

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

JANA VILMAN

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

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

Ključne besede:

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

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

JANA VILMAN

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

Abstract The collective brand certificate ensures the geographical origin and high quality of products, crops, dishes and services. Through certification, we obtain a register of offers and an overview of providers in the destination. Networking of collective trademark rights holders shortens supply chains and raises the economy in the local environment. The evaluation criteria are geared towards the high quality of products and services, which should also be reflected in the visual image, graphic equipment, packaging and explanatory text. In order to achieve high standards, supportive advice and individual consultations are available to potential holders of the right to use a collective brand in upgrading, developing, incorporating symbolic elements, visual image and preparing descriptive texts.

Keywords:

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

We also understand the whole process as a focused development of products and services and the strengthening of the story, values and orientation of the local area. The collective brand manager takes care of the connected offer and promotion through all promotional channels of the destination. The key role in promotion, marketing and sales is played by points of sale inside and outside the destination and the online store, and above all by an organized distribution system.

1 Center kakovosti kot del destinacijske management organizacije

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

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

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

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

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

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

2 Vizualna pojavnost

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3 Zgodba z lokalno istovetnostjo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

Vir: Turizem Bohinj, foto: Mitja Sodja

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



a)



b)



c)

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

Vir: Turizem Bohinj, foto: Mitja Sodja

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

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



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

Foto: Residence Triglav Bohinj

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6 Pomen digitalizacije za učinkovito upravljanje in trženje kakovostne ponudbe

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

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

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

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

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

7 Marketinška strategija kolektivnih blagovnih znamk

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7 Zaključek

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

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

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

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

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

Literatura in viri

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

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

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

