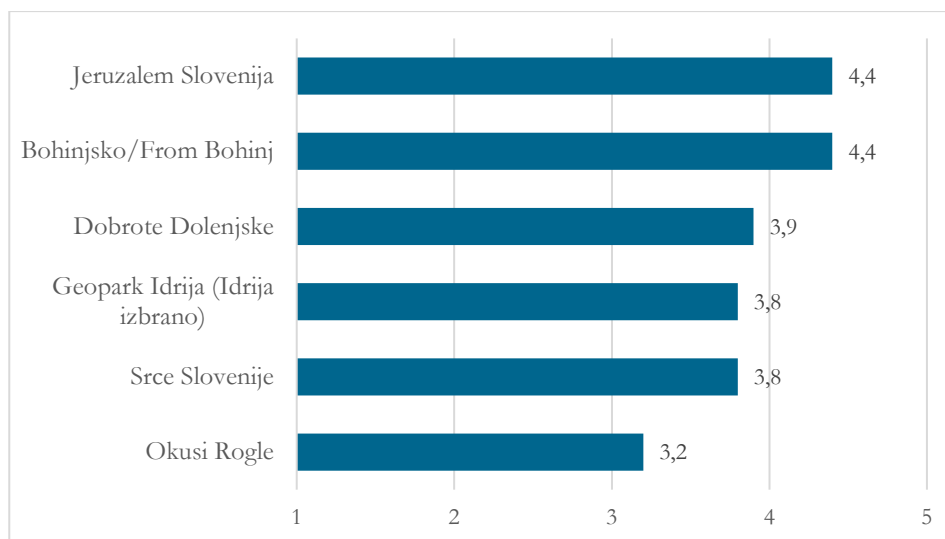


**Grafikon 8: Delež prodaje v lastni prodajalni po destinacijah**

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.

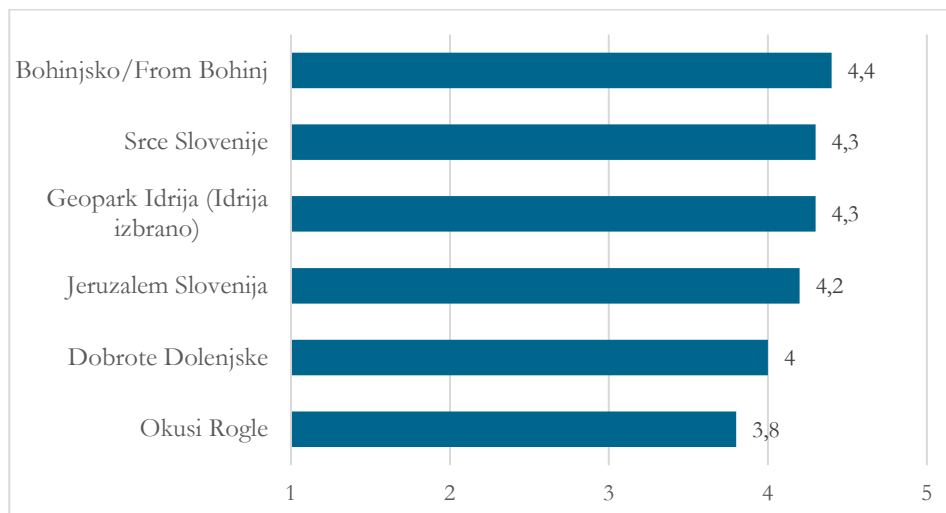
## Zadovoljstvo s posameznimi segmenti dela lastnika oziroma upravljavca/skrbnika znamke

Ponudniki so v povprečju mnenja, da se lastnik oziroma upravljavac/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 rangurane 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.



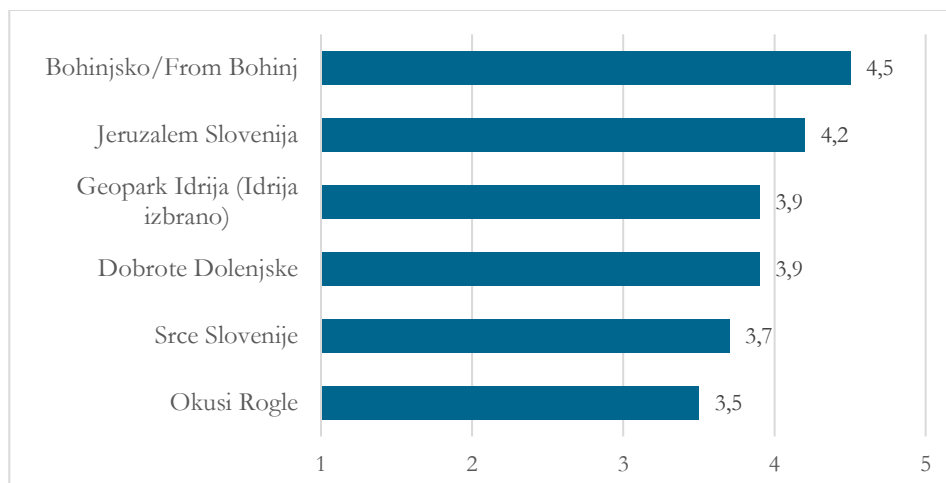
**Grafikon 9: Zadovoljstvo ponudnikov z angažmajem lastnika in upravljavca/skrbnika za gradnjo znamke**

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**

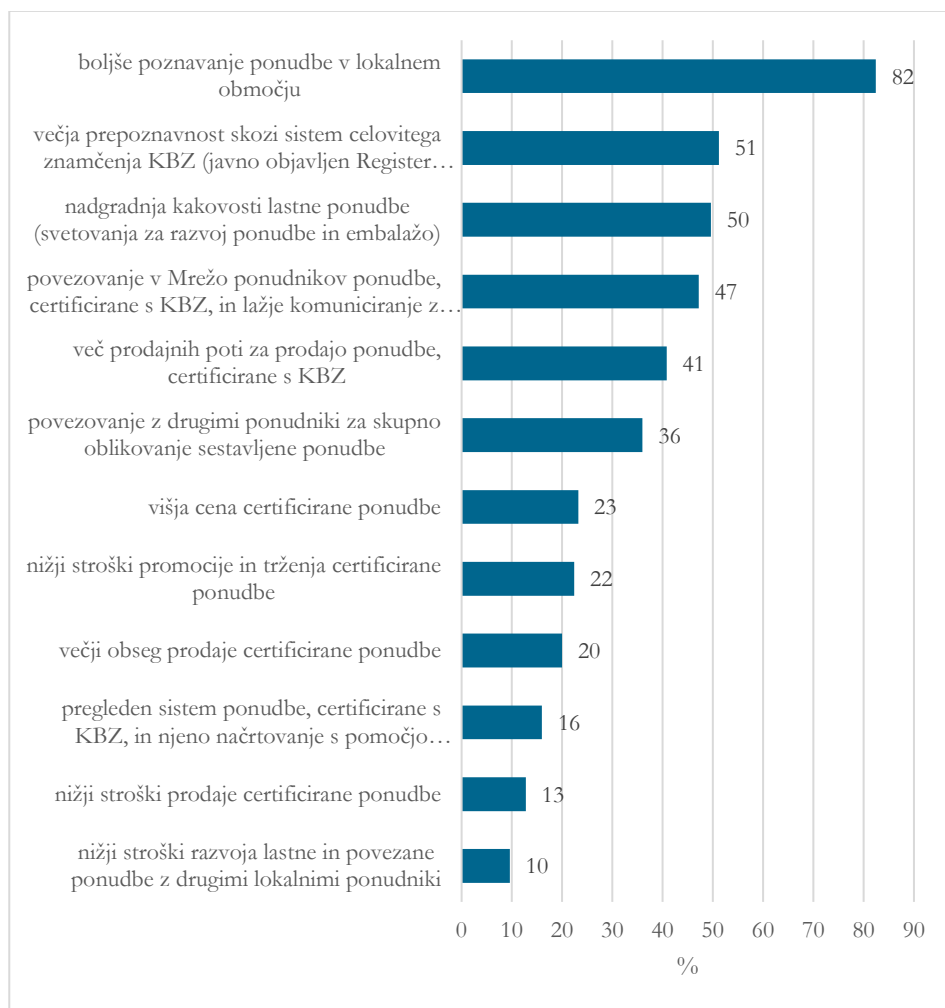
Ponudniki so relativno zadovoljni (povp. ocena 4,1, standardni odklon 0,93) tudi s koordinacijo aktivnosti lastnika oziroma upravljavca/skrbnika za gradnjo prepoznavnosti in trženje ter prodajo ponudbe, certificirane s KBZ (grafikon 11). Najbolj zadovoljni so v Bohinju (4,5) in najmanj na destinaciji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



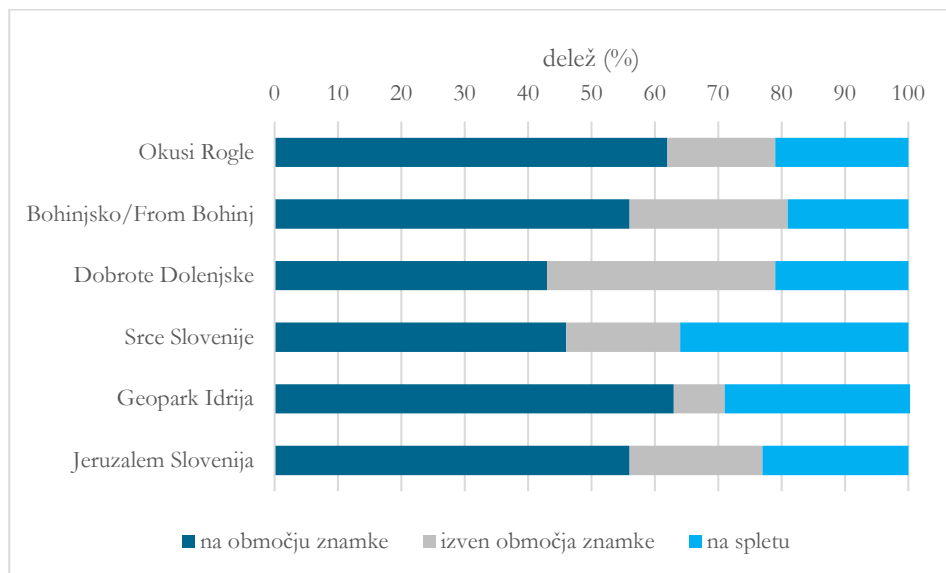
Grafikon 13: Odgovor na vprašanje »Zanimajo me ...«

## 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.

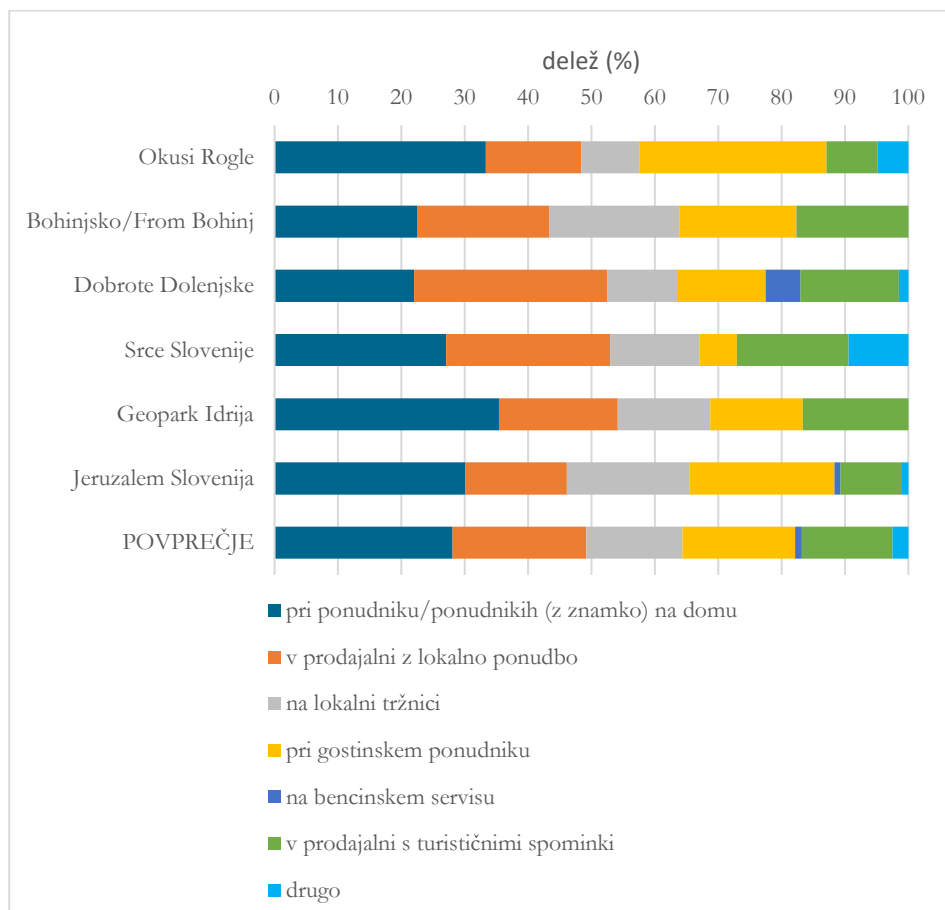


**Grafikon 14: Kje ste spoznali znamko?**

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).

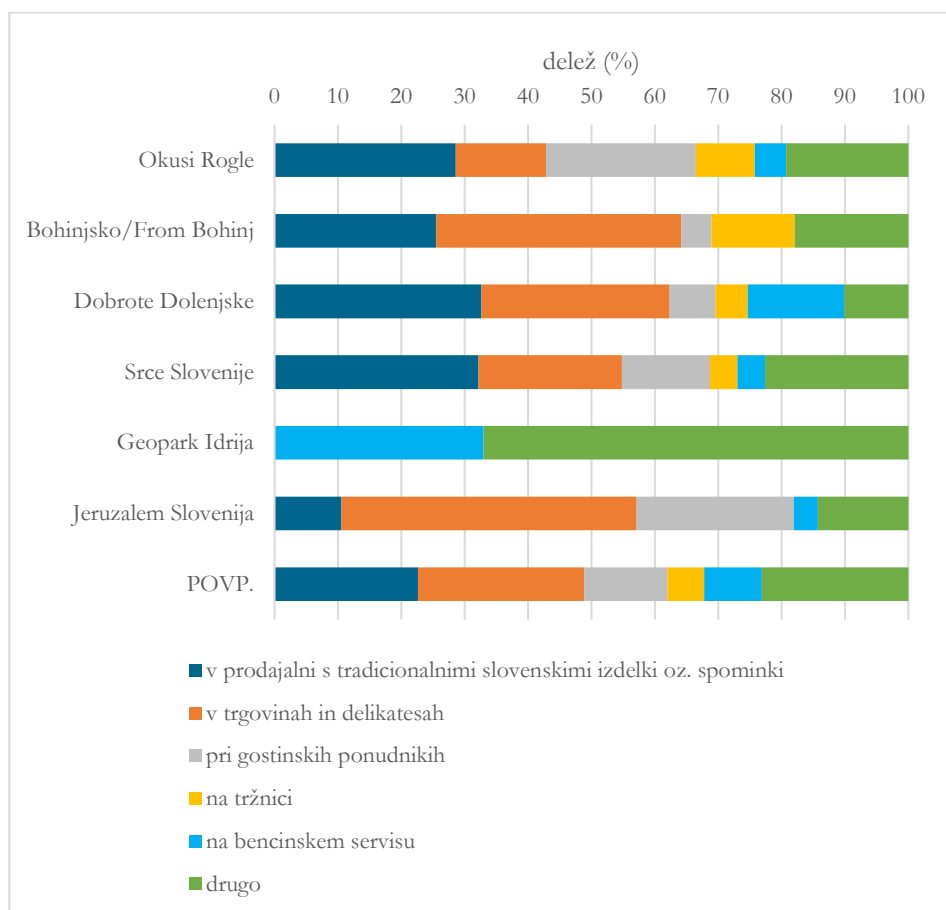
Za lažjo primerjavo smo se odločili deleže prikazati v obliki grafikona – prikazana so torej razmerja med kategorijami. Prikazana je tudi povprečna vrednost za vse destinacije po posameznih kategorijah. Razberemo lahko (grafikon 16), da je na destinacijah Geopark Idrija/Idrija izbrano in Rogla – Pohorje 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.

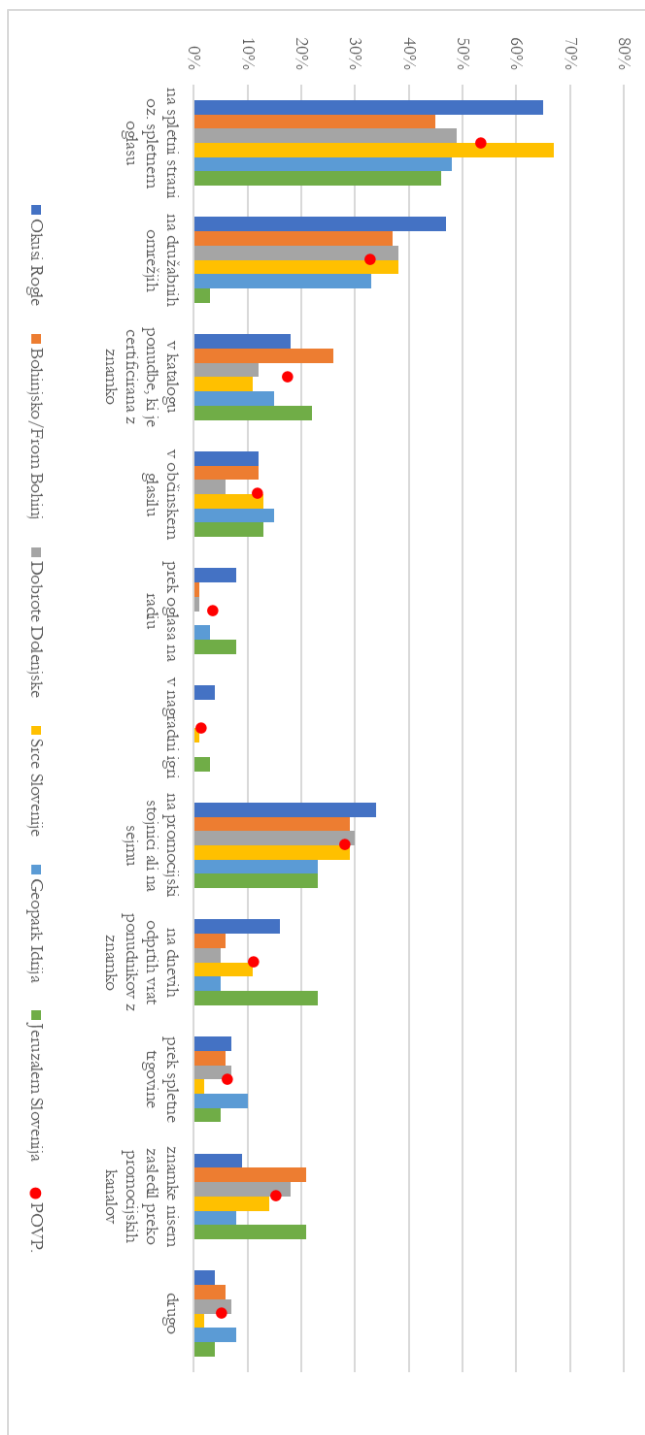
Če so respondenti na vprašanje v prvi fazi sklopa odgovorili »zunaj območja znamke«, so imeli na voljo nekoliko drugačne možnosti odgovora za specifikacijo natančnejšega odgovora. Precej odgovorov se pojavi v kategoriji »drugo«; vprašani v odgovorih izpostavljajo, da so znamke zasledili na raznih predstavitvah, 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.

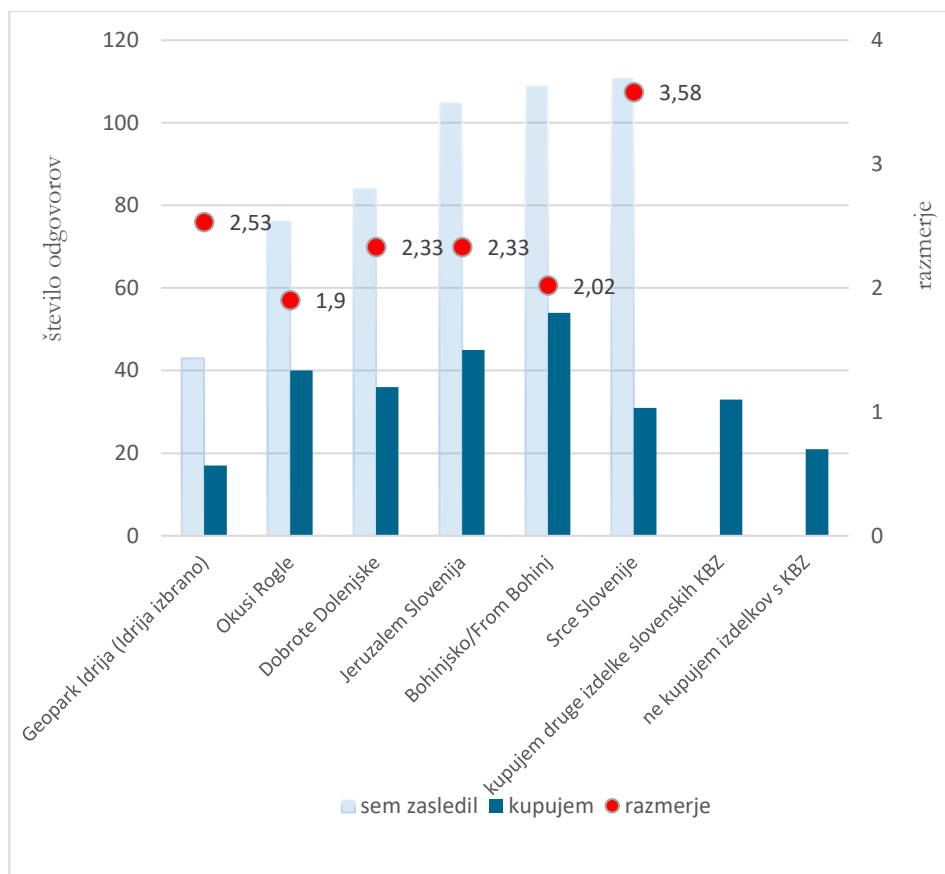


Grafikon 17: Prek katerih promocijskih kanalov ste zasedli znamko?



## 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>

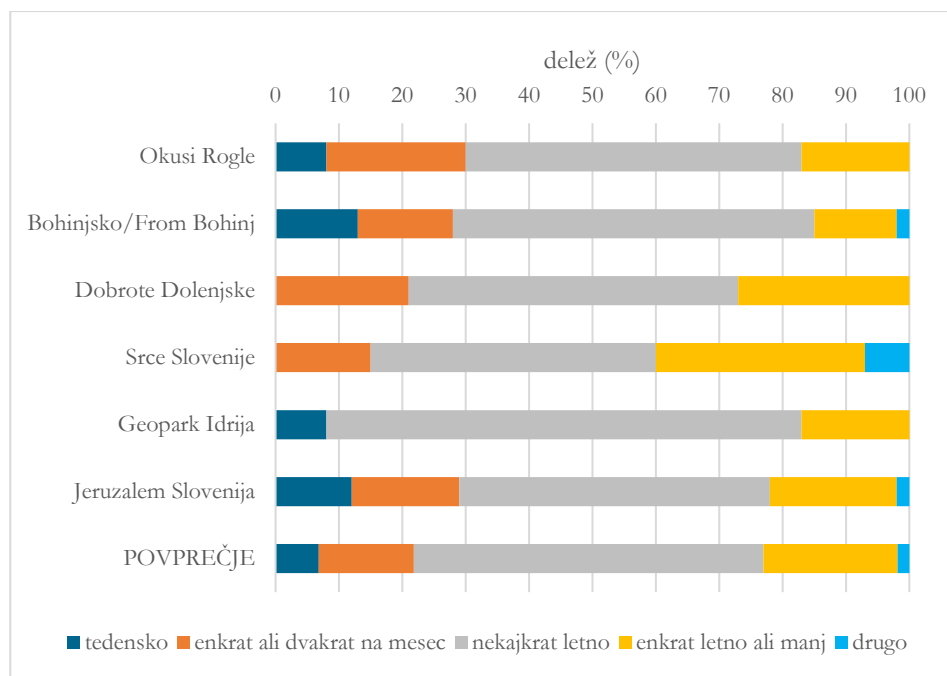


**Grafikon 18: Število ljudi, ki je kolektivno blagovno znamko že zasledilo, in število ljudi, ki KBZ kupuje, ter razmerje med njimi**

<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).

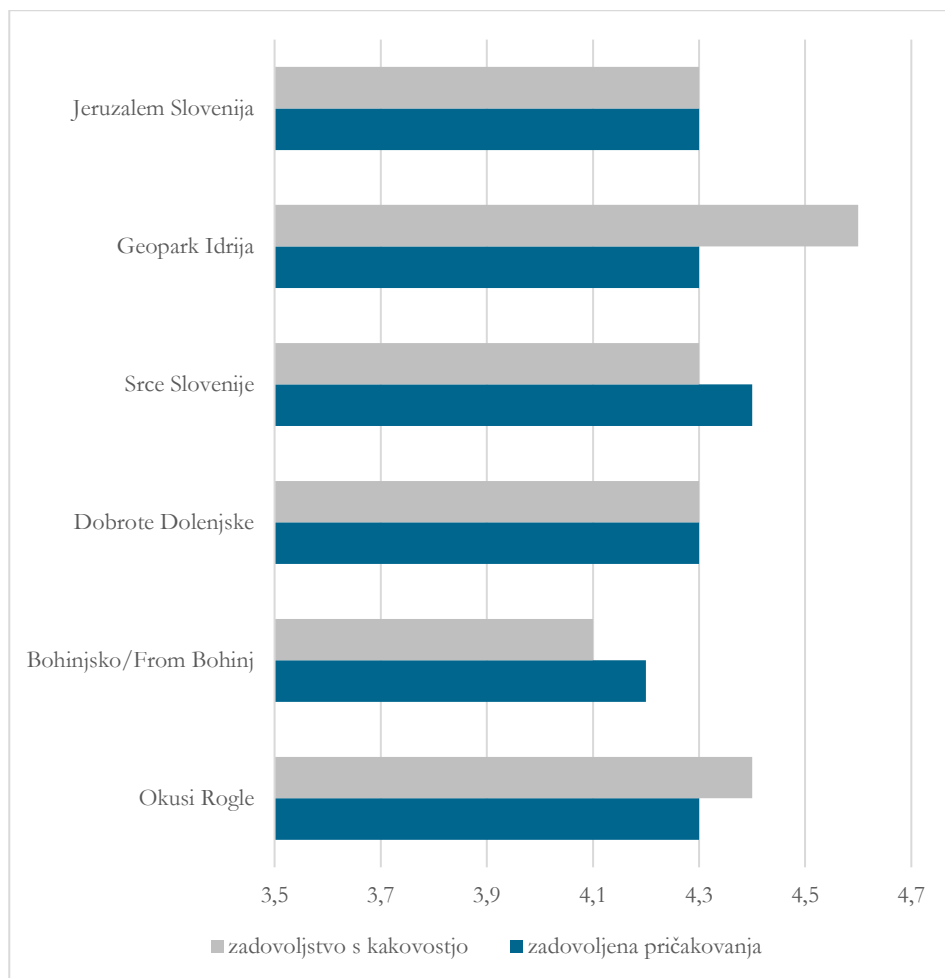
Vprašani (147) v veliki meri (92 %) kupujejo izdelke/storitve/doživetja za lastno uporabo, v malce manjši (74 %) pa za obdaritev/darilo. Več kot polovica vprašanih (povprečje znaša 55 %) je odgovorila, da produkte kupujejo nekajkrat letno, dobra petina enkrat letno ali manj (podrobno v grafikonu 20).



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

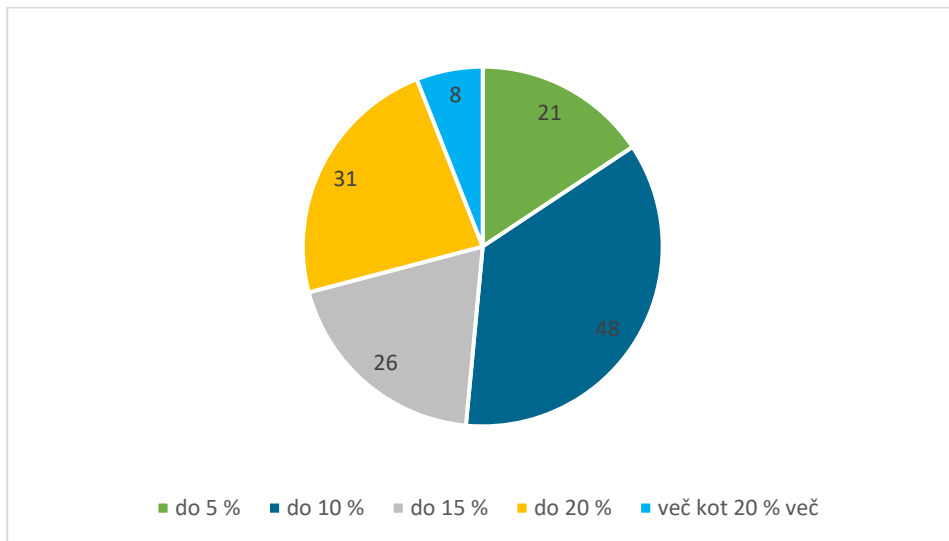
Kupce smo povprašali tudi o njihovem zadovoljstvu s kakovostjo ponudbe in o tem, koliko ponudba, certificirana z znamko, zadovolji pričakovanja, ki jih obljublja. Vrednosti obeh kategorij so visoke – kupci so zadovoljni (ali celo zelo zadovoljni v primeru KBZ Geopark Idrija/Idrija izbrano) s kakovostjo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

