

SINTEZA ZNANSTVENIH  
RAZISKAV IN NADGRADNJA  
MODELA  
'IZVORNO SLOVENSKO'

TANJA LEŠNIK ŠTUHEC



# 1 Uvod

V zaključnem poglavju so predstavljeni: (i) kratki teoretični pregled dvaindvajsetih strokovnih in znanstvenih virov teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk (TKBZ) in kratkih prehranskih dobavnih verig (KPDV) podeželskih destinacij, (ii) metodološki pristop monografije po poglavjih od 1 do 11, kjer povezani avtorji poglobljeno predstavljajo dejavnike vpliva na znamčenje ponudbe podeželskih destinacij skozi vzpostavljene kolektivne blagovne znamke (KBZ) in KPDV, (iii) sistem znamčenja KBZ podeželskih destinacij po modelu 'Izvorno slovensko' (MIS), (iv) kako se nov model navezuje na znanstvene raziskave blagovnih znamk (BZ) podeželskih destinacij, (v) priporočila za nadaljnje analize in nadaljnji razvoj modela ter (vi) zaključek.

V pričujočem poglavju želimo potrditi osrednjo raziskovalno trditev, ki smo ji sledili pri oblikovanju vsebine te monografije, in sicer: TKBZ s celovitim sistemom certificirane ponudbe kratkih dobavnih verig (KDV), ki jih organizirano upravljajo destinacijske management in marketing organizacije (DMMO), imajo veliko večji vpliv na razvoj podeželske destinacije, prepoznavnost KPDV in trajnostnih verig turističnih ponudnikov (TVTP) kot destinacijske znamke.



## 2 Kratki teoretični pregled dosedanjih znanstvenih raziskav znamčenja podeželskih destinacij

V nadaljevanju so predstavljeni povzetki dvaindvajsetih strokovnih in znanstvenih virov, s katerimi so avtorji proučevali: (i) razvoj lokalnih podeželskih destinacij za večjo konkurenčnost na turističnem trgu (viri 2, 4, 5, 7, 8, 10, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 in 22), (ii) razvoj kakovostne in prepoznane kolektivne ponudbe ponudnikov, povezanih v KPDV, označene s teritorialnimi blagovnimi znamkami (TBZ) (viri 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21 in 22), (iii) hrano kot razlog obiska podeželskih destinacij in gastronomski turizem (viri 2, 4, 5, 8, 12, 13, 14, 15, 18, 20 in 21), (iv) turistične destinacije in sisteme kolektivne organiziranosti skozi DMMO, destinacijski management in marketing BZ (viri 2, 3, 12, 19, 21 in 22), vedenje potrošnikov in sledljivost obljubljenе kakovosti in izvora oziroma porekla (viri 5, 9, 14 in 22).

S proučevanjem virov želimo potrditi učinkovitost sistematičnega znamčenja za večsektorski trajnostni razvoj podeželskih regij (Delovna skupina za kakovost v sklopu DMMO), ki z močno TKBZ označujejo, gradijo in zagotavljajo visoko kakovost in lokalno dodano vrednost – zgodbo, ki temelji na izvoru – poreklu kreativne lokalne ponudbe, povezane v KDV, v sklopu katerih se učinkovito povezuje ponudnike in ozavešča javnost o pomenu lokalne certificirane ponudbe ter s pomočjo učinkovitega portala komunicira imidž destinacije in logistični proces od vil do vilic in do vodenega doživetja za prepoznane ciljne skupine obiskovalcev. Koristi sistematičnega pristopa z merili in kazalniki ter jasno sliko prihodnosti se odražajo v blaginji kmetov, trajnostnem lokalnem razvoju, blaginji lokalnih skupnosti in varstvu okolja, pa tudi konkurenčnosti na trgu podeželskih destinacij, ki vedno bolj zanima tudi ljubitelje hrane.

### **Vir 1: Territorial Brands for Tourism Development, A statistical analysis on the Marche Region (2011)**

Avtorji: Eleonora Lorenzini, Viviana Calzati, Paolo Giudici.

Ključne besede: lokalni razvoj, italijanske regije, multivariantna regresija, kakovost, teritorialne blagovne znamke.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Avtorji so z raziskavo želeli prepoznati *vpliv TBZ na turistični razvoj* devetinsedemdesetih turističnih mest v regiji Marke na vzhodni obali Italije, ki so članice Združenja najlepših italijanskih vasi, *in njihovo konkurenčnost*, saj *v literaturi niso zasledili raziskovalnih študij*, ki bi preverjale vpliv TBZ na razvoj turizma in njihov vpliva na turistično povpraševanje. Izhajali so iz dejstva, da se *konkurenčnost destinacij in s tem teritorialno znamčenje najpogosteje meri na nivoju države*, redko na nivoju lokalnih skupnosti (LS). V namen raziskave je bila uporabljena naslednja definicija: (i) BZ je teritorialna, kadar se *uporablja za določeno geografsko območje* ali njegove *proizvode* in ne samo za eno podjetje; (ii) posledično  *vključuje več različnih zainteresiranih deležnikov*; (iii) povezana je *z zgodovinskimi, kulturnimi, okoljskimi ali socialnimi razmerami* območja; (iv) *izraža občutek kakovosti in verodostojnost*. TBZ lahko razumemo kot *čustvene in ikonične BZ*, saj vključujejo *vsebine pristnosti* (avtentičnosti), *kakovosti in značilnosti izdelka*, so *reprezentativne za okolja*, kjer je *podeželska tradicija še živa* in obstaja *močna zaveza LS do snovne in nesnovne kulturne dediščine* podeželskega območja. Honey (2002) opredeljuje tri dejavnike na strani potrošnikov, ki lahko omejujejo

uspešnost certificiranja: (i) *večina turistov ne ve za obstoj programov turističnih certifikatorov*, (ii) *turistično certificiranje je pogosto slabo sprejeto zaradi neverodostojnega poslovanja*, (iii) *obilica znakov za okolje potrošnike zmede*. Oblikovanje TBZ ni le (i) *način promocije destinacije*, temveč tudi (ii) *orodje za pritegnitev naložb in (iii) priseljevanje*, (iv) *promocijo podjetij*, ki se nahajajo v destinaciji, in *njihovih izdelkov* ter (v) *rast portfelja uveljavljenih podjetij*. *Trajnostni razvoj naravnih, ekonomskih in kulturnih virov ter teritorialno znančenje* igrajo ključno vlogo pri nadaljnji konkurenčnosti destinacij.

Metodologija raziskovanja: Članek *obravnava koncept TBZ in preverja, ali certificirana ponudba vpliva na razvoj turizma in kakšen je ta vpliv*. Analiza je bila izvedena z *multivariatno regresijo in grafi delnih korelacij* za devetinsedemdeset destinacij – turističnih mest v regiji Marke na vzhodni obali Italije.

**Tabela 1: Ključne ugotovitve raziskave – vir 1**

- Za turistični razvoj proučevanih mest sta ključna *prisotnost nesnovne dediščine in integriran sistem oskrbe*, same TBZ pa *kažejo omejen vpliv*.
- Vzpostavljane lokalnih TBZ je *pogosto izolirano*, pogosto *brez jasnega pristopa načrtovanja, organiziranosti in upravljanja*, kar ne zagotavlja dolgoročnega strateškega uspeha konkurenčnosti destinacije.
- Raziskave kažejo *potrebo po utrjevanju regionalnih mrež s certifikacijskimi programi ter vključevanje TBZ v ustrezen postopek strateškega načrtovanja in upravljanja trajnostnih destinacij (standardizacija)*.
- Avtorji predlagajo *nov model vrednotenja TBZ za konkurenčnost destinacije* z uporabo *kvantitativne metode statističnih podatkov*. Rezultati prispevka se nanašajo na tri področja: (i) *predlagan in obravnavan je nov koncept TBZ*; (ii) *pomen TBZ na konkurenčnost destinacije je bil analiziran s kvantitativno regresijsko analizo* in ne na kvalitativni način z uporabo vprašalnikov in intervjujev s politikami in podjetniki; (iii) *medtem ko se konkurenčnost običajno meri na ravni države*, dodaja pričujoči model informacije o pomembnosti številnih različnih dejavnikov *konkurenčnosti na lokalni ravni*.
- Po proučitvi *razvoja lokalnih programov certificiranja s TBZ od spodaj navzgor* se ugotavlja, da lokalne certifikacijske znamke *niso dovolj močne*, da bi učinkovito vplivale na povpraševanje kupcev (Font & Wood, 2007), medtem ko se z *mreženjem in povezovanjem na regionalni ali nacionalni nivo lahko izboljša njihova*

*učinkovitost tako glede doseganja višjih standardov kakovosti kot glede ozaveščenosti kupcev.*

- Glavne težave pri izvajanju sistema teritorialnih certifikacijskih shem so povezane s časom, potrebnim za spodbujanje *učinkovitega komuniciranja med interesnimi skupinami LS*, da se zavedajo priložnosti in razmer za trajnostni razvoj.
- Ustrezna *promocijska kampanja* lahko razširi zavest o različnih oznakah kakovosti – *certificiranju in diferencirani ponudbi*, ki jo zagotavljajo TBZ vsem deležnikom, tako domačinom kot turistom.
- Destinacije morajo *sprožiti postopek organiziranja, usklajevanja in integriranega upravljanja turistične ponudbe, certificirane z znamko*. Lastništvo TBZ ima lahko pomembno vlogo pri spodbujanju teh postopkov z dvema glavnima dejavnostma: (i) *določanjem ciljev za trajnostni razvoj sistema* in (ii) *nadzorom (monitoring) izvajanja sistema* za zagotavljanje napredka vseh deležnikov. Tak pristop lahko spodbudi proaktivni odnos destinacije do *spodbujanja ukrepov krepitve kakovosti življenja v LS*, kar je glavni upravičenec pozitivnih zunanjih učinkov vzpostavljanja sistema. Sodelovanje LS ustvarja *skupno vizijo destinacije in vodi do učinkovite razvojne strategije*. Tako pridobi LS aktivno vlogo v gospodarski dejavnosti in *ustvarja pogoje za blagostanje in kakovost življenja*, ki ne predstavlja koristi le prebivalcem, temveč tudi turistom.

## **Vir 2: Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development (2017)**

Avtorji: Tommy D. Andersson, Lena Mossberg, Anette Therkelsen

Ključne besede: hrana, gastronomski turizem, razvoj, turistična destinacija.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Cilj posebne številke z naslovom Sinergije hrane in turizma je prispevati kritično bazo znanja o *gastronomskem turizmu* s proučitvijo množice interesov med potrošniki, proizvajalci in razvijalci destinacij. Šest tematskih sklopov prispeva k praktičnemu in konceptualnemu vpogledu obravnavanega področja in pomaga pri izpolnjevanju obstoječih vrzeli v znanju o gastronomskem turizmu.



**Metodologija raziskovanja:** Kratka vsebina šestih tematik v članku z naslovom izdaje Sinergija na področju hrane in turizma povzema obstoječo literaturo tudi o razvoju turističnih destinacij skozi turizem hrane.

**Tabela 2: Ključne ugotovitve raziskave – vir 2**

- Izkustveni potencial hrane je v zadnjih letih spodbudil *naraščajoče zanimanje za tovrstni turizem med ponudniki turističnih storitev in destinacijskimi upravljaljskimi organizacijami.*
- Raziskave s tematiko turizma hrane lahko glede na deležnike razdelimo na tri ključna področja proučevanja: *potrošniki, proizvajalci in perspektive razvoja destinacije.* Hrana je zaradi izjemnih izkušenj, ki jih ponuja, *pomemben motiv za potovanja in ljubitelji hrane so dobri potrošniki.* Stopnja vključenosti turistov v ponudbo hrane in tovrstni turizem se *razlikuje glede na čas in prostor zaradi potencialno nestanovitnih osebnih interesov in družbenih okoliščin,* ki so vzvod sklepanja kompromisov. *Užitek, zdravje, socialna povezanost in občutek prostora* so štiri pomembne *vrste izkušenj,* ki jih omogoča turizem hrane turistom.
- *Razvoj destinacij,* ki stavijo na hrano in gastronomski turizem, je v veliki meri *odvisen od sodelovanja in sklepanja kompromisov med interesi javnih in zasebnih strank.* Sodelovanje mora biti *obojestransko koristno in prilagojeno zahtevam trga.*
- Zaradi *tesne povezanosti z naravnimi danostmi in kulturnimi tradicijami kraja* sta *lokalna hrana in gastronomska ponudba* pogosto *uporabljena krajevna simbola,* ki se *povezujeta z občutenjem pristnosti kraja.* Hrana in izkušnje z gastronomsko ponudbo imajo velik *potencial za gradnjo blagovne znamke destinacije,* saj presegajo kontekst turizma hrane.
- Eden od razlogov, da je *gastronomski turizem pridobil osrednji pomen pri razvoju in trženju destinacij,* je njegova široka privlačnost. Lokalna hrana in gastronomski užitki ne *privabijo samo ljubiteljev hrane,* temveč tudi *obiskovalce, katerih hrana ni glavni motiv potovanja,* *komunicira pa širše izkustvene koristi destinacije,* na primer v smislu *kulturnih vtisov in spoznanj.* Poleg tega ima gastronomski turizem vrsto pozitivnih lastnosti, povezanih s *trajnostnim turizmom,* kar je vse bolj cenjeno pri razvoju destinacij. *Ekonomski vplivi gastronomskega turizma* ostajajo v veliki meri v lokalnem gospodarstvu; lokalni turizem hrane vpliva z *zmanjšanjem kilometrine hrane* tudi na *ogljčni odtis oziroma bolj čisto okolje;* v smislu *kulturnih koristi* spodbuja ponovno odkrivanje in razvoj *poljščin in pasem*

živine, živilske izdelke in jedi, postrežene pri gostinskih ponudnikih, kar pozitivno vpliva na lokalno prebivalstvo in občutek kulturne pripadnosti prebivalcev ter izboljša razumevanje turistov o pomenu hrane za obiskano destinacijo.

- Pomemben korak k prepoznavnosti gastronomskih destinacij predstavlja *sodelovanje in usklajevanje zasebnih in javnih interesov akterjev*, tako znotraj enega sektorja kot v preseku *med sektorjema turizma in hrane*. Javni in zasebni akterji si lahko delijo splošni cilj – *zagotoviti turistom več in boljše lokalne izkušnje s hrano*, bistveno pa je seveda doseči ta cilj *skozj strateško pot*, ki jo destinacija izbere. Za doseganje zastavljene slike prihodnosti je moč uporabiti *lokalno destinacijsko management organizacijo*. Ta bo za ustrezno prepoznavanje in *usklajevanje javnih in zasebnih interesov* ter *iskanje kompromisov med številnimi deležniki* potrebovala čas, ki ga pa zasebni akterji, ki so osredotočeni na takojšnje rezultate za svoja podjetja, pogosto niso pripravljene nameniti. V času, ko se javni akterji ukvarjajo z *modelom sodelovanja*, zasebni akterji pogosto vidijo partnerje kot *konkurente znotraj dotičnega poslovnega področja*, kar lahko pripelje do nezadovoljstva.
- Skratka, *združevanje perspektiv razvoja potrošnikov, proizvajalcev in destinacij* prispeva k *celovitemu razumevanju gastronomskega turizma* ob upoštevanju množice interesov in virov, ki jih v procesu medsektorskega usklajevanja prispevajo *javne in zasebne iniciative, pa tudi potrošniki*.

### Vir 3: The use of territorial brands to stand out as a tourist destination

Avtorji: Marta Plumed Lasarte, Vitelio Piazuelo Tena, Carmen Elboj Saso

Ključne besede: teritorialne blagovne znamke, turistične destinacije, marketing, destinacijski marketing.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Globalizacija je povzročila, da se vse vlade potegujejo za svoje mesto na trgu turističnih destinacij, tako na nacionalni, regionalni kot lokalni ravni. Nenehna *primerjava destinacij* na nacionalnem in lokalnem nivoju *se odraža v tekmovanju za pozicijo na turističnem trgu* in *v mislih potencialnega turista*. Uprave DMO, ki namenjajo veliko pozornosti doseganju zelene pozicije na trgu, pogosto dosegajo večjo prepoznavnost z *vzpostavljanjem strategije trženja in promocije destinacije*. Ključnega pomena je vzpostavitev *učinkovito prepoznavne TBZ*.

**Metodologija raziskovanja:** Prispevek poskuša z *analizo različnih političnih ukrepov raziskati trenutni trend javnih politik o usodi marketinga in z namenjenja destinacij*. Razvoj TBZ igra pomembno vlogo pri pridobivanju nove podobe ter večje *priljubljenosti in prestiža destinacije* na turističnem trgu.

**Tabela 3: Ključne ugotovitve raziskave – vir 3**

- *Destinacije tekmujejo* med seboj na izjemno konkurenčnem trgu, tako na nacionalnem kot na lokalnem nivoju. *Promocijske aktivnosti* upravljajo nacionalne in regionalne turistične organizacije ter tudi vsaka destinacija zase na lokalnem nivoju. Za uspešno pozicioniranje morajo biti *sporočila* vladnih administracij in promocijske kampanje posameznih zasebnih podjetij *usklajena*. Na nivoju javnih upravljavcev destinacij (DMMO) je treba *razviti umne marketinške strategije in promocijske načrte*, ki temeljijo na *interesu lokalnega prebivalstva in vseh vključenih deležnikov*. Avtorji se sprašujejo: ali oblikovati BZ lokalnih ali nacionalnih destinacij, da bi bili konkurenčnejši na turističnem trgu?
- Trenutni turistični trg zaradi *globalizacije*, ki postavlja vse vrste destinacij na isto raven, in *gospodarskih razmer*, v katerih živimo, povzroča, da je *turist bolj zahteven*. Če želi destinacija prepoznavnost na trgu in uspešen razvoj, mora *izstopati od drugih*. Uprave DMO *morajo oblikovati učinkovite BZ* in jih nenehno *proučevati in nadgrajevati*, da *predstavljajo značilnosti območja*, ter poskrbeti, da se *prebivalci poistovetijo z njimi*.
- Rezultati raziskave kažejo, da kadar se *BZ in promocijske kampanje razvijajo skladno s ciljnimi potrebami in značilnostmi destinacije*, bo *strategija blagovne znamke uspešna*.
- *Vsaka znamka je drugačna*, saj je tudi *vsaka destinacija drugačna*, zato mora vsaka med njimi *zasnovati samosvojo strategijo*, ki jo loči od drugih, kar je *drago in zapleteno*. *Umna strategija z reprezentativno BZ* lahko prinese *večjo priljubljenost destinacije* ali *izboljša njeno podobo*, *nepremišljena strategija ali blagovna znamka*, ki jo prebivalci *zavračajo*, pa pomeni *izgubo denarja in zaupanja uprave*. Zato zahteva *znamenje konkretno proučevanje in načrtovanje aktivnosti ter osredotočen management marketinških kampanj*, ki jih lahko vodijo same ali v ta namen najete *specializirane marketinške organizacije*.

#### Vir 4: The territorial brand in wine (2011)

Avtorji: Steve Charters, Richard Mitchell, David Menival

Ključne besede: teritorialne blagovne znamke, označba, vino, območje.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Namen prispevka je pojasniti in raziskati idejo TBZ za vino, vključno z ločevanjem od regionalnih in drugih BZ. Gre za BZ izdelkov, ki so povezani z izvornim območjem oziroma lokacijo izdelave in jih iz razlogov geografskega porekla ni mogoče izdelati drugje. Članek raziskuje strukture, na katerih temelji TBZ, njeno tesno povezavo z AOC (*Appellation d'Origine Controlee* – standardi kakovosti za izdelke z geografskim poreklom) ter nekatere njene prednosti in slabosti. Ugotavlja, da je TBZ za potrošnike celo pomembnejša kot posamezne lastniške BZ.

Metodologija raziskovanja: Vir je konceptualen, temelji na izkušnjah avtorjev v treh disciplinah (trženje, turizem in ekonomija) in številnih prejšnjih raziskovalnih projektih, osredotočenih na vino, vendar ni neposredno zasnovan v nobeni empirični študiji.

Tabela 4: Ključne ugotovitve raziskave – vir 4

- TBZ je lokacijsko pogojena znamka, glede na to, da pridelek ali izdelek nosi specifičnosti lokalnega okolja – porekla območja, saj številni dejavniki lokacije oziroma geografskega območja narekujejo njihovo kakovost in razlikovanje od drugih podobnih pridelkov in izdelkov, kot je v tem primeru vino.
- Ob vinu TBZ vključuje tudi turistične storitve, živilske (npr. sir in drugi mlečni izdelki) in rokodelske izdelke.
- Vezana je lahko na regionalno oziroma destinacijsko znamko, vendar ni identična z njo, prav tako na znamke, ki opredeljujejo standarde kakovosti za izdelke iz določenih geografskih regij. Pogojena je z zapleteno strukturo konkurence in sodelovanjem v povezavi z grozdi in mreženjem.
- Za učinkovito delovanje TBZ morata obstajati uspešen upravljavec BZ in skupna zgodba, s katero se identificirajo vsi deležniki. Ta zgodba temelji na skupni kulturi, zgodovini in mitologiji ter se nenehno nadgrajuje.
- Ovire izhajajo iz nasprotujočih si potreb TBZ in posameznih lastniških BZ. Posamezniki, ki so sicer konkurenti, morajo preseči individualne in prevzeti kolektivne interese ter se poistovetiti s kolektivno zgodbo. Za legitimnost TBZ morajo

obstajati in se negovati skupna kultura, zgodovina in mitologija. TBZ tudi nimajo enakega pravnega statusa kot običajne BZ.

- Obstaja potreba po *sodelovanju z zunanji partnerji* – zlasti z *distributerji*, ki ne delijo splošnih ciljev TBZ in niso vpeti v njeno kulturo in zgodbo.
- Treba je *razviti transparentne sisteme poslovanja* in zagotoviti, da *lastniške BZ ne zadovoljujejo širših standardov, zahtev in omejitev kot TBZ*.

### **Vir 5: Is Local Better? Consumer Value in Food Purchasing and the Role of Short Food Supply Chains (2019)**

Avtorji: Claudia Delicato, Martin Collison, Iryna Myronyuk, Tayisiya Symochko, Nadiya Boyko

Ključne besede: kratke prehranske dobavne verige, hrana, vedenje potrošnikov in prepričanja, ocena vrednosti, kakovost.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Avtorji raziskujejo, *kako različni dejavniki vplivajo na nakup živil in kako potrošniki opredeljujejo 'kakovost'*. Potrošniške odločitve so zapletene. Nekateri potrošniki stavijo na *izvor živil kot prednostni dejavnik pri izbiri hrane*. KPDV (SFSC's) niso nujno lokalne, *temeljijo pa na dobavi hrane z manj koraki v verigi od proizvajalca do potrošnika*. KPDV zagotavljajo večji prihodek proizvajalcem, potrošnikom pa omogočajo neposrednejšo povezavo z lokacijo pridelave in predelave živila ter načinom pridelave hrane. *Potrošniki pri nakupu hrane vedno bolj cenijo sledljivost in poreklo, organsko pridelavo, domačnost, tradicijo* ali povezavo na določeno *lokacijo in njeno kulturo*. Prednosti KPDV kažejo na potencial rasti sektorja hrane v prihodnjem desetletju. Splošno znano je, da je treba vsak izdelek in storitev prodati trikrat, in sicer *žepu, srcu in duši*, v prehranskem sektorju pa lahko sprejetje KPDV pomaga proizvajalcem, da to tudi storijo.

Metodologija raziskovanja: Avtorji se osredotočajo na napredne ugotovitve in opažanja iz projekta SKIN, ki proučuje vlogo KPDV in njihov potencial za proizvajalce in potrošnike. Tema tega članka je *vpliv KPDV na potrošnike, torej proučitev motivacije potrošnikov pri izbiri živil* – upoštevanje potreb, ki jih zadovoljujejo. Predstavljena so tudi priporočila za 'lokalne' dobavitelje – kmete in primarne

proizvajalce hrane, da s priključitvijo v KPDV lastnim podjetjem zagotovijo večjo vrednost.

**Tabela 5: Ključne ugotovitve raziskave – vir 5**

- Vir predstavlja *KPDV in motivacijo potrošnikov*, ki temelji na *novih vrednotah* v povezavi z *nakupi živilskih izdelkov, akterji in dejavnostmi KPDV*.
- KPDV morajo ostati *fleksibilne* in se *odzivati na nove trende* na področju *hrane in potrošnikov* ter *zagotoviti učinkovito trženje* v spreminjajočih se okoliščinah. Drugo ključno sporočilo analize dobrih praks v sklopu projekta SKIN je, da *pričakovanja* potrošnikov v Evropi in med različnimi skupnostmi močno *varirajo*. Pristopa, ki deluje uspešno na enem mestu, ni vedno možno prenesti na druga območja.
- Akterji KPDV se morajo *osredotočiti na dokazljive dejavnike* (npr. izvor hrane), previdnejši pa morajo biti pri vprašanjih, ki se nanašajo na primer na vpliv na okolje, kjer so ugotovitve veliko bolj niansirane in mešane.
- Pri prodaji je treba *prepričati žep, srce in dušo*, v prehranbnem sektorju pa lahko članstvo v KPDV pomaga *proizvajalcem doseči zveste potrošnike*, ki bodo kupovali izključno v KPDV, če jim te prinašajo *pričakovano vrednost*.
- Rezultati projekta SKIN kažejo, da najboljši predstavniki KPDV zelo *jasno sporočajo vrednote* in ne zagovarjajo, da so v vseh pogledih boljši od alternativne običajne prehranjevalne verige, ker to ni res ali tega ni mogoče dokazati. Običajno se osredotočajo na jasne razlikovalne točke, kar je pogosto povezano z izboljšano *sledljivostjo*, ki jo lahko zagotovijo in *izboljšša zaupanje v hrano*.
- Trenutno so ključni dejavniki, ki jih potrošniki upoštevajo pri nakupu hrane, povezani z *izvornostjo, sledljivostjo in zaupanjem*, kar pomaga KPDV pri povečevanju tržnega deleža.
- Projekt SKIN je prinesel lastnikom in upravljavcem KPDV odgovore na vprašanje, *kako doseči več potrošnikov* (ali jih ne izgubiti), *hkrati pa imeti manj korakov v verigi od proizvajalca do potrošnika*. Ključno je, da ostanejo *lokalni, tradicionalni*, in kar je najpomembnejše, da *zagotavljajo pričakovano vrednost*.

## Vir 6: Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development (2013)

Avtorji: Francesca Galli, Gianluca Brunori

**Ključne besede:** kratke prehranske dobavne verige, orodje politike, študije primerov.

**Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja:** Namen projekta Foodlinks je *razvijati politike trajnostne porabe in proizvodnje hrane ter raznolike KPDPV za trajnostni razvoj podeželja* v Evropi na osnovi *eksperimentiranja in proučevanja obstoječih raziskav*. Ugotovitve so rezultat sodelovanja med strokovnjaki, oblikovalci politik in znanstveniki, ki so se povezali v skupino za proučevanje KPDPV, ustanovljeno v okviru projekta Foodlinks.

**Metodologija raziskovanja:** Projekt Foodlinks je povezal različne strokovnjake, ki so s proučitvijo devetnajstih primerov prakse iz devetih evropskih držav oblikovali smernice za trajnostne prakse KPDPV od pridelave do potrošnje.

Tabela 6: Ključne ugotovitve raziskave – vir 6

- Tri vzpostavljene *eksperimentalne skupnosti* so proučile dobre prakse treh področij, in sicer: *KPDPV, prevrednotenje javnih naročil hrane in strategije mestne prehrane*. Raziskovalci, oblikovalci politik in akterji civilne družbe so delili skupni interes, primere dobre prakse in entuziastično skrb v učnih skupnostih, ki se s časom širijo in razvijajo.
- KPDPV lahko delujejo kot *gonilo sprememb in metoda za gradnjo trajnosti, zaupanja, enakosti in učinkovitosti kmetijske dejavnosti, pridelave hrane, podjetništva, družbenih, zdravstvenih in podeželskih politik*.
- Prednosti KPDPV se nanašajo na (i) *odpornost preskrbe s hrano KPDPV z nadomeščanjem industrijskih verig preskrbe s hrano in z raznolikimi KPDPV; širok razpon proizvajalcev; (ii) lažje preverjanje sledljivosti; (iii) boljše fleksibilnost in prilagojenost novim razmeram in potrebam potrošnikov*.
- KPDPV lahko *povečajo trajnost vseh štirih dimenzij*, in sicer: (i) *okoljsko* (mnoge KPDPV so *minimizirale rabo fosilnih goriv in metod pakiranja* ter uporabljajo *metode proizvodnje z manj onesnaževanja okolja*), (ii) *družbeno* (neposredni odnosi med producenti in potrošniki *zagotavljajo pravičnost in zaupanje* v mnogih KPDPV;

*občutek pripadnosti, kolektivna identiteta in kolektivne koristi motivirajo in spodbujajo ponudnike KPDV), (iii) ekonomsko (KPDV, ki imajo dolgoročno zavezo potrošnikov, so zmanjšale ekonomsko negotovost, ki se odraža v bolj raznoliki proizvodnji in količini prodaje) in (iv) vpliv na zdravje in dobro počutje (mnoge KPDV so okrepile znanje in skrb za hrano med potrošniki in vključile bolj zdravo prebrano).*

- *Podporni mehanizmi za politike KPDV se nanašajo na: (i) fleksibilnejšo regulativo (npr. higiena), (ii) lokalne zmogljivosti (npr. shranjevanje, procesiranje), (iii) finančno in (iv) politično pomoč ter (v) raziskave, znanje, spretnosti in usposabljanje.*
- *Priporočila za akterje KPDV: (i) za zagon in nadaljnji razvoj KPDV pridobiti potrebna znanja; (ii) nameniti dovolj časa za mreženje in komunikacijo; (iii) obraniti obseg dejavnosti na ustrezni ravni tako na ekonomskem kot na družbenem področju; (iv) ob širitvi trga, upoštevati možnost dogovora ali zavezanstva z ustreznimi posredniki (lokalne trgovine, vodje pobud za javno naročanje hrane itd.); (v) v postopek načrtovanja na lokalni ravni vključiti javne organe (npr. o higienskih zahtevah) in predvideti javno-zasebno partnerstvo; (vi) poiskati inovativne rešitve za zmanjšanje stroškov distribucije s sodelovanjem; (vii) spremljati in sporočati trajnost izdelkov in procesa pridelave/predelave.*
- *Priporočila za upravljavce KPDV: (i) učiti se iz uspešnih strateških praks in za lažje poslovanje uporabiti načrtovanje lokalnih KPDV (npr. teritorialno načrtovanje, ohranjanje kmetijskih zemljišč, maloprodajne politike, prepuščanje prostora drugim prevladujočim kanalom); (ii) javna naročila: olajšati lokalno naročanje z učinkovitejšim komuniciranjem in izmenjavo izkušenj, posodobitvijo obstoječih meril zelenega javnega naročanja za prehranske in gostinske storitve ter morebiti uvesti socialne vidike javnih naročanj v širšem okviru družbeno odgovorne nabavne politike; (iii) vedenje, miselnost: razmisliti o povezovanju razvoja lokalnih prehranskih sistemov z izobraževalnimi programi za otroke, odrasle, strokovnjake in vodje javnih gostinskih dejavnosti, da bi ustvarili znatno in redno povpraševanje po lokalni hrani; (iv) urbanistično načrtovanje kot pomoč pri razvoju nekaterih KPDV (npr. kmetijskih trgov), zlasti pri načrtovanju novih območij v mestih, vključno z napravami in obroki, primernimi za sprejem vključenih ljudi. Vpliv infrastrukture običajno presega trgovsko in gradi socialno kohezijo prebivalstva na teh območjih.*
- *Priporočila za nacionalne vlade: (i) razviti uradno opredelitev kratkih verig preskrbe s hrano (KPDV), upoštevajoč naslednje vidike: (a) fizična in socialna oddaljenost članov KPDV ter njuna povezanost pri opredeljevanju KPDV, organiziranju*



in/ali oblikovanju njihovih podpornih ukrepov (fizična razdalja – ob stroških potovanja med proizvajalcem in potrošnikom se upoštevajo tudi stroški potovanja (npr. krme) in količina potovanj, ki jih potrošniki potrebujejo za nakup in zbiranje izdelkov); (b) zagotoviti *prilagodljivost KPDV* in njihovih *podpornih ukrepov* glede na okoliščine, v katerih KPDV delujejo; sčasoma KPDV razvijejo bolj *diferencirane in raznoliko zapletene sisteme dostave in prodaje* (npr. nabava nesezonskih izdelkov oddaljenih proizvajalcev); (c) *zagotoviti nadzor komunikacijskih tokov* v rokah proizvajalcev, da *potrošnik prizna poreklo izdelka in proizvajalca ter značilne kakovosti izdelka*, proizvajalec pa lahko od potrošnikov dobi povratne informacije za izboljšanje proizvodnje); (ii) *vzpostavitev prepoznavnosti KPDV na več področjih politike* – vključno z zdravjem, okoljem, razvojem podeželja in kmetijstvom – ob upoštevanju, da lahko nudijo rešitve za številne izzive medresorske politike, zlasti na lokalni ravni; (iii) *uporabiti prilagodljivost pravil Evropske unije (EU)* kot sredstvo za odpravo nepotrebnih ovir za KPDV, kot so preobremenjujoče razlage higienskih predpisov; (iv) *zagotoviti povečano financiranje projektov*, ki so jih sprožile LS, v partnerstvu in ob uporabi inovativnih pristopov ter pri nizkih upravnih prizadevanjih za kmete.

- Priporočila na ravni EU: (i) *ustvariti medresorsko delovno skupino za KPDV*, da bi spodbujala podrobno preučitev aktualne politike in se dogovoriti o definiranju KPDV; (ii) *zagotoviti strukturo na nivoju EU za lažjo izmenjavo informacij* med KPDV in o njih; (iii) *razmisliti o sistematični uporabi ustreznih projektov*, ki jih financira EU, zlasti tistih, ki zajemajo večdržavna partnerstva, kot operativnih orodij za širjenje informacij o načinih praktičnega izvajanja KPDV na lokalni in regionalni ravni.

## **Vir 7: Benefits of Short Food Supply Chains for the Development of Rural Tourism in Romania as Emergent Country During Crisis (2014)**

Avtor: Lucian Tanasă

Ključne besede: podeželski turizem, kratke prehranske dobavne verige, gastronomija, kmetijsko-živilski sektor.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Avtor analizira, kako lahko KPĐV pozitivno vpliva na razvoj podeželskega turizma z gospodarskimi, socialnimi in okoljskimi koristmi, pa tudi na skladen in trajnosten razvoj podeželskih skupnosti. KPĐV se za potrebe raziskave razume kot: *sistem proizvodnje, predelave in trgovanja, ki temelji predvsem na ekoloških in trajnostnih metodah pridelave kmetijsko-živilskih izdelkov*, kjer so fizične in gospodarske dejavnosti v veliki meri omejene in nadzorovane znotraj LS ali regije, kjer so bile proizvedene, kar zagotavlja *zdravstvene, ekonomske, okoljske in družbene koristi LS* teh območij. Inovativen značaj teh verig lahko prinese nov '*okus*' *gastronomskim dejavnostim podeželskih destinacij*. Predstavljena študija primera (vas Viscri) je primer trajnostnega razvoja podeželskega turizma in lokalnega ohranjanja dediščine.

Metodologija raziskovanja: Vir poudarja interdisciplinarni pristop k proučevani temi – KPĐV in turizem na podeželju s poudarkom na medsebojni odvisnosti treh interesnih področij, in sicer *kmetijstva, lokalne gastronomije in podeželskega turizma*, ki so v nenehnem procesu sprememb in inovacij. Utemeljitev študije se začne z *analizo literature o izvoru in KPĐV* ter se nadaljuje s *predstavitvijo ekonomskih, socialnih in okoljskih koristi za ruralne skupnosti* ter se zaključí s *študijo primera vasi Viscri*, odličnega primera trajnostnega podeželskega turizma v Romuniji. S pomočjo sredstev fundacije so uspeli *oživeti lokalno ekonomijo z restavriranjem in promocijo glavnih kulturnih objektov, razvojem podjetništva* (usposabljanje članov LS), *vzpostavitev nastanitvenih kapacitet v tradicionalni maniri, okrepitevjo majhnih turističnih kmetij in vzpostavitev KPĐV*.

**Tabela 7: Ključne ugotovitve raziskave – vir 7**

- Številni primeri praks razvitih držav dokazujejo, da so za dobro prepoznane podeželske destinacije ključni dejavniki uspeha vezani na: (i) *naravno in kulturno krajino območja*; (ii) *obstoječo lokalno gastronomsko identiteto*; (iii) *kolektivno vključenost podeželske skupnosti in lokalnih oblasti*; (iv) *razvoj kratkih lokalnih dobavnih verig*.
- Privlačni in zabavni *turistični produkti* predstavljajo pomemben element konkurenčnosti pri izbiri ciljne destinacije.
- Lokalna kultura in gastronomija imata osrednjo vlogo, še predvsem tradicionalna gastronomija, saj sta hrana in pijača ključnega pomena za turistične izkušnje, pa tudi, ker je *gastronomija postala prvinski vir lokalne identitete*.
- Prepoznavnost območja je v glavnem povezana s hrano, ki pomembno vpliva na izbiro ciljne destinacije. *Gastronomska tradicija* predstavlja osnovno

identiteto naše kulture, hrana in pijača pa sta pomembna elementa spodbujanja podeželskega turizma.

- Kvantitativna in kvalitativna ocena KPDV, ki so jo opravili raziskovalci Joint Research Center, poudarja *ekonomske, socialne in okoljske koristi* na številnih področjih: (i) *človeški kapital*: povečane lokalne zaposlitvene možnosti – višja stopnja zaposlenosti na podeželju; pospeševanje prenosa znanja/informacij; preprečevanje zunanjih migracij in gentrifikacijskih pojavov; (ii) *finančni kapital*: podpora lokalnim službam in dobaviteljem (majhnim kmetijskim proizvajalcem, ponudnikom nastanitvenih enot); vzdrževanje lokalnih storitev in dobaviteljev; rast zaupanja potrošnikov v KPDV (lokalni živilski sistem); povečanje lokalnih dohodkov; zmanjšanje razdalj logističnih verig; zmanjšanje količine nastalih odpadkov, kar je lahko spodbuda za kmetovanje majhnih proizvajalcev podeželske hrane; ne nazadnje tudi spodbujanje lokalnega podeželskega turizma; (iii) *fizični kapital*: podpora lokalnim trgovinam in trgom ter promocija lokalnega podeželskega turizma; (iv) *socialni kapital*: izboljšanje dobrega počutja prebivalstva z zagotovljenim dostopom do bolj zdrave hrane; povečanje socialnih interakcij med majhnimi proizvajalci in turisti; povečanje pripadnosti turistov LS; boljše razumevanje povezanosti hrane, okolja in zdravja; večje možnosti za medsektorsko sodelovanje različnih vrst podjetij (mala kmetijska gospodarstva (MKG), mala in srednje velika podjetja (MSP) ter podjetniki v turističnem sektorju); (v) *naravni kapital*: spodbujanje MKG za okolju prijaznejše oblike proizvodnih sistemov; izboljšanje tradicionalnih kmetijskih in živilskih sistemov s pozitivnim vplivom na okolje; pozitivni vpliv na biodiverzitetu z zmanjšanjem uporabe pesticidov in umetnih gnojil. S *turističnega vidika* ima poslovanje na krajše razdalje pozitiven vpliv na lokalno kulturno krajino, ki ustvarja pristno podeželsko podobo.
- *Globalno razmišljanje in lokalno delovanje* – osrednje načelo učinkovitega poslovanja v kriznih situacijah. Kot potrošniki se vedemo domoljubno in kupujemo lokalne/regionalne/nacionalne izdelke in storitve, s čimer se v praksi uresničuje *koncept "prebranjevalnega domoljubja"*.
- Diferenciacija izdelkov glede na *edinstvenost izvora* ali *proizvodni proces* pomeni dolgoročno konkurenčno prednost celostne promocije lokalnih kmetijsko-živilskih izdelkov in ruralni turizem.
- KPDV ustvarjajo ekonomske, socialne, okoljske in koristi za zdravje ne samo podeželskih skupnosti, temveč tudi turistov.

## **Vir 8: Rural Tourism and Agrotourism as Drivers of the Sustainable Rural Development – a Proposal for a Cross-Border Cooperation Strategy (2020)**

Avtorji: Adriano Ciani, Mihály Lászlo Vörös

Ključne besede: podeželski turizem, agroturizem, razvoj podeželja, lokalna prehranjevalna veriga, nova paradigma trajnostnega razvoja.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Turizem na podeželju in agroturizem lahko skupaj z lokalno hrano in podeželsko gastronomijo štejeemo za potencialno gonilno silo *večfunkcionalnega razvoja kmetijstva*, hkrati pa tudi za *izboljšanje trajnostnega razvoja podeželskih območij* (npr. o strategiji trajnostnega razvoja podeželja v spodnjem Podonavju). Strategija je usklajena z usmeritvami, dokumenti in časovnim okvirjem EU do trajnostnega razvoja (Razvojni cilji 2015–2030 – Agenda 2030 za trajnostni razvoj, Pariški sporazum (COP21 – UNFCCC, Evropa 2020, SKP 2014–2020) pa tudi z Agendo krožnega gospodarstva, ki jo je leta 2015 predlagala EU). Raziskava temelji na *primerjavi izbranih praks lokalno organiziranih KPDV, trajnostnem upravljanju in promociji* za prepoznavanje novega znanja za *razvoj podjetništva MKG*, ki lahko pomembno vplivajo na *valorizacijo naravnih virov in spodbudijo sodelovanje med partnerji*. Predlagana strategija bo osnova za sodelovanje, skupne projekte in izboljšanje čezmejnega sodelovanja.

Metodologija raziskovanja: V prispevku je predstavljena analiza vsebine podeželskega in agroturizma s poudarkom na novih paradigmah enaindvajsetega stoletja. Analiza zaobjema posnetek stanja na področjih kulture, strukture, glavnih akterjev ter procesa in sinergij lokalnih KPDV in turizma. Vključene so študije primerov iz Italije in Madžarske, ki se sklicujejo na rezultate raziskav skupnih mednarodnih znanstvenih in tehnoloških projektov. Predstavljen je predlog mednarodne čezmejne strategije za območje spodnjega Podonavja, ki temelji na pametnih skupnostih in pametnih območjih ter *instrumentu strategije EU2020 s programom Lokalni razvoj pod vodstvom skupnosti (CLLD)*.

Tabela 8: Ključne ugotovitve raziskave – vir 8

- KPDPV, povezane s turizmom na podeželju, so *najučinkovitejši pristop k trajnostnemu razvoju ter upravljanju in promociji podeželskih območij*.
- Turizem na podeželju ima korenine v velikih latifundijah, kjer so lastniki zemljišč preživljali počitnice na podeželju. Po drugi svetovni vojni so *zabodne države doživljale hiter proces urbanizacije*, ki ga spremljajo vse večje dileme o modelu razvoja.
- Strategija trajnostnega razvoja nas vrača nazaj na podeželje in izpostavlja njegove prednosti skozi *ekosistemske storitve*, ki danes namenjajo novo vlogo podeželju in kmetijstvu – skupne dobrine in njihov večnamenski pomen.
- *Agroturizem, turizem na kmetijah*, je nastal v Italiji v petdesetih letih prejšnjega stoletja, kot spontan pojav zaradi trajnega naraščanja gospodarstva Evropi (Italija, Francija, Nemčija in Združene države). Izpostavljata se dva močna vidika trajnostnega razvoja turizma na kmetijah: (i) *nadgradnja kakovosti tipičnih izdelkov, njihova zaščita in promocija tradicije ter kulturnih pobud podeželja*; (ii) *gostinska dejavnost kmetijskih podjetnikov in njihovih družinskih članov mora ostati povezana in dopolnjevati kmetijsko dejavnost*.
- Med nove paradigme podeželskega območja lahko uvrstimo izvirno območje, ki je: (i) *živo bitje*; (ii) *rezervoar virov*, ki jih je treba vključiti v trajnostni proizvodni sistem izdelkov in storitev; (iii) *inteligenten kognitivni sistem*, ki izobrazuje in iz katerega se lahko veliko naučimo *z uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT)*; (iv) *prvinskost, redkost in specialnost*, takrat, ko omogoča socialno vključenost; (v) *'TRADI-OVATION'* (kratica za teritorij (ozemlje), ruralno območje z razvojem, inovacijami, organizacijo, valorizacijo, uporabnikom prijazno tehnologijo, izmenjavo IKT, spletno mreženje) – orodje za strateški razvoj podeželja, ki omogoča vzpostaviti nov model managementa in promocije ter njegovo implementacijo v katerokoli območje; (vi) *poligon poklicnih možnosti*, da premagamo ustaljen delovni čas in pridobimo prosti čas ter izboljšamo podeželsko okolje.
- Novi pristopi zajemajo naslednje: (i) *spremembe načina življenja*; (ii) *vloga IKT nove generacije* – širokopasovni, brezžični, GIS, Drone itd.; (iii) *velnes in življenje na prostem*; (iv) *zagotovljeno poreklo in neposredna proizvodnja*; (v) *odkrivanje in eksperimentiranje empatičnega pristopa k ozemlju*.

- Nove paradigme zajemajo nove priložnosti podeželja, in sicer: (i) *didaktično in socialno vključene kmetije*: razširitev ponudbe storitev kmetij v učne kmetije, kar je lahko priložnost za izboljšanje denarnega toka, večje poznavanje tradicionalne kulture pri mladih (delavnice peke kruha, kuhanja marmelade, izvajanja aktivnosti tradicionalnih obrti) in vzpostavljanje strategij trajnostnega razvoja ozemlja; (ii) *teritorialni laboratorij*: kmetijska gospodarstva so lahko vključena v pospeševanje instrumentov socialne kohezije za posameznike, ki so bolj ranljivi in marginalizirani. Druge nove priložnosti predstavljajo: *muzeji na kmetijah*, ki seznanjajo s kulturo in dediščino podeželskega območja; *usposabljanja in strokovni treningi*; *obnovljiva energija*; *sonaravna proizvodnja*; *KPDV*; *restavracije z lokalno hrano*; *razvoj krajinske podobe*; *samouresničevanje in aktiven prosti čas*. S tem bi dosegli preobrazbo podeželskih območij.

### Vir 9: Foods and Places: Comparing Different Supply Chains (2018)

Avtor: Anna Carbone

Ključne besede: lokacija izvora hrane, kakovost hrane, dobavna veriga, kolektivna aktivnost.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Avtorica raziskuje odnose med hrano in lokacijami njenega izvora (porekla) ter kako ti vplivajo na organiziranost in delovanje različnih KPDV. Tema je aktualna in zahteva poznavanje trendov in novih proizvodnih vzorcev, vključno z globalizacijo, ki močno vpliva na (re)lokalizacijo proizvodnje. Najprej so predstavljeni načini konceptualizacije ter povezave med hrano in lokacijo njene proizvodnje. Nato so predstavljene *tri logistične verige* prizadevanj za dostavo živilskih izdelkov, ki temeljijo na lokaciji izvora, in sicer: (i) *kratke verige na kmetiji*, kjer proizvajalci integrirajo verigo od njive do krožnika; (ii) *geografske verige*, kjer se proizvajalci povezujejo pod skupnim imenom, da bi ustvarili ugled v povezavi z lokacijo – krajem proizvodnje; (iii) *verige trgovcev na drobno* – specializirane za visokokakovostna živila, ki z močno identiteto izdelkov gradijo prednost pred velikimi trgovci. Cilj raziskave je prispevati k razumevanju razlik v načinih usklajevanja in upravljanja v vsaki verigi ter primerjati prednosti in pomanjkljivosti v smislu *zagotavljanja kakovosti in zanesljivih informacij potrošnikom*. Pozornost je namenjena tudi *vlogi kmetov v različnih verigah*, saj so ti običajno močno

vezani na lokacijo izvora, imajo pa najmanjšo pogajalsko moč v verigi. Vodoravno in vertikalno povezovanje in usklajevanje članov s kolektivnimi ukrepi je bistveno za gradnjo kakovosti in lokalno dodane vrednosti. Opredeljene so tudi morebitne težave in pomanjkljivosti, povezane z delitvijo odločitev in upravljanjem skupnih virov.

Metodologija raziskovanja: Ta konceptualni vir se v veliki meri opira na prejšnje študije avtorja ter dokaze in koncepte obravnavane v proučevani literaturi. Ne prinaša nove poglobljene študije primerov ali kakršnihkoli drugih izvirnih dokazov.

**Tabela 9: Ključne ugotovitve raziskave – vir 9**

- Potrošniki povezujejo kakovost hrane z lokacijo izvora.
- Predstavljene tri tipologije KPDV temeljijo na pomenu lokacije izvora hrane.
- *Organizacija in delovanje KPDV* sta osnovani na učinkovitosti informiranja potrošnika o: (i) poreklu izdelkov in splošni vlogi proizvajalcev, njihovi (ii) prepoznavnosti in (iii) pogajalski moči znotraj verige.
- Ni zaznani bistvenih razlik v učinkovitosti in trajnosti delovanja KPDV glede na zanesljivost za potrošnike in razdelitev koristi med zainteresiranimi stranmi.
- Vsa tri proučevanja KPDV so pogosto medsebojno povezana in vzajemna zaradi: (i) narave proizvodnih procesov v kmetijsko-živilskem sektorju (tj. količine in spremenljive kakovosti); (ii) strategije diverzifikacije portfelja; (iii) vzorca vedenja potrošnikov – istega potrošnika spodbujajo k prehodu z ene verige na drugo glede na različne nakupne priložnosti.
- Za vsako od treh vrst KPDV so izpostavljene značilnosti oziroma posebnosti kot tudi prednosti in slabosti.
- Izpostavljeni sta dve povezani skupni lastnosti treh KPDV: *majhni proizvajalci* – čeprav imajo ključno vlogo pri zagotavljanju lokalno tipične hrane, so šibek člen v KPDV, ki so zasnovane prav po njihovi meri; sodelovati in uskladiti bi morali aktivnosti z vzpostavljanjem: (i) *horizontalnih odnosov*, ki jim omogočajo gradnjo enakovredne moči med partnerji in izboljšanje skupnega položaja na trgu, in (ii) *vertikalnih odnosov* za inovativnost in splošno izboljšanje kakovosti KPDV, skupaj z doseganjem stabilnejšega položaja v verigi in hkrati večjega deleža dodane vrednosti; čeprav z vzpostavljenimi aktivnostmi sledijo

doseganju kolektivnih ciljev, ki jih posamezno ne morejo doseči, prihaja pogosto do nestrinjanja.

- *Strategije KPĐV*, ki naj bi vključevale majhne zainteresirane ponudnike v neposredno trženje in rast kakovosti izdelkov, so pogosto neuspešne zaradi podcenjevanja mogočih protislovij in pomanjkljivosti, ki so osnova za delovanje kolektivnih ukrepov. Posledično bi morale biti kolektivne aktivnosti v ruralnem kontekstu in agroživilskem sektorju bolj osredotočene na *rast splošnega zavedanja obravnavanega področja, težave in možne pomanjkljivosti*.
- *Vsaka učinkovita strategija krepite KPĐV*, ki jo izvajajo sami člani KPĐV ali zanje javni organ, ki deluje v kmetijsko-živilskem sektorju, mora temeljiti na *popolni ozaveščenosti o zgornjih ugotovitvah*. Težave je moč odpraviti z uvedbo *pobud za izogibanje in/ali reševanje ovir in omejitev pri izvajanju kolektivnih aktivnosti*.

#### **Vir 10: Tourism, branding and territorial identity in the rural space. Local authorities' perspective (2019)**

Avtorji: Bianca Sorina Răcășan, István Egresi

Ključne besede: ekonomska raznovrstnost, teritorialni razvoj, elementi blagovne znamke, destinacija, gorska območja, Cluj.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Čeprav bi *diverzifikacija kot ekonomska strategija* lahko bila rešitev za teritorialni razvoj, je treba v procesu razvoja BZ destinacije upoštevati koncepte *specializacije, individualizacije in edinstvenosti*. S študijo so proučili, v kolikšni meri so uprave LS proučevanih občin razumele ta načela in kakšni elementi BZ so po njihovem mnenju primerni za določanje teritorialne identitete razvoja turizma. Predstavljena so izhodišča BZ proučevanih občin, ki ponazarjajo tako *turistični potencial lokacije – območja* kot dragocen *vir lokalnih oblasti k razvoju BZ*.

Metodologija raziskovanja: Za pridobitev obravnavanih informacij so bile uporabljene kvantitativne in kvalitativne metode: od opazovanja in sinteze, vključene v pregled literature in uradnih spletnih strani, do polstrukturiranih intervjujev s šestindvajsetimi predstavniki lokalnih oblasti, ki so bili pozneje analizirani in izraženi z opisnimi, statističnimi, grafičnimi in tabelarnimi podatki. Študija je del širše raziskave, ki se osredotoča na turizem kot pojav in kompleksno dejavnost na podeželsko-gorskem območju okrožja Cluj.



**Tabela 10: Ključne ugotovitve raziskave – vir 10**

- Čeprav rezultati kažejo, da se lokalne oblasti zavedajo pomena turizma za gospodarski razvoj, je njihova izbira elementov BZ precej vprašljiva, zlasti pri obravnavi teritorialne identitete.
- Mnogi so pravilno prepoznali pomen vidikov narave in kulturne dediščine, vključno z običaji in tradicijo, spoznanja so razširili tudi s kognitivno perspektivo, ki jo imajo tujci glede neznane destinacije – afektivne lastnosti, ki jih turisti enako cenijo.
- S študijo so prepoznali, da lokalne oblasti dojemajo *turizem* kot nadomestno gospodarsko dejavnost, ki lahko z učinkovitimi ukrepi obranja teritorialni razvoj z BZ in privabi več turistov.
- Cilji raziskav na nivoju LS bi morali biti usmerjeni v: (i) pregled glavnih konceptov teritorialne identitete, gradnjo BZ, teritorialno trženje; (ii) prepoznavanje ozaveščenosti LS o pomenu razvoja turizma za gospodarsko raznolikost in alternativne razvojne strategije – z več analiznimi metodami; (iii) LS dojemajo kot glavne razvojne priložnosti podeželja – podeželski turizem in agroturizem; (iv) zaupanje v pozitivne vplive turizma z ali brez razvojne strategije in systemskega financiranja projektov, povezanih s turizmom; (v) povezovanje odnosa uprave LS do turizma s predlogi njihovih BZ; (vi) analiziranje elementov, ki so jih uprave LS navedle za oblikovanje podobe BZ; (vii) razvrščanje priporočenih identitetnih značilnosti v glavne kategorije, podprto z ustreznimi primeri; (viii) razvrščanje elementov BZ od najbolj zastopanih in učinkovitih do najmanj uveljavljenih vidikov glede na naravno in grajeno okolje; (ix) poudarjanje novosti teritorialne identitete zaznane pri lokalni oblasti v primerjavi s teoretično perspektivo; (x) vztrajanje tako pri notranjih kot zunanjih prednostih skupnih prizadevanj v procesu razvoja BZ.

### **Vir 11: Exploring the Potentials of Short Food Supply Chains with Special Regards to Locavore Shelves (2020)**

Avtor: Judit Beke

Ključne besede: kratke prehranske dobavne verige, neposredna prodaja, družinske kmetije, Madžarska.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Čeprav je bila v zadnjih desetletjih za prehransko verigo značilna hitra koncentracija trgovcev, *zadnja leta narašča povpraševanje po močnejših odnosih med proizvajalci in potrošniki* ter po *različnih vrstah* KPDV. Običajne oblike neposredne prodaje hrane so na Madžarskem splošno sprejete, manko pa je zaslediti na področju inovativnih oblik (npr. sheme zabojčkov, dostava na dom ali kmetijstvo podprto s podprto s skupnostjo, police z lokalnimi pridelki in izdelki), ki imajo ogromen potencial in so priporočene kot učinkovita orodja za razvoj podeželja.

Metodologija raziskovanja: Ta študija analizira izkušnje, priložnosti in izzive KPDV ter sistema polic z lokalnimi pridelki in izdelki, ki lahko rešijo prodajne težave lokalnih MKG in povečajo trajnost agroživilskih sistemov ter razvoj podeželja na Madžarskem.

**Tabela 11: Ključne ugotovitve raziskave – vir 11**

- Potrošnike vedno bolj pritegne *avtentična, varna in zdrava hrana*.
- V zadnjih letih so se globalne prehranjevalne verige širile in postajale vse bolj koncentrirane, vse večje je *povpraševanje po tesnejših odnosih med proizvajalci in potrošniki* ter *ponovnem povezovanju obeh koncev prehranske verige z različnimi oblikami KPDV* (raziskava Eurobarometer iz let 2011 in 2016 ter raziskava med Evropejci kaže, da bi *EU morala razviti spodbude za podporo KPDV*).
- *Neposredni cilj sodobnih, inovativnih in etičnih oblik KPDV teži k spodbujanju lokalno pridelane hrane in rokodelskih izdelkov, izboljšanju prepoznavnosti lokalnih proizvajalcev, širjenju prodajnih možnosti visokokakovostnih izdelkov z distribucijo na največ 40–50-kilometrski razdalji ter vzpostavitvi učinkovitega komuniciranja KPDV*, ki povezujejo mesta oskrbe, izdelke in proizvajalce – tako lahko potrošniki prejmejo *izdelke po nižji ceni, neposredno od proizvajalca*, brez posrednikov, saj se blago hitro dostavi od bližnjih proizvajalcev in predelovalcev. Ta sistem potrošnikom in proizvajalcem nudi različne *možnosti za interakcijo in vzpostavljanje zaupanja*. Potrošniki lahko spoznajo identiteto, etiko in vrednote kraja izvora ter turistične potenciale določenega območja. *Povpraševanje po lokalno pridelani hrani narašča*. Ti izdelki so običajno na voljo *na sejmih in festivalih hrane*, medtem ko jih v manjši meri ponujajo tudi *hoteli, restavracije in turistične informacijske pisarne*, čeprav turisti po lokalnih izdelkih povprašujejo. Lokalni mali proizvajalci potrebujejo bolj *zapletena omrežja za sodelovanje*, ki lahko

povečajo raznolikost in zagotovijo večjo izbiro izdelkov. *Lokalni, krajevni in tradicionalni izdelki* so lahko privlačni za turiste, ki so odprti za nove okuse. Nakup lokalnih prehrabnih izdelkov lahko regiji prinese gospodarske, socialne, kulturne in okoljske koristi ter prispeva k ohranjanju dobrega počutja in zdravstvenega stanja potrošnikov zaradi manjšega vpliva sistema na okolje.

## **Vir 12: Understanding place brands as collective and territorial development processes (2016)**

Avtor: Mechthild Irmgard Maria Donner

Ključne besede: vzpostavitev blagovne znamke, proces teritorialnega razvoja, podeželska destinacija.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Avtorica raziskuje povezavo med *teritorialnim znamenjem in razvojem podeželja*. Ključno vprašanje je, kako s *strategijo regionalnega razvoja* z znamenjem (TBZ) in *lokalnimi/regionalnimi prebranskimi mrežami valorizirati premoženje podeželja*. Izpostavljeni so skupni vidiki in posebnosti *strategij znamenja štirih regionalnih BZ destinacij*, ki temeljijo na *lokalni hrani in turizmu*. Vsa ta merila so analizirana skladno s teorijo podeželskega okolja in znamenja.

Metodologija raziskovanja: Analiza sekundarnih podatkov in primerjalna analiza štirih primerov regionalnih BZ, ki temeljijo na identiteti regije – lokalna hrana in turizem – za razumevanjem delovanja regionalne blagovne znamke (RBZ), s poglobljenimi intervjuji različnih deležnikov vsake destinacij.

**Tabela 12: Ključne ugotovitve raziskave – vir 12**

- Ključni vidiki TBZ: (i) *ustvarjanje značilne teritorialne identitete*, (ii) *sprejetje skupnih vrednot* in (iii) *skupni razmislek o širjenju RBZ*. Uspešna RBZ je odvisna od stopnje možnega *spodbujanja lokalnega sodelovanja*, ki se opira na specifično družbenokulturni in institucionalni kontekst.
- Cilji raziskanih primerov so podobni: (i) *vzpostavitev RBZ podpira regionalne gospodarske akterje* (zaposlovanje, konkurenčnost, dohodki) in *lokalni trajnostni razvoj* (skupna identiteta, kakovost življenja, ohranjanje kulturne in naravne dediščine). Vsi primeri sledijo *nišni strategiji*, ki temelji na *posebni kulturni in / ali*

*kvalitativni diferenciaciji in izkoriščanju lokalnih dobrin* (krajine, izdelki teritorija, tradicija in znanje ljudi). Identitete RBZ so močno zakoreninjene na *lokacijah in njihovih vrednotah*, kar poudarja *geografsko poreklo in značilnosti območja*, ne pa tudi politične in administrativne zakonitosti. Pozitivne konotacije regiji so na primer v primeru regije Languedoc-Roussillon, povezane s francosko hrano in jugom Francije.

- *Distribucijski prebranski kanali* so v treh od štirih primerov *vezani na lokalno okolje*.
- *Za razvoj močne identitete BZ in z njo povezanih vrednot* so bistveni: (i)  *vključevanje edinstvenih prodajnih priložnosti območja* (v družbenokulturnem, ekološkem, institucionalnem, ekonomskem smislu), ki lahko razlikujejo RBZ od znamk konkurenčnih destinacij, in (ii) *dobro uravnotežena ponudba izdelkov in storitev z močno KBZ*, ki poudarja izvirnost in celovito kakovost.
- Vse pobude po znamčenju so se začele kot *odziv na konkretno grožnjo in ne kot priložnost*, na primer gospodarski nivo (izguba konkurenčnosti, ker se je prodaja zmanjšala zaradi globalizacije), socialni nivo (marginalizacija, depopulacija podeželja, beg možganov) ali ekološki nivo (izguba kulturne krajine). V treh primerih je bila *pobudnik znamčenja javna institucija – strategija, razvita od zgoraj navzdol*, vključuje različne javne in zasebne deležnike (tri financirane iz EU Program Leader +), četrta BZ je bila *razvita od spodaj navzgor s sredstvi javne institucije* (javna subvencija), *kasneje predana v zasebno upravljanje* in se *razvija v močno mrežo*, temelječo na družbenokulturnih razmerah območja – *z močno regionalno identiteto in solidarnostjo med prebivalci*.
- Trije ključni rezultati raziskave: (i) med različnimi vrstami TBZ imajo *KTBZ poseben koncept geografske označbe* (skupni značaj lokalnih pridelkov in izdelkov za valorizacijo posebnih krajev, kot je hrana), in *institucionalnost KBZ* (ciljno usmerjene strategije RBZ za povečanje konkurenčnosti destinacij); (ii) *KBZ regij se ne zanašajo samo na teritorialno identiteto (mikrodinamiko), ampak vključujejo tudi javno-zasebno interakcijo, sodelovanje deležnikov (mezoprocesi) in so vpletene v politično okolje (makro stanje)*; (iii) *evalvacija KBZ vključuje neposredne rezultate*, pa tudi pogoje in procese ter pogoje, povezane s kontekstom dinamike. Zato je treba RBZ obravnavati širše kot zgolj orodja za trženje, in sicer kot *dinamične in kolektivne teritorialne razvojne procese*, ki lahko predstavljajo koristno in ustrezno orodje za podporo turizma na kmetijah in podeželskega gastronskega turizma.

### **Vir 13: Tourism Supply Chains Report of a Desk Research Project for The Travel Foundation (2004)**

Avtorji: Richard Tapper, Xavier Font

Ključne besede: turizem, management dobavnih verig, trajnostni razvoj, nastanitve, transport, hrana in obrt, destinacije, partnerstvo.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Oskrbno verigo destinacije sestavljajo *dobavitelji blaga in storitev*, ki zagotavljajo *ponudbo turističnih produktov potrošnikom*. Vključeni so ponudniki, ne glede na to, ali z njimi neposredno sklenejo pogodbe organizatorji potovanj ali njihovi agenti ali dobavitelji (ponudniki nastanitve). *Turistične oskrbovalne verige* vključujejo ob nastanitvi, prevozu in izletih tudi gostinsko prehrambno ponudbo, ponudbo obrtnikov rokodelcev, proizvodnjo hrane, upravljavce z odpadki in infrastrukturo, ki podpira turizem na destinacijah. *Trajnostno poslovanje* članov oskrbnih turističnih verig je ključno za *imidž celovite destinacije*.

Metodologija raziskovanja: Raziskava je osnovana na proučevanju teoretičnih izhodišč, dobrih praks trajnostnega poslovanja članov oskrbnih turističnih verig in oblikovanju smernic za trajnostno turistično oskrbno verigo v sklopu projekta The Travel Foundation.

**Tabela 13: Ključne ugotovitve raziskave – vir 13**

- Oskrbne turistične verige vzpostavljajo *odnosi med podjetji*, upravljanje oskrbovalne verige pa *poleg finančne uspešnosti zagotavlja tudi izboljšanje trajnostne uspešnosti*, saj si upravljalne destinacije prizadevajo izboljšati trajnostno poslovanje vsakega dobavitelja v oskrbni verigi.
- Organizatorji potovanj imajo velik vpliv na dejavnosti v celotni turistični oskrbni verigi, saj *usmerjajo in vplivajo na obseg turizma, turistične destinacije in objektov*, ki jih uporabljajo, ter s tem spodbujajo izboljšave trajnostne uspešnosti kot primera dobre komercialne prakse.
- Pri načrtovanju ukrepov za trajnostne oskrbovalne verige morajo organizatorji potovanj *upoštevati dobre prakse* v celotni neposredni oskrbni verigi, pa tudi na različnih turističnih destinacijah. Na žalost jih izvajajo le redka podjetja, od

katerih se je moč učiti. *Najlažje* je uresničiti trajnostne pristope *v nastanitvenih obratih, najtežje pa v prometu*, kar najbolj občutijo izletniki.

- Za lokalno gospodarstvo je najbolj koristno, če *podpira proizvodnjo hrane in rokodelskih obrti*.
- Prizadevanja za trajnostni razvoj destinacij zahtevajo *širša partnerstva z deležniki*, kar upočasni proces razvoja.
- Najpomembnejši je *varen dotok prihodka s stabilnimi pogodbami in ustreznimi pogodbenimi pogoji*, vključno s cenami, saj se s tem *delijo stroški za naložbe dobaviteljev*, utruje se tudi *zaupanje* v razmerjih.
- Doseganje ciljev zahteva *čas*, da podjetja pridobijo znanje in razvijejo odnose, organizatorji potovanj pa običajno zahtevajo stalen in pomemben obseg operacij z dobaviteljem ali destinacijo, če želijo bistveno prispevati in pričakovati spremembe v lokalnem poslovanju.
- Za uspeh pobud v dobavni verigi so še posebej pomembni trije pogoji v razmerju med organizatorji potovanj in dobavitelji: (i) *dolgoročno partnerstvo*, (ii) *poštene cene* in (iii) *dosleden obseg poslovanja*.
- *Uspešni odnosi v oskrbni verigi* med podjetji in njihovimi dobavitelji se razvijajo in izvajajo skladno s *tremi koraki*: (i) *vzpostaviti trajnostno politiko oskrbne verige in sistem upravljanja*; (ii) *podpirati dobavitelje pri doseganju trajnostnih ciljev*, vključno z ozaveščanjem o vprašanih trajnosti in dokazovanjem, zakaj je trajnostna uspešnost pomembna; (iii)  *vključiti trajnostna merila v pogodbe dobaviteljev* in prednostno obravnavati pogodbene dobavitelje, ki izpolnjujejo ta merila.
- *Poslovne koristi* sprejetja dobrih praks za upravljanje oskrbne verige v turizmu vključujejo: (i) ohranjanje oziroma zadrževanje strank, saj pričakujejo odgovorno vedenje tudi tistih, ki zanj niso pripravljeni plačati; (ii) povečan prihodek; (iii) znižani stroški in izboljšana operativna učinkovitost; (iv) ostali konkurenčni elementi za ocenjevanje tveganj in priložnosti na trgu ter odzivanje nanje; (v) obvladovanje tveganj in uresničevanje zakonodajnih zahtev; (vi) izboljšana uspešnost osebja, (vii) doseganje boljšega zaposlovanja in zadrževanja osebja, saj je zadovoljno osebje ključna prednost; (viii) zaščita temeljnih dobrin podjetja (okolje in kultura); (ix) izboljšana vrednost BZ; (x) ugled in tržni delež; (xi) zaščita imidža in statusa, zlasti za podjetja, ki kotirajo na borzi.

## **Vir 14: Short food supply chains for promoting local food, inclusive and sustainable industrial development (2020)**

Avtorja: Giovanni Belletti, Andrea Marescotti

Ključne besede: kratke prehranske dobavne verige, lokalna hrana, trajnostni razvoj industrije, promocija.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: V zadnjih desetletjih je bil *sistem pridelovanja hrane podvržen bitrim in globokim spremembam*. Številni demografski, politični, družbeni, tehnični in kulturni dejavniki so vplivali na *industrializiran model preskrbe s hrano*. V globalnem prehranskem sistemu imajo danes izjemno vlogo *velika živilskopredelovalna podjetja in verige supermarketov*. Zaradi razvoja družbe, urbanizacije in gospodarskih sistemov so se *spremenili tudi vedenje in potrebe potrošnikov*. Prav razdalja med urbanim in podeželskim okoljem je vplivala na oddaljevanje kmetijske proizvodnje od potrošnje hrane, za kar je potrebno *vedno večje število povezav* (prevoz, skladiščenje, pakiranje, predelava), ki jih opravi vse *več vmesnih členov*. Rast dohodka in spremembe v organizaciji dela in v družini zahtevajo *kakovostnejše storitve s prebrano*. Za doseganje *ekonomije obsega in nižanje proizvodnih stroškov* so industrializirani modeli preskrbe s hrano prisilili kmetije, da so se *specializirale v le nekaj proizvodov in faz proizvodnega procesa*. Posledično so *kmetije prenehali z neposredno dostavo potrošnikom*, pa tudi *predelavo*, s čimer sta se prenesli predelava in distribucija hrane na specializirana podjetja izven kmetij, kar je spodbudilo več korakov med kmetijsko proizvodnjo in končno potrošnjo hrane. Danes *živilskopredelovalna industrija in distribucija* prevzemata vedno večje število funkcij za potrebe vse bolj *urbaniziranih potrošnikov* – povečuje se geografska, časovna in kulturna razdalja med kmetijsko proizvodnjo in končno potrošnjo. Model je zaskrbljujoč prav zaradi: (i) *oteženega dostopa do trga MKG ter MSP*, (ii) *onesnaževanja okolja* in (iii) nevarnosti pri *zagotavljanju varne in zdrave hrane*. Veliko število korakov in naraščajoča razdalja med proizvodnjo in potrošnjo hrane sta pripeljala do revolucije, katere rezultat so *pobude za KPDV*, predvsem v Evropi in Severni Ameriki. Naraščajoče zanimanje za KPDV, *zlasti kmetov, potrošnikov in javnih zavodov*, so razlog za vzpostavitev alternativnih prehranskih sistemov, ki lahko nadomestijo industrializiran model. Pričakovani *pozitivni učinki KPDV* se nanašajo na: (i) ekonomske koristi proizvajalcev in potrošnikov, (ii) krepitev družbenih odnosov, (iii) ohranjanje okolja, (iv) izboljšanje prehranskih vidikov in (v) krepitev lokalnega razvoja. Skrajšanje prehranjevalnih verig lahko *prispeva k več ciljem Agende*

*Združenih narodov 2030 za trajnostni razvoj (SGD). Pričakovani učinki pobud KPVDV lahko prispevajo k odgovorni potrošnji in proizvodnji (SGD 12) in k drugim ciljem trajnostnega razvoja, kot so: zmanjšanje revščine in lakote (SDG 1 in 2); povečanje enakosti spolov (SDG 5), saj teritorialne proizvode pogosto proizvajajo ženske; prispevek k okolju (SGD 11 – mesta in naselja bolj vključujoča, varna, trajnostna, skrb za podnebne spremembe in njihov vpliv (SDG13); pozitiven vpliv na dohodek ter možnosti za zaposlovanje in gradnjo proizvodnih zmogljivosti na vključujoč način lahko prispevajo k vključevanju in trajnostni gospodarski rasti in industrijskemu razvoju (SDG 8 in 9). KPVDV prispevajo k raznolikosti sistemov pridelave hrane in tržnih poti, kar omogoča večjo odpornost pred globalnimi spremembami in odvisnostjo od svetovnih trgov. UNIDO ima dolgoročne izkušnje z razvojem prehranskih verig s pospeševanjem poslovnih povezav, nadgradnjo kakovosti in produktivnosti ter spodbujanjem dostopa do trga. Projekti valorizacije živil, povezani s poreklom izdelkov in krajšanjem verig preskrbe s hrano, zagotavljajo izdelkom MKG in MSP znotraj EU, da postanejo gonilna sila procesa lokalnega razvoja, omogočajo rast potenciala kmetijsko-živilskih izdelkov, vključno s povezavami s turizmom, in da so koristi pravično porazdeljene vzdolž vrednostne verige. Cilj tega prispevka prinaša vpoglede v glavne tipologije pobud KPVDV in njihove potencialne koristi ter pomanjkljivosti. Končni cilj je dvigniti zavest o potencialu KPVDV za boljši lokalni razvoj, dostop do trga lastnikom MKG in MSP ter zagotoviti višjo kakovost hrane in razvoj modelov, vključujoč trajnostni pristop.*

Metodologija raziskovanja: Analiza teoretičnih izhodišč vsebin, povezanih s KPVDV in trajnostnim razvojem lokalne hrane, ter raziskava primerov dobrih praks.

**Tabela 14: Ključne ugotovitve raziskave – vir 14**

*Pričakovane koristi glavnih proizvajalcev s pristopom v KPVDV:*

- Prodaja na dvorišču kmetije ima največji ekonomski izplet za kmetijsko gospodarstvo.
- Poveča se dodana vrednost povezane ponudbe, sploh če gre za dobro lokalno zgodbo.
- Povezani ponudniki imajo lažji dostop do trga, kar je bistveno za male proizvajalce – MKG in MSP, tako sta zagotovljena boljša komunikacija in obveščanje potrošnikov.
- Priložnost za razvoj sodelovanja z drugimi kmetijami in potrošniki.



- Diferenciacija trženjskih kanalov in večja odpornost kmetij na tržne spremembe.
- Stabilnejši trgovinski odnosi.
- Odločitev za strateško preusmeritev celotne kmetije.

*Potencialne težave glavnih proizvajalcev v KPDPV:*

- Nove funkcije, ki jih je treba izvesti in s tem povezano povečanje stroškov.
- Potreba po dodatni in široko usposobljeni delovni sili z novimi kompetencami in spretnostmi.
- Potreba po novih naložbah v opremo za predelavo, prevoz in prodajo.
- Potreba po diverzifikaciji proizvodnje.
- Priložnosti omejene na območja blizu mesta in/ali turističnega trga.
- Vse večja konkurenca med KPDPV za tržne segmente.
- *Tipologija KPDPV: (i) za neposredne potrošnike: proizvajalci hrane MKG in MSP v neposredni prodaji s potrošniki (prodaja na kmetijah, kmečke tržnice, podeželske trgovine in občestne stojnice); (ii) vmesne KPDPV običajno vključujejo samo enega posrednika, ki neposredno oskrbuje potrošnike in lahko vključuje majhne prodajalce na drobno, javna naročila, restavracije, hotele, specializirane trgovine z gurmanskimi izdelki, ki se pogosto ukvarjajo z lokalno hrano, da bi pridobili konkurenčno prednost pred verigami supermarketov in globaliziranimi tržnimi potmi.*
- Glede na geografsko razdaljo med proizvodnjo in potrošnjo se najpogosteje uporablja merilo, povezano s številom kilometrov med krajem proizvodnje in krajem nakupa, čeprav se največje dovoljeno število vmesnikov v KPDPV razlikuje glede na kategorijo izdelkov, razpoložljivost izdelkov v regiji, družbenokulturni kontekst in politične cilje.
- *Tipologije potrošnikov KPDPV in motivacija nakupa: (i) lokalni potrošniki – dnevna potrošnja: redno nakupovalno vedenje, razvoj skupnosti in solidarnost, razvoj podeželja, okolje, sveža hrana/polnovredna prehrana; (ii) zunanji potrošniki, turisti – dnevna potrošnja: sveža hrana in polnovredna prehrana.*
- *Tipologija potrošnikov glede na izvor izdelka: (i) lokalni potrošniki – tradicija in kulturna identiteta: ohranjanje tradicije in kulture, posebni dogodki, hedonistična poraba, razvoj skupnosti in solidarnost; (ii) zunanji potrošniki, turist*

- *turistične znamenitosti*: lokalna kultura in navade, znanje in radovednost, spominki. Ključno je, kaj vodi potrošnike k nakupu v KPDV – *čista ekonomska načela* (želja po prihranku denarja) ali *odziv na etična in socialna načela* – reakcija na dolgoletna delegiranja in zaupanje v vedno bolj tehnološko in globaliziran kmetijsko-živilski sistem in njegov negativni vpliv na trajnost.
- *Posebnost lokalnih virov* vpliva na *kakovostne lastnosti izdelka s poreklom*, pri čemer velja izpostaviti: (i) *fizično okolje pridelave* (vetrovi, tla, temperatura in vlažnost, nadmorska višina, genski viri itd.) ter (ii) *človeške vire in znanje* (prakse vzreje, rokovanja in predelave, tehnike gojenja itd.). *Znanje in prakse* so običajno zelo specifične in *se prenašajo* iz generacije v generacijo, odražajo razvoj okolja in družbe skladno z lokalnim in znanstvenim kontekstom napredka. Ključni so tudi: (iii) *značilna tradicija potrošnje v območju*, na primer znanje o tem, kako jesti izdelek, kdaj in kako ga pripraviti in kuhati, kako okusiti in oceniti njegovo kakovost; (iv) *zgodovina in tradicionalna kultura* sta tesno *povežani s kolektivno dimenzijo*. Izdelki s teritorialnim poreklom so ustvarjeni in se razvijajo v LS proizvajalcev in potrošnikov, zato postanejo *del skupne lokalne dediščine*. Prav proces pridobivanja znanja (pogosto kontekstualno in nekodificirano) v skupnosti proizvajalcev, *splošna organiziranost LS in njene vrednote, tradicija in navade* dajejo izdelkom s poreklom *patrimonialno razsežnost*. Ta temelji na: *značilnostih izdelka, načinu proizvodnje, skladiščenja, trženja, uživanja in spoštovanja porekla izdelka ter je del dediščine in zgodovinski spomin LS*, ki edina lahko ima pravico do uporabe *dosežene ekonomske, družbene in kulturne koristi*. Izdelek s poreklom je lahko katalizator dejavnosti LS, kar lahko okrepi *promocijske pobude na lokalnem nivoju*.
- Povezava med proizvodnim sistemom in v nekaterih primerih geografsko lokacijo proizvodnje je določena z *zakonsko zaščitenim geografskim območjem*, pogosto tudi v manj formalnih načinih, povezanih s *posebnimi tržnimi kanali* in vključenostjo v *relacijske/kognitivne/institucionalne odnose LS*. *Geografsko ime se uporablja kot glavni komunikacijski vzvod trženja izdelkov*, ugled pa raste z večkratnimi nakupi v daljšem časovnem obdobju skozi *zagotavljanje obljubljene kakovosti*.
- Pobude KPDV prihajajo: (i) *s strani MKG* (tako individualno kot kolektivno), (ii) *potrošnikov* in (iii) *drugih KPDV*, kjer je povezava med MKG in končnimi potrošniki *vzpostavljena s posredniki*. *Prodaja na kmetiji* je lahko različno organizirana (prodajalne na kmetiji; pristop 'naberi si sam' – na primer

jagodičevje, kar omogoča izobraževanje potrošnikov o kmetijski proizvodnji, sezonskosti in predelavi živil; doživetja od njive do končnega izdelka in njegove pokušnje skladno z rednim odpiralnim časom oziroma ob kmečkih praznikih, kot je trgatve; predstavitve za nakup sezonskih izdelkov. *Prodaja blizu lokacije kmetije*, na primer v obliki *obcestne stojnice*, je tradicionalna oblika neposrednega trženja kmetijskih izdelkov. Potrošniki se selijo na kraj proizvodnje, namenjajo čas in sredstva za dejavnost, ki je povezana s spremenjenim vedenjem potrošnikov (nove potrebe glede udobja, kakovosti izdelka in osebnega zadovoljstva ustvarjajo priložnosti za dodano vrednost izdelkov). Prodaja v sklopu *turizma na kmetiji* zaradi rekreacijskih in drugih potreb potrošnikov (npr. kampiranje; preživljanja počitnic na kmetiji s spoznavanjem kmečkih opravil; prehranske storitve; vinske, sadne in druge prehranske poti), možnosti izbiranja sort, količine in kakovosti izdelkov – trend zdrave, sezonske hrane in ugodnih cen visokokakovostnih izdelkov na mestu pridelave. *Kmečke tržnice* (ponavljajoča se neposredna prodaja kmetijskih izdelkov na fiksnih, običajno urbanih lokacijah, po skupnih pravilih – organske, biodinamične, konvencionalne ali mešane, specializirane, na primer sadne, zelenjavne tržnice,) povezujejo MKG v lokalno mrežo, ki jo promovira javna institucija z namenom krepitev lokalne pridelave in lokalne gastronomske tradicije in kulture. Vključenost javne institucije predstavlja orodje ruralnega razvoja in marketinške strategije. Glavnina kupcev so lokalni potrošniki, privlačne so tudi za turiste, ki iščejo živil s poreklom destinacije, ki jo obiščejo. *Prodajalna zunaj kmetije* (nekaj povezanih MKG prodaja svoje pridelke in živilske izdelke brez posrednika, delijo si strošek najema lokacije, promocije in prodaje) ali *dostava zabojčkov na dom* (različne velikosti, vsebina in strošek dostave).

Pobude, ki jih usmerjajo *potrošniki: solidarnostne nabavne skupine* (50–80 povezanih potrošnikov kupuje skupaj neposredno od MKG, skladno s skupnimi etičnimi načeli, ki jih povezujejo, in filozofijo, ki ji sledijo – podpiranje MKG z zdravo, pogosto biološko pridelano hrano; osebna izkušnja s ponudniki je bistvena, člani združenja prevzemajo aktivnosti naročanja in logistike) in *trgovine*, ki jih upravljajo *sami potrošniki*. Te trgovine so običajno organizirane v obliki zadruga, katere člani sprejmejo načela glede izbire MKG in merila kakovosti izdelkov. Poleg cilja doseganja gospodarske koristi (nižja cena hrane) so predvsem po zaslugi prostovoljnega dela

pridruženih potrošnikov te pobude običajno navdihnjene z okoljem, etiko in družbenimi merili.

*Kmetijstvo, ki ga podpira skupnost*, je neposredno partnerstvo več MKG in potrošnikov, ki se zavežejo k dolgoročnim skupnim tveganjem, odgovornostim in koristim lokalnega kmetijstva. Člani ali delničarji predvidijo stroške izvajanja kmetijskih aktivnosti in dela MKG ter dobijo v zameno del pridelka in občutek zadovoljstva za sodelovanje in spodbujanje lokalnega kmetijstva, kar je ključno v času slabih letin zaradi vremenskih razmer in škodljivcev. Cene prodaje neposredno članom so lahko nekoliko nižje, saj ni trženjskih stroškov.

*Javna (kolektivna) naročila* se nanašajo na nakup blaga in storitev javnih zavodov (šole, bolnišnice, domovi za starejše, zapori), ki si želijo zagotoviti visoko kakovost hrane in zaščititi javni interes tako kakovosti hrane kot pozitivne zunanje učinke na okolje in lokalno gospodarstvo. Velikost javnih naročil se nanaša na izboljšanje preživetja prebivalcev, preskrbo s hrano in zdravo prehrano. Javno naročanje samo po sebi ni oblika KPDV, vendar *ponuja priložnost za razvoj in podporo lokalnih kmetijskih proizvodov*, še predvsem, če je predpisano z zakonodajo. *HORECA KPDV* so zelo zanimive za strokovne skupine potrošnikov, kot so *lokalni trgovci, restavracije, hoteli, tržnice, prodajalci ulične hrane*, saj lahko lokalno hrano kupijo neposredno od lokalnih MKG in jo prodajajo lokalnim potrošnikom. Prednosti KPDV so: *dnevno sveža živila; sprejemljiva logistika* (manjši stroški prevoza, vsakodnevna dostava, manjše zaloge); *neposreden odnos z MKG in MSP*, kar omogoča *lažji nadzor nad kakovostjo živil in postopkom pri- in predelave*, ter *dolgoročen odnos*, ki vodi v zaupanje. Potrošniki posvečajo veliko pozornosti *pristnosti hrane, komunikaciji o "lokalnosti" hrane*, kar predstavlja privlačnost, razlikovanje in komercialni uspeh gostincem. *Lokalni trgovci* imajo koristi od lokalne hrane (še predvsem s poreklom kraja), zlasti kadar omogoča *nagovarjanje zunanjih potrošnikov* (turistov), ki lokalne izdelke kupujejo kot *spomin na hrano*, ki so jo okušali v turistični destinaciji, *domačini pa kot reprezentančna lokalna darila* (odličen okus, kakovostno in trajnostno pakiranje z lokalno dodano zgodbo) in za *vsakodnevne obroke ali posebne priložnosti*. Restavracije lahko s promocijo lokalne hrane pritegnejo k obisku, pri čemer poudarjajo *lokalni izvor in značilnost pripravljene hrane, skupaj z lokalnimi recepti in orodji*.

- *Učinkovitost informiranja* je povezana s posredovanjem informacij o kakovostnih lastnostih izdelka vzdolž verige vrednosti od proizvajalcev do potrošnikov. Prenos informacij v zvezi z živilskimi izdelki se nanaša na zapletene značilnosti kakovosti, kot je *"verodostojnost"* (npr. izvor izdelka, vplivi na določeno okolje, uporaba določenih pridelav ali tehnik in sestavin predelave, spoštovanje pravic delavcev), ki jih potrošnik ne more preveriti tudi z večkratno uporabo, sploh kadar gre za dolge verige z veliko igralci iz mnogih krajev sveta, ki sodelujejo pri proizvodnji in distribuciji. Zagotovilo so lahko pridobljeni *certifikati tretjih oseb*, katere je pogosto zapleteno upravljati in dražijo ceno izdelkov, kar zna biti izključujoče zlasti za MKG in MSP, ki se po svoji naravi ne morejo prilagoditi tem shemam in si privoščiti potrebne naložbe. *Pobude KPDV* lahko z zagotavljanjem neposrednih interakcij med proizvajalci in potrošniki učinkoviteje predstavijo zapleteno kakovost lastnosti, ki se nanašajo na proizvodnjo postopka in samega izdelka in/ali na cenejši način.
- *Sodelovanje med proizvajalci in potrošniki* zagotavlja odnose z osebnim zaupanjem. KPDV so primerna orodja za lažjo izmenjavo izdelkov s posebnimi *atributi kakovosti*, kar omogoča *dostop MKG do trga in potrošnikov do poštenega nakupa sveže lokalne hrane po dostopnejši ceni*. To se navezuje tudi na večjo *raznolikost hrane in krepitev socialnih in okoljskih učinkov* v procesih proizvodnje in izmenjave hrane. *Določanje pravil zastavljenega kolektivnega procesa* je izrednega pomena. *Participativne tehnike* lahko pomagajo proizvajalcem prepoznavati, *kaj je* treba opredeliti in označiti kot *"lokalno"*, kar lahko vpliva na ustrezno spreminjanje proizvodnih praks MKG zaradi deljenega razumevanja pomena lokalnega. *Javne institucije so pogosto ključna podpora pri določanju pravil*. Lokalni izvor hrane je mogoče označiti na različne načine, predvsem pa je treba upoštevati *pravna orodja*, ki so na voljo in *zmanjšujejo stroške upravljanja*. Blagovna znamka MKG, ki razvijajo KBZ za košarico lokalnih živil ali BZ restavracij, ki kupujejo od lokalnih proizvajalcev, sta le dva od možnih načinov.
- Bolj ali manj formalni *garancijski sistemi* so potrebni za vzpostavitev in učinkovito komuniciranje KBZ. Garancijski sistemi morajo upoštevati značilnosti in zahteve vsakega trženjskega kanala. *Poleg formalnih certifikacijskih sistemov tretjih oseb* (nacionalni znaki kakovosti) so za KPDV pomembni *participativni garancijski sistemi* – nova orodja, ki vključujejo proizvajalce in potrošnike pri zagotavljanju "prave" lokalne hrane, ki jih omogoča približevanje proizvajalcev in potrošnikov, kar zagotavlja tudi nižje stroške.

- *Napotki za KPDV*: izbrati primerne iniciative, razumeti in ciljati ključne trge, povezati akterje in zagotoviti kolektivno upravljanje skozi KBZ, vzpostaviti kadrovske kompetence in infrastrukturo, izbrati primerne načine informiranja in promocije ter slediti izvoru in kakovosti certificirane ponudbe.

### Vir 15: Smart and Competitive Food and Drink Supply Chains (2016)

Avtorji: Matthias Langemeyer, Ed Thorpe

Ključne besede: hrana in pijača, dobavna veriga, pametno, konkurenčno.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Publikacija EU Rural Review št. 12 se osredotoča na priložnosti za izboljšanje konkurenčnosti primarnih proizvajalcev hrane z vključevanjem v agroživilske dobavne verige. Po pregledu priložnosti dodajanja vrednosti v dobavnih verigah sledijo glavne tržne priložnosti in nato strategije za podporo pametnim dobavnim verigam z uporabo učinkovitih povezav, ki se nanašajo na raziskave in programe za razvoj podeželja (PRP).

Metodologija raziskovanja: Posnetek stanja teoretičnih izhodišč in primeri prakse lokalnih prehranskih sistemov in KPDV.

#### Tabela 15: Ključne ugotovitve raziskave – vir 15

- *Lokalno dodana vrednost vzdolž KPDV* vključuje dejavnike, za katere so potrošniki pripravljeni plačati. Lahko gre za dodano vrednost, ki se izraža kot *nov izdelek* (npr. predelava mleka v sir), *višja kakovost* izdelka (npr. ekološki izdelek, sir z orehi), *lokalno poreklo* (npr. geografska zaščita porekla ali certifikat TKBZ sira) ali *izboljšana BZ*. Lokalno dodana vrednost podeželja je ponovno izjemno priljubljena tema razvoja podeželja in jo je moč doseči skozi celotno KPDV z *nadgradnjo procesov* (npr. management odpadkov) ali *diferenciranostjo izdelkov in storitev* (*višja kakovost, sonaravna embalaža, razširjena uporaba itd.*).
- Ključ do uspeha vsake destinacije je privabiti večje število obiskovalcev, ki so pripravljeni *plačati (več) za lokalno dodano vrednost izdelkov in storitev*, zato se morajo upravljavci MKG in DMMO osredotočati na ohranjanje potrošniške naravnosti. Samo s pripravljenostjo plačati (več) za dodano vrednost postane ta oprijemljiva in predstavlja možnost za gradnjo prepoznavnosti

destinacije kot destinacije hrane in vina oziroma gastronomske destinacije. *Učinkovita promocija* s KBZ lahko podeželskim podjetjem na vrata pripelje več potrošnikov in s tem doseganje najkrajše dobavne prehranske verige. Oblikovanje učinkovite podeželske destinacije pomeni ponuditi *celovito ponudbo*, ki vključuje možnost nastanitve, atrakcije, kreativna doživetja ter lokalno prepoznavno hrano in gastronomske storitve. Partnerstvo med ponudniki izdelkov in storitev, lokalnimi organi, turističnimi uradi in drugimi zainteresiranimi deležniki podeželja lahko zagotavlja učinkovito poslovanje in trženje ponudbe destinacije (DMMO). Sodelovanje lokalnih deležnikov zahteva učinkovito BZ, ki spodbuja smiselne interakcije med obiskovalci in gostitelji. Strategija BZ in učinkovito vodstvo za dobro sodelovanje in komunikacijo med različnimi deležniki sta ključna. Obstaja veliko primerov povezovanja ponudnikov na podeželju, ki so nastali skozi lokalne akcijske skupine (LAS). Ni toliko pomembno, kdo je lastnik BZ, ključno je, da se skozi strategijo ne meri le število turistov, temveč njihova potrošnja.

- Pomembne priložnosti za razvoj podeželja zagotavlja nenehna *rast trendov*, kot so *ekonomija izkušenj/ doživetij – kreativni turizem* in *turizem hrane in rokodelstva*, ki se dobro navezujeta na *slow turizem* z željo po ponovni povezavi s tradicionalnim načinom življenja. Grozdenje je eno od orodij učinkovitega povezovanja različnih ponudnikov podeželja pod skupno BZ destinacije in prav turizem hrane in vina je odločilen za turiste, pa tudi za lokalne prebivalce. Povezovanja deležnikov vinskih, sadnih in drugih poti imajo tudi dobre rezultate.
- Koristna pristopa k promociji izdelkov in storitev sta *uradna akreditacija in označevanje za potrditev določene lastnosti izdelka*. Tovrstne sheme so vse pogostejše in jih najdemo v kontekstih, vključno z: demonstracijo, poreklom (npr. označba porekla), proizvodnimi metodami (npr. izdelane ročno, ekološko), dobrim počutjem živali (npr. prosta reja) in okoljsko trajnostjo (npr. znaki za okolje). Nalepke lahko sporočajo določeno *sporočilo ali zgodbo izdelka*. Pomembno je zagotoviti *kakovost in ugled etikete in embalaže* ter upoštevati nevarnost, da se potrošnik zmede s preveč nalepkami. Nalepke bi morale biti podprte z *uradno akreditacijo sheme*, ki vključuje določene stroške. *Neposreden dostop do potrošnikov* je alternativa označevanju, saj omogoča proizvajalcem neposredno povedati svojo zgodbo in osebno sporočiti njihovo razlikovanje. To je najkrajša KPĐV v sklopu kmetije, kmečke tržnice ali prodajalne, ki gradi

neposredno zaupanje med ponudnikom in potrošnikom. *Digitalno komuniciranje* je zelo dostopna in poceni možnost nenehnega komuniciranja s kupci o diferenciranih izdelkih in storitvah prek: spletnih mest, aplikacij za pametne telefone, kanalov socialnih medijev. Razvoj skupne platforme za promocijo lokalnega podjetništva destinacije prek teritorialnega ali klasterskega pristopa.

- Možnost izboljšanja dostopa MKG k nenehno razvijajočim se *mestnim trgov* zahteva učinkovita *sredstva in politike povezovanja razvoja podeželja z urbani prebranskimi strategijami* za povečanje koristi tako urbanih kot podeželskih območij.
- *Javna sredstva* predstavljajo učinkovite možnosti in koristi za *javni trg hrane*, ki s kakovostnimi lokalnimi prehranskimi izdelki zagotavlja zdravo hrano v šolah, bolnišnicah, domovih za zdravstveno nego itd. Ključni vidiki so *izboljšati procese javnega naročanja in praktična prizadevanja* – od sodelovanja proizvajalcev do spletnih platform – za povezovanje proizvajalcev z javnimi zahtevami kupcev.
- Uspešno dodajanje vrednosti dobavnim verigam hrane in pijače ter ohranjanje te vrednosti na podeželju zahtevata *strateške pristope*, ki upoštevajo celotno dobavno verigo in posege na določenih delih, ki jih je treba okrepiti v vsakem modelu KPDV.
- Potencialne koristi za podeželje se kažejo skozi *razvoj pristopov pametne specializacije*, tudi v agroživilski panogi. Takšne pristope je treba usmeriti v *raziskovalne dejavnosti z visokim potencialom preobrazbe lokalnega območja* – na podlagi lokalnih tradicij, strokovnega in akademskega znanja. Potencialna interakcija z LAS prek projekta "Smart LEADER" je zanimiva v tem kontekstu.
- Možnosti uporabe kombinacije ukrepov v okviru Programa regionalnega razvoja za zagotovitev '*Pametne podpore*' podeželskim podjetjem v agroživilski verigi. *Pametne kombinacije podpore* ciljajo na naložbe in podporo z informacijami, znanjem in nasveti, kar lahko pomaga podeželskim podjetjem pri učinkovitejši uporabi razpoložljivih tržnih signalov, ki izhajajo iz potrošniških želja in potreb.
- Novi ukrepi sodelovanja ponujajo možnosti *krepitev položaja podeželskih proizvajalcev prehranske dobavne verige*.



## **Vir 16: Peri-Urban Organic Agriculture and Short Food Supply Chains as Drivers for Strengthening City/Region Food Systems - Two Case Studies in Andalucía, Spain (2020)**

Avtorji: Carolina Yacamán Ochoa, Alberto Matarán Ruiz, Rafael Mata Olmo, Álvaro Macías Figueroa, Adolfo Torres Rodríguez

Ključne besede: mediteranski sistem prehranjevanja, urbane in metropolitanske regije, logistika, distribucija, mreženje, varna hrana, deležniki prehranske verige, lokalna umeščenost, socialne inovacije.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Razprave o zanesljivi preskrbi s hrano so sprožile vprašanja o zmogljivosti EU s *primestnim ekološkim kmetijstvom zagotoviti ustrezno zdravo hrano za urbani trg* ob obvladovanju pritiskov urbanega sveta in hkratni *krepitevi trajnostnih lokalnih prehranskih sistemov*. KPDV so se izkazale za učinkovite pri ponovnem povezovanju ljudi s hrano. Avtorji se osredotočajo na *prepoznavanje ovir, ki otežujejo razvoj in priložnost primerjalnih prednosti bližine mest*. Raziskava je osredotočena na sredozemsko obmestno kmetijstvo, kjer so v preteklosti obstajali tesni stiki med podeželjem in mestom ter obstajajo možnosti za celoletno kmetijstvo. Ugotovitve temeljijo na dveh izbranih srednje velikih mestih, in sicer obalnem mestu Málaga v metropolitanskem območju v Andaluziji in celinskem urbanem središču Granada. Raziskava je v primerjavi z drugimi študijami pokazala, *da ima lokalni sektor ekološke hrane velik potencial za iskanje inovativnih rešitev, ki temeljijo na kolektivnem pristopu, lokalni vpetosti in kolektivnem znanju ter prioriziranju horizontalnih in trajnostnih procesov na lokalni/regionalni ravni*.

Metodologija raziskovanja: Študija temelji na dokumentarnih in empiričnih raziskavah, ki obravnavajo značilnosti KPDV v ekološkem sektorju. Raziskava je bila razvita v dveh fazah. V prvi je bila izvedena analiza sekundarnih virov – z bibliografskim in dokumentarnim pregledom dveh izbranih regij in analizo njihovih značilnosti. Druga faza je temeljila na aplikativni raziskavi z uporabo tehnik intervjujev in opazovanja članov raziskovalne skupine na terenu med novembrom 2018 in januarjem 2020. Pridobljeni so bili primarni podatki za razširitev znanja o majhnih primestnih proizvajalcih, vključenih v KPDV. Gre za raziskovalno študijo, s katero so bili proučevani ekološki pridelovalci in trgovci na drobno.

Tabela 16: Ključne ugotovitve raziskave – vir 16

- Premik iz industrijskega kmetijstva na *raznolike agroekološke sisteme* je nujnejši kot kadarkoli prej.
- *Tri ključna področja* gradijo odpornost agroživilskega sistema v povezavi z velemestnimi okoliščinami in lahko zagotovijo *dostop do zdrave, lokalno sveže hrane*, in sicer: (i) *spodbujanje in izboljšanje širjenja sodelovalnih KPDV*; (ii) zagotavljanje socialne in ekonomske upravičenosti ekološkega primestnega kmetijstva; (iii) *lažji dostop do zemljišč in virov za proizvodnjo hrane v urbanih ekoregijah*.
- Vzpostaviti je treba *različne strategije za postopno odmikanje od trgovinsko usmerjenih kmetijskih politik*, ki v *slabši položaj* postavlja MKG ali *podpirajo netrajnostne kmetijske prakse*.
- Za povečanje obsega prodaje se morajo mala ekološka kmetijska gospodarstva prilagoditi novim oblikam potrošnje – trendom oskrbe s hrano *s spletno prodajo po internetu*, *za kar je nujno vključiti digitalne platforme*.
- Opredeljen je bil niz ukrepov za boljšo optimizacijo poslovanja zadružnih kmetij, in sicer: *vključevanje sodelovalnih poslovnih inovacijskih procesov za večjo učinkovitost distribucije, logistike in uporabe virov in storitev za doseganje EU-predpisov o varni hrani*, hkrati pa dajejo prednost *kolektivnemu znanju in učinkovitim komunikacijskim strategijam* za vrednotenje ukrepov ekološke in lokalne proizvodnje.
- Priporočila so omejeno učinkovita, razen kadar so obravnavana kot *del sodelovalnih strategij na različnih ravneh in med različnimi akterji prebranske verige*.
- *Varnost hrane* pridobiva na pomenu še predvsem v času negotovosti krize COVID-19, ko *potrošniki vse bolj razumejo in cenijo zdravo in lokalno pridelano hrano*, ki ustvarja dohodek v lokalnem okolju. Nujno je sprejeti *kolektivno odgovornost za zdravo hrano*, saj je malo verjetno, da lahko kateri koli posamezni akter doseže skromne korake k trajnosti, medtem ko ima *ukrepanje lokalne politike moč*, da zagotovi *potencialne spremembe*.
- Da bi se mesta in metropolitanske regije EU soočile z velikim izzivom izboljšanja preskrbe s hrano, skupaj s povezanimi izzivi, kot so *širjenje mest, demografska koncentracija urbanih območij, izguba biotske raznovrstnosti, podnebne spremembe in zmanjšanje tradicionalnega obsega kmetij in njihovih prepoznavnih značilnosti*, je nujen *sistemski pristop*, ki zahteva *vključevanje urbanističnega načrtovanja*

za zagotovitev prostora za primestne obdelovalne površine, skupaj z *načrtovanjem politik, ki se nanašajo na hrano*. Pomeni tudi *razvoj ad hoc politik za aktiviranje kmetijskih zemljišč in zagotovitev oskrbe s hrano* (z uporabo strukturnih in komercialnih pristopov), *obranitev in aktiviranje ekosistemskih storitev ter povečanje kakovosti in količine v obeh*, samem kmetijskem sektorju in podjetjih.

- Nujno je *povečati znanja o mehanizmih*, ki novim kmetom omogočajo *izboljšati poklicno usposabljanje in krepitev veščin poslovanja ter veščin komuniciranja v socialnih medijih*.
- Upoštevati je treba tudi  *vključevanje politik kmetijsko-živilskega načrtovanja*, ki spodbuja *KPDV in kmetijske krajine* na lokalni/regionalni ravni s ciljem doseči vse bolj vgrajene prehranske sisteme. Nazadnje je za konsolidacijo v sodelovanju s civilno družbo potrebno *dejavno sodelovanje oblikovalcev politik* za ponovno povezavo med mestom in podeželjem, med hrano in izvorno lokacijo pridelave, povezavami, ki predstavljajo osnovo za prihodnje ohranjanje *primestnega kmetijstva in podeželskih kulturnih krajin*.

### **Vir 17: Local Food and Short Supply Chains (2012)**

Avtorji: Agata Markuszewska, Alastair Prior, Angelo Strano, Balázs Bálint, Brigitte Midoux,

Carla Bros, Chrissoula Koutsaftaki, Christian Jochum, Christophe Buff et, Derek McGlynn, Fabio del Bravo, Heidi Valtari, Jan Czaja, Päivi Saalasto, Päivi Töyli, Reet Kokovkin, Mark Redman, Sabria Regragui Mazili, Sander Silm, Sarah Watson, Stefano Loporati, Tiiu Marran, Tim Hudson, (ed.) Rob Peters

Ključne besede: lokalna hrana, kratka dobavna veriga, neposredna prodaja, lokalni prehranski sistem.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Publikacija EU Rural Review št. 12 opredeljuje *sisteme lokalne hrane in kratke dobavne verige*. Izhaja iz dejstva, da jasna in kratka definicija pojma 'lokalna hrana' in 'kratke prehranske dobavne verige' (KPDV), ki bi zaobjemala veliko *raznolikost proizvodnje, sisteme predelave, trženja in distribucije*, povezane z lokalno hrano v državah članicah EU-27, ne obstaja. Pomembno je zagotoviti, da se *koncept razume fleksibilno in povezuje z geografsko lokacijo*

*izvora in vsebino koncepta.* Potencial lokalne hrane je očiten in zelo pomemben, nadaljnji razvoj lokalnega prehranskega sektorja in povezanih KPĐV pa se je deset let nazaj soočal s številnimi ovirami, zato je EU postavila to *področje kot prioriteto.*

Metodologija raziskovanja: Posnetek stanja teoretičnih izhodišč in primeri prakse lokalnih prehranskih sistemov in KPĐV v državah članicah EU-27.

**Tabela 17: Ključne ugotovitve raziskave – vir 17**

- Razvoj lokalnih prehranskih sistemov in KPĐV vztrajno teče po vsej EU že vrsto let, *večina pobud se razvija lokalno iz neposredne potrebe znotraj kmetije, lokacije ali skupnosti*, še vedno pa je na trgu čutiti *manko informacij o obsegu in lokaciji pobud.*
- *Krajša je dobavna veriga, lažje jo je vzdrževati in bolje sporoča pristnost in poreklo* – izvor živila.
- Tudi najpreprostejše oblike neposredne prodaje lahko koristijo območju; *ciljane pobude pripeljejo potrošnike na območje.*
- *Informiranje potrošnikov* je ključno – orodja, kot je skupno spletno mesto za predstavitev ponudbe proizvajalcev, prinašajo visoko vidljivost z malo truda, nenehno pa morajo biti zagotovljene aktualne informacije v različnih kontekstih.
- *Partnerstvo potrošnikov in producentov* igra pomembno vlogo, saj lahko potrošniki pomembno vplivajo na proizvodnjo in prodajo.
- *Lokalni prehranski sistemi in KPĐV prinašajo koristi* na različnih področjih – ekonomske, okoljske in razvojne koristi za skupnosti – in so orodje razvoja novih trajnostnih prehranskih sistemov, ki prispevajo k razvoju podeželja. Vplivajo lahko na raznolikost in s tem večjo odpornost in prilagodljivost spremembam, ki vplivajo na MKG. Močan lokalni prehranski sektor lahko spodbuja turiste k obisku z jasno kulturno identiteto podeželskega območja, ki temelji na ponudbi lokalnih izdelkov.
- Za proizvajalce, vključene v lokalne prehranske sisteme, obstaja dvakrat večja verjetnost *vzreje tradicionalnih pasem ter podpiranja biotske raznovrstnosti in kulturne tradicije.*
- Lokalni prehranski sistemi ponujajo mnoge *družbene koristi*: (i) korist za okolje – bolj trajnostne metode gojenja, (ii) kakovostno in svežo hrano, (iii) sodelovanje, (iv) ponovne povezave med podeželjem in urbanimi območji, (v)

lokalni gospodarski razvoj; (vi) ozaveščanje potrošnikov o družbeni koristi lokalno pridelane hrane, s čimer razvijajo znanja in zaupanje, ki je osnova za njihov ekonomski odnos.

- *Za poslovni razvoj in razvoj izdelkov* je treba nenehno graditi znanja, se usposablјati in pridobivati spretnosti na različnih področjih delovanja, nujno je tudi slediti evropski zakonodaji in poznati zakonitosti razvoja in kulture učenja v prehranskem sektorju po vsej EU.
- *MSP in MKG* igrajo pogosto vodilno vlogo pri delovanju in razvoju KPDV. Lahko delujejo kot *katalizator promocije trajnostnega razvoja okolja, lokalnega gospodarskega razvoja in vzor lokalne potrošnje*. Razvija se tudi zakonodaja na območju EU, ki opredeljuje *javna naročila, varnost in higieno hrane*.
- V zadnjih nekaj letih so se cene kmetijskih zemljišč v Evropi povišale in *dostop do kmetijske zemlje postaja vse resnejša ovira* pri izvajanju novih kmetijskih dejavnosti. Nakupi in posojila javnega sektorja ter donacije dobrodelnih organizacij proizvajalcem hrane so spodbudili številne nove udeležence k izpolnjevanju povpraševanja potrošnikov. *Strukture, razvite za ustvarjanje, vzdrževanje in rast lokalnih prehranskih sistemov in KPDV*, so ključne za njihov uspeh. Obstajajo različne *zadružne sheme in modeli sodelovanja* na lokalni, regionalni in nacionalni ravni, ki spodbujajo lokalne prehranske sisteme in KPDV.
- *Interes potrošnikov po lokalno pridelani hrani in nakupih od mikro kmetij ima vedno večji pomen*. Za zagotovitev nakupa lokalnih živilskih izdelkov je nujno zagotoviti informacije o lokalno dodani vrednosti izdelka, ki temelji na njegovem poreklu, identiteti in kulturni integriteti.
- Številni potrošniki iščejo živilske izdelke lokalnih prehranskih sistemov in KPDV. Na vedno bolj konkurenčnem trgu lokalnih izdelkov ni enostavno izstopati od konkurentov. Najuspešnejše prehranske lokalne BZ so bile vzpostavljene z *jasno prepoznavnostjo geografskih mej pridelave in predelave – lokacije izvora*, ki jih potrošniki razumejo in se povezujejo z njimi.
- Prednosti, povezane z lokalnim živilskim sektorjem, so pritegnile številne zainteresirane deležnike, katerih *sposobnosti, znanje in vire je treba najučinkoviteje izkoristiti* pri podpori lokalnih živilskih sistemov in pobud za KPDV ter *celovito upravljati nenehen razvoj strategij* na lokalni, regionalni ali nacionalni ravni. *Lokalna prehranska mreža* vključuje: izobraževalne in raziskovalne institucije (kmetijstvo, raziskave, razvoj in izobraževanje); zakonodajne institucije

(postavljanje pravil in razdelitev nacionalnega proračuna); regulativni organ, odgovoren za nadzor trga in izvrševanje zakonodajne oblasti; skupine potrošnikov; nevladne organizacije (ščitijo družbene interese (okolje, zdravje, blaginja); kmete oziroma MKG – pridelovalce in predelovalce; združenja, ki lobirajo skozi nevladne organizacije; zasebna prehrabna podjetja; združenja kmetij; podporne storitve (svetovalci v razširitvenih omrežjih, lokalni trg upravljavca in inšpekcijskih organov) in druge strokovnjake (novinarji, svetovalci).

- Javni sektor je pogosto najprimernejši za *vodenje lokalnega prehranskega partnerstva*, saj že deluje na področju prehrane in lahko vzpostavi močan partnerski odnos. Participacija deležnikov mora biti izkoriščena priložnost v vseh prehranskih povezavah – možnost prispevati, se strinjati, podjetniško razmišljati o skupnih ciljih.
- *Program LEADER* je idealno orodje za vzpostavitev povezanih živilskih sistemov in KPDV z lokalno strategijo razvoja in trženja lokalnih izdelkov. Odlični rezultati projektov so sledljivi v vseh državah EU.

### **Vir 18: Destination branding through local food products: The case of Südtirol/Alto Adige (2020)**

Avtorja: Florian Felder, Edoardo Macelloni

Ključne besede: blagovna znamka destinacije, turizem hrane, inverznost porekla oziroma izvora, sodelovanje deležnikov, Južna Tirolska (Südtirol/Alto Adige).

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Namen diplomskega dela je raziskati *razmerje med lokalnimi prehranskimi izdelki in destinacijami* ter ugotoviti, kako je *lokalna hrana lahko orodje razlikovanja med BZ destinacij*. Izvedena je bila primerjava obstoječega modela znamčenja destinacije Südtirol z nadgrajeno razvitim modelom, ki prikazuje destinacijsko BZ, vključno z njeno identiteto in podobo. Avtorja sta izhajala iz teoretičnih izhodišč, da je *poreklo oziroma izvor izdelkov, predvsem v prehranskem sektorju, ključna sestavina razlikovanja in trženja izdelkov*, pa tudi *destinacije*. Izvor oziroma poreklo izdelka in njegov vpliv na potrošnike sta v znanstvenem okolju znana kot učinek porekla (COO – county of origin effect), kar pomeni, da na percepcijo potrošnikov določenega izdelka vplivajo združenja ponudnikov destinacije oziroma države, iz katere izdelek izvira. Na enak način kot lahko *država izvora vpliva na dožemanje*

potrošnikov o izdelku, lahko nekateri izdelki vplivajo na zaznavanje te države (učinek navzkrižnega porekla). Ta vidik je treba upoštevati pri upravljanju destinacijske BZ, saj ta močno sloni na podobi, ki jo imajo turisti o destinaciji. Medtem ko turisti praviloma zaznavajo destinacijo kot celoto (paket), je upravljanje destinacije običajno rezultat soustvarjanja več zainteresiranih strani. Izdelki, specifični za destinacijo, vplivajo in prispevajo k oblikovanju podobe BZ destinacije. Sklepamo torej, da proizvajalci teh izdelkov, poleg drugih akterjev na destinaciji, vplivajo na njeno podobo. Sodelovanje povezanih deležnikov turistične destinacije je postavljeno pred velik izziv pri upravljanju in vzpostavljanju skladne BZ destinacije. Na zaznavanje destinacije, ki se oblikuje v mislih potencialnih potrošnikov, vplivajo tako turistična kot druga podjetja s svojimi izdelki. Zato se pričakuje, da DMMO koordinira identiteto znamke med vsemi deležniki destinacije in to tudi sporoča v digitalnem in klasičnem okolju. Povezovanje ponudnikov hrane in gostinskih podjetij ter sledenje vzpostavljenemu sistemu meril za certificiranje izdelkov in storitev omogoča prepoznavnost le-teh, pa tudi razlikovanje izdelkov in destinacije na trgu. *Gastronomski dogodki in prireditve* so ključni za prepoznavnost destinacije, ki nagovarja ljubitelje hrane.

**Metodologija raziskovanja:** Za doseg cilja raziskave je bila izvedena kvalitativna študija. Uporabljena je bila metoda študije primera znamke Südtirol/Alto Adige z zbiranjem in tematsko analizo primarnih in sekundarnih podatkov. Primarni podatki so bili zbrani v obliki polstrukturiranih razgovorov s sedmimi strokovnjaki, povezanimi z destinacijo. Sekundarni podatki so bili zbrani v obliki uradnih poročil, ki jih je pripravila javna organizacija za upravljanje destinacije Südtirol's/Alto Adige.

**Tabela 18: Ključne ugotovitve raziskave – vir 18**

- Študija primera prikazuje, kako zainteresirani deležniki destinacije Südtirol/Alto Adige, vključno z lokalnimi proizvajalci hrane, organizacijo za upravljanje destinacije in lastniki restavracij: (i) tržijo destinacijo z lokalnimi prehranskimi izdelki z osrednjim sporočilom – destinacija za zadovoljstvo in dobro počutje ter (ii) uporabljajo lokalno hrano za sporočanje edinstvene kulture in tradicije destinacije.
- Avtorja ugotavljata, da sta interakcija in sodelovanje zainteresiranih deležnikov prisotna skozi celoten postopek gradnje BZ destinacije in da je identiteto BZ destinacije mogoče uporabiti kot vodilno načelo zainteresiranih deležnikov v destinaciji, pa tudi, da lahko lokalni prehranski izdelki pripomorejo k razlikovanju destinacijskih BZ –

upravljavci destinacij (DMMO) bi morali izkoristiti to *marketinško orodje* kot orodje razlikovanja destinacij na močno konkurenčnem trgu.

### **Vir 19: Biosphere reserves and their contribution to sustainable development, A value-chain analysis in the Rhön Biosphere Reserve, Germany (2014)**

Avtorji: Felix Kraus, Cornelius Merlin, Hubert Job

Ključne besede: biosferni rezervat, regionalni gospodarski krogotok, veriga vrednosti, trajnostni regionalni razvoj, regionalno označevanje, predelava hrane, turizem.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Z regionalnim sistemom označevanja z BZ 'Dachmarke Rhön' (DMR) stremi Biosferni rezervat Rhön (BRR) k *spodbujanju trajnostnega gospodarskega razvoja z okrepitevijo regionalnih vrednostnih verig*. Raziskava kaže, da se skupini devetindevetdesetih intervjuvanih (skupina z BZ DMR in naključna skupina) v glavnem ujemata z razlogi za izbiro lokalnih dobaviteljev, vendar člani Mreže BZ DMR dajejo *večji poudarek regionalnemu nakupu in odnosu do dobaviteljev*. Delež celotne dodane vrednosti znotraj podjetij je višji v naključnem vzorcu (gostinskih in živilskopredelovalnih podjetij). To pa pojasnjuje večje stroške zalog in nižji neposredni regionalni gospodarski vpliv v skupini podjetij 'Dachmarke Rhön'. Kljub temu analiza kaže, da *stroški nakupa blaga ostajajo v večjem deležu znotraj regije in spodbujajo raznoliko ekonomsko strukturo*. Tako posredni regionalni gospodarski učinki *spodbujajo večnamenskost*. BZ DMR je lahko *marketinško orodje za spodbujanje trajnostnega gospodarskega razvoja*, čeprav potrebuje izboljšave na področjih logistike in izobraževanja za trajnostni razvoj.

Metodologija raziskovanja: Študija primerja člane BZ DMR z naključnim vzorcem, ki ga sestavljajo majhna podeželska podjetja v gospodarskih sektorjih turizem in predelava hrane. Po sekundarni raziskavi je bila opravljena kvalitativna raziskava – intervjuji z devetindevetdesetimi managerji obeh sektorjev glede na povezovanje v regionalne verige vrednosti.



Tabela 19: Ključne ugotovitve raziskave – vir 19

- Za stopnjevanje pomena BZ je nujno slediti trem izhodiščnim točkam. Prvič, za vzpostavitev vrednostnih verig je potrebno *dobro in zaupanja vredno sodelovanje* znotraj regije *po konceptu od spodaj navzgor*. Drugič, regija potrebuje *sistem označevanja za promocijo lokalnih proizvodov in doseganje visokih standardov kakovosti*. Partnerji BZ v turizmu in predelavi hrane razmišljajo drugače kot podjetja iz naključne skupine. *Dobri odnosi med podjetji so temeljni predpogoj za sledenje novemu načinu proizvodnje*, ki je drugačen od industrijskega načina proizvodnje. Tretjič, med *potrošniki je treba povečati ozaveščenost*, da bi spodbudili *spoštljiv odnos do lokalnih proizvodov* znotraj prebivalstva, in vzpostaviti *povezavo med lokacijo proizvodnje in potrošnje*. Zato so lahko podjetja z BZ DMR primeren multiplikator.
- *Izobraževanje za trajnostni razvoj* je osrednje področje koncepta BRR. BRR naj svoje kompetence uporabljajo ob izobraževanju o ekologiji, tudi o novem načinu ekonomskega razmišljanja, ki izpostavlja vplive človekovih ekonomskih aktivnosti. Intenzivno izobraževanje lokalnih akterjev (lastnikov podjetij) je nujen predpogoj za doseganje domačinov in obiskovalcev BR kot potencialnih potrošnikov s komunikacijo, izdelki in storitvami ter označevanjem z BZ DMR. To lahko *vpliva na gospodarsko rast*. Višji posredni učinek nastaja s *spodbujanjem večnamenskosti proizvodnje* članov BZ DMR. Torej je koncept BR v Nemčiji dober pospeševalec regionalnega sodelovanja, vendar bi bilo treba več poudarka nameniti trajnostnemu razvoju za boljše širjenje idej skozi pozitivne primere prakse.
- Trdimo lahko, da je *najučinkovitejše trženje z uporabo "oznake porekla"*, ki so neposredno povezane s krajem proizvodnje. Trženje in razvoj živila iz določene regije izboljšata njeno podobo, zato ju lahko obravnavamo kot inovativen postopek zagotavljanja in razvoja novega dohodka. Močna rast števila shem BZ temelji na *učinkovitem trženju izdelkov, označevanju in akreditaciji, oglaševanju posebnih proizvodnih procesov, posebnih kmetijskih obrtnih izdelkov* ali regij v Evropi od začetka devetdesetih let.

## Vir 20: Logistics of Rural Tourism (2020)

Avtorji: Snežana Tadić, Miloš Veljović

Ključne besede: logistika, dobavna veriga, podeželski turizem, agroturizem, gospodinjstvo, logistični tokovi, procesi in aktivnosti.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Turizem se v zadnjih desetletjih intenzivno razvija zaradi različnih *socialnih in gospodarskih trendov*. Podeželski turizem vključuje *turistične dejavnosti na podeželju* (turizem v gospodinjstvih – agroturizem, ekoturizem, rekreacijski, pustolovski, športni, zdravstveni, umetniški, dediščinski turizem itd.) in pridobiva na pomenu. *Logistika* je glavni instrument učinkovite realizacije tokov ljudi, blaga in informacij v dobavni verigi podeželskega turizma (DVPT), ki *povečuje konkurenčnost turističnih proizvodov in destinacij*. Logistika zagotavlja materialno in nematerialno osnovo za storitve podeželskega turizma. Gospodinjstva so pomembni akterji v dobavni verigi podeželskega turizma in generatorji logističnih tokov kot dobavitelji surovin in končnih izdelkov drugim akterjem, pa tudi kot ustvarjalci lastne turistične ponudbe. *Turizem podeželskih gospodinjstev s kmetijsko proizvodnjo in dopolnilno dejavnostjo* se imenuje turizem na kmetiji oziroma agroturizem. Avtorja kritično analizirata vprašanja in strukturo DVPT, strukturo logističnega sistema turizma na kmetijah (agroturizma) in določenih področij logističnih tokov, procesov in dejavnosti.

Metodologija raziskovanja: Kvalitativna raziskava s teoretičnimi izhodišči in proučevanjem primerov prakse.

**Tabela 20: Ključne ugotovitve raziskave – vir 20**

- *Logistika* ima pomembno vlogo pri *načrtovanju, organizaciji in izvedbi storitev turizma na podeželju in agroturizma*, kar zagotavlja *materialno in nematerialno osnovo za turistične storitve kmetijskih gospodinjstev* in drugih akterjev v dobavni verigi.
- *Analiza logističnih tokov, procesov in dejavnosti dobavnih verig* je pomembna za: (i) doseganje *poslovnih koristi ponudnikov* turističnih storitev; (ii) *optimizacijo logističnih tokov podeželskih območij*, da lahko lažje razvijajo turistično ponudbo in turizem kot gospodarsko dejavnost.

- *Podeželje in kmetijstvo se aktivno razvijata in pridobivata na pomenu, čeprav je raziskav na področju logistike zelo malo, kakovost in učinkovitost turističnih storitev pa sta v veliki meri odvisni od učinkovitosti logističnih procesov in informiranosti o lokalni ponudbi. Strukturirana logistika na področju agroturizma je ključna za usklajeno izvajanje procesov, dejavnosti in povezav z drugimi generatorji logističnih tokov.*
- *Analiza podeželskega turizma in kmetijstva v okviru logističnih podsistemov (promet, skladiščenje, upravljanje zalog itd.) je področje za prihodnje raziskave. Nujno je opredeliti optimizacijo procesov na določenih področjih kmetijstva in logistike, zlasti v razmerjih med prevozom in stroški zalog, stroški logistike in kakovosti turistične ponudbe. Z znanstveno raziskavo je treba proučiti management regionalnih turističnih sistemov v navezi z logistiko drugih subjektov (dobavitelji izdelkov in storitev, naravne in kulturnozgodovinske znamenitosti itd.) in njihov odnos z agroturističnimi gospodinjstvi.*

## **Vir 21: Sustainable Supply Chain Management in Tourism Case: Safartica Oy (2020)<sup>1</sup>**

Avtor: Nguyen, Ngoc Quynh Nhu

Ključne besede: trajnost, podjetje za management destinacije, turistična dobavna veriga, management trajnostne turistične dobavne verige, trajnostni razvoj turizma

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Raziskava se nanaša na *management trajnostnih kratkih turističnih verig (KTV) podjetja za management destinacije (DMC) Safartica*, ki posluje v Rovaniemiju na Finskem. Kot drugo vodilno podjetje v regiji ima veliko kupno moč in močne odnose z dobavitelji, kar prinaša velik *vpliv na oskrbno turistično verigo* in potencial za *spodbujanje vključevanja trajnostnega pristopa KTV za podporo razvoju destinacije*. Samo *sodelovanje z dobavitelji in partnerji* je ključno za učinkovit management, ki lahko skozi sistematičen pristop h KTV povečuje možnosti za popolno vključitev trajnosti v management KTV (MKTV). Vključitev trajnosti in

<sup>1</sup> Nguyen, Ngoc Quynh Nhu. (2020). Sustainable Supply Chain Management in Tourism Case: Safartica Oy. LAPIN AMK. Lapland University of Applied Sciences: Bachelor's Thesis Degree Programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management. Pridobljeno: 3. 11. 2020.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340597/Nhu%20Nguyen%20Ngoc%20\(A1701886\)%20-%20Final%20Thesis.pdf;jsessionid=D7A092447F2DB454F6969C807CDEFD7F?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340597/Nhu%20Nguyen%20Ngoc%20(A1701886)%20-%20Final%20Thesis.pdf;jsessionid=D7A092447F2DB454F6969C807CDEFD7F?sequence=2)

trojnega izida v DMC je ključno za *učinkovito in uspešno spodbujanje trajnostnih ukrepov v okoljskih, socialnih in ekonomskih vidikih* celotnega sektorja. Cilj raziskovalnega dela je bil proučiti in oceniti trenutno stanje MKTV v Safartici in nato oblikovati predloge izboljšanja ob optimizirano vključenem konceptu trajnosti ter s tem krepitev trajnostnega razvoja turizma na destinaciji. Predlagane prakse so razvrščene v faze, ki sestavljajo okvir MKTV, s ciljem izboljšanja trajnostne uspešnosti. Priporočila so konkretne smernice za sistematičen pristop in izvajanje koncepta MKTV podjetja Safartica, s čimer se spodbuja trajnostna uspešnost njegove dobavne verige.

Metodologija raziskovanja: Kvalitativna raziskava je bila izvedena z metodami, sestavljenimi iz polstrukturiranih tematskih intervjujev in analizo vsebine za doseg raziskovalnega cilja.

**Tabela 21: Ključne ugotovitve raziskave – vir 21**

- Ključni rezultati raziskave kažejo, da je DMC Safartice prepoznal trajnostni pristop in si prizadeval za *vzpostavitev trajnostnih strategij*, ki sočasno uravnotežijo *okoljsko, socialno in ekonomsko razsežnost*. Nadaljnji ukrepi predlagajo, da podjetje v celoti *vkluči trajnost v lastno poslovanje in KTV*, vključno s *spodbujanjem sodelovanja na vseh ravneh zaposlovanja in ohranjanjem okolja, ter na spletni strani objavi kontekst odgovornega potovanja*, da bi zagotovil zavezanost k trajnosti tudi od zunanjih deležnikov.
- DMC morajo *poslovati na odgovoren način in spodbujati dobavitelje v sodelovanju s podjetji k trajnostnemu ravnanju na področjih narave, krajine in koristi za LS*. Organizacija mora sistematično vključevati vse vidike trajnosti v MKTV za pospeševanje trajnostne uspešnosti, in sicer: (i) s številnimi trajnostnimi praksami do ključnih dobaviteljev (ponudnikov nastanitev, izletov in prostoživečih živali); (ii) z *upravljanjem ali rekonceptualizacijo oskrbnih verig za reševanje okoljskih in socialnih izzivov skladno z usposabljanji in smernicami posameznih strok*; (iii) *vzpostaviti skupino za trajnostni razvoj*, ki bo vključevala medresorske voditelje za učinkovito sprejemanje odločitev in širjenje informacij o trajnosti; (iv) *določanje posebnih vlog in odgovornosti oddelkov*; (v) *določanje ciljev managementa kratkih trajnostnih turističnih verig (MKTTV)*; (v) sledenje korakom za *ustvarjanje pravilnika trajnostnih kratkih verig*.
- Pred razvojem politike MKTV je potrebna *osnovna ocena dobaviteljev glede trajnostne uspešnosti*, da se pridobijo informacije za *oblikovanje ustrežnih standardov*

*politike. Sledita priprava in izvajanje akcijskega načrta MKTV za doseganje začetih ciljev. DMC mora zapisati cilje MKTV in vzpostaviti politike in standarde za dobavitelje ter vse tudi vključiti pri izbiri dobaviteljev in sklepanju pogodb z njimi, saj gre za zelo krhke procese, ki temeljijo na zaupanju in tesnih odnosih. Proces sestavlja nekaj korakov: (i) razprava in dogovor o ukrepih in ciljih za doseganje MKTV; (ii) komunikacija z dobavitelji za ozavestitve akcijskega načrta in ciljev; (iii) spodbujanje formalne integracije trajnostnih standardov in izbranih klavzul pri izbiri in sklepanju pogodb z dobavitelji; (iv) nudenje dodatne podpore za dosledno doseganje zelenih rezultatov; (v) spremljanje in merjenje učinkovitosti MKTV.*

- *Ocenjevanje trajnostne uspešnosti notranjega osebja in dobaviteljev* bi lahko pomagalo odkriti težave in ovire v postopkih za izboljšanje in ohranjanje trajnostnega poslovanja.
- *Učinkovito usposabljanje, izvajanje nadzora in poročanje* so ključni. Vzpostaviti je treba *smernice za razvoj sistemov merjenja in spremljanja*, ki podpirajo revizijo in poročanje o uspešnosti dobaviteljev.

## **Vir 22: The contributions of short food supply chains to territorial development: A study of three Quebec territories (2016)<sup>2</sup>**

Avtorji: Patrick Mundler, Sophie Laughrea

Ključne besede: kratka prehranska dobavna veriga, teritorialni razvoj, turistična destinacija.

Namen in vsebinska izhodišča raziskovanja: Analiza KPDV je bila izvedena za proučitev teritorialnega razvoja treh destinacij v Quebecu. Model vključuje štiri razsežnosti, ki so: (i) *dobrobit kmetov*, (ii) *lokalni razvoj*, (iii) *blaginja skupnosti* in (iv) *varstvo okolja*.

Metodologija raziskovanja: Proučitev sekundarnih virov in primerov prakse treh destinacij v Quebecu.

---

<sup>2</sup> Mundler Patrick, Laughrea Sophie, (2016), The contributions of short food supply chains to territorial development: A study of three Quebec territories. V Journal of Rural Studies, Volume 45, June 2016, Pages 218-229. Pridobljeno: 22. 10. 2020.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0743016716300547>

Tabela 22: Ključne ugotovitve raziskave – vir 22

- KPDV so se desetletje znatno spreminjale, kar je spodbudilo zanimanje proizvajalcev, potrošnikov in vlad.
- Iz literature je mogoče razbrati različne *ekonomske, družbene in okoljske koristi, povezane s KPDV*, v večjem delu Evrope in Severne Amerike. Koristi so bile zelo splošno analizirane in ločeno med seboj. *Malo študij* jih je poskušalo sistemsko označiti kot celoto.
- Za analiziranje koristi KPDV za teritorialni razvoj je bil razvit *model s štirimi dimenzijami*, ki so medsebojno povezane s sistemskimi odnosi, ki so: *(i) blaginja kmetov, (ii) lokalni razvoj, (iii) blaginja skupnosti in (iv) varstvo okolja*. Za vsako od teh dimenzij so bila *določena merila in kazalniki*, da je možno primerjali rezultate primera prakse z razpoložljivimi provincialnimi podatki.
- Rezultati te raziskave kažejo, da imajo KPDV po obravnavanih kazalnikih večinoma pozitiven učinek na tri destinacije, ki so bile del raziskave. Najbolj pozitivni vidiki teh sistemov so: *(i) ustvarjanje delovnih mest, (ii) razvoj veščin za kmete, (iii) zadovoljstvo pri delu in (iv) sprejetje trajnostnih kmetijskih praks*. Najbolj nevtralni elementi se nanašajo na: *(i) prihodke kmetov, povezanih v KPDV, (ii) ekonomsko težo KPDV v lokalnem gospodarstvu, (iii) vpliv KPDV na dostop do sveže in zdrave hrane ter (iv) njihove učinke na socialno kohezijo*.

### 3 Metodološki pristop monografije

V prvem delu monografije je predstavljenih enajst poglavij različnih avtorjev, ki vsebinsko dopolnjujejo in nadgrajujejo model podeljevanja pravice do uporabe TKBZ po MIS ter skrbijo za njegovo učinkovito vpeljavo na podeželskih destinacijah Slovenije. Avtorji so bili izbrani glede na znanstvena in strokovna proučevanja ter vključenost v sisteme TKBZ po MIS.

**V prvem poglavju** 'Gastronomski turizem v Sloveniji – od odkrivanja, okušanja in označevanja do spoznavanja različnosti lokalnih in regionalnih kultur' avtor predstavlja značilnosti slovenskega podeželja in prehranskih navad ter njihovo vključenost v gastronomsko ponudbo Slovenije. S sistematično opredeljenim razvojem gastronomskega turizma v Sloveniji avtor izpostavlja najpomembnejša področja in akterje, ki so skupaj z njim dosegli zavidljive rezultate, kar je ključno za uvod v ostala poglavja monografije. Kot soavtor Strategije gastronomije Slovenije (Lebe et al. 2006) in avtor Kulinarične piramide Slovenije, se že več desetletij znanstveno ukvarja s področjem gastronomskega turizma. Je ambasador projekta Slovenija, evropska gastronomska regija 2021 ter sodeluje s Slovensko turistično organizacijo in Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije pri programski zasnovi aktivnosti. Proučuje in piše znanstvene prispevke o gastronomskem turizmu, ki z originalnimi produkti in znamkami učinkovito vplivajo na razvoj podeželja. Je tudi predsednik ocenjevalne komisije rokodelskih

izdelkov in podpisnik certifikata Rokodelstvo Art&Craft Slovenija. Kot član strokovnih komisij za certificiranje ponudbe s TKBZ po MIS ima veliko izkušenj z oblikovanjem meril in s samim ocenjevanjem ter s tem podeljevanjem certifikatov za vrhunsko ponudbo izdelkov in storitev ter doživetij slovenskega podeželja. V sistem podeljevanja pravice do uporabe certifikata KBZ so vključeni številni ponudniki v Sloveniji, in sicer od rokodelcev do kmetij in ponudnikov živilskih izdelkov, gostinski prehrabni in nastanitveni obrati, organizatorji gastronomskih prireditvev in vodenih doživetij ter ambasadorji KBZ, ki celovito predstavljajo, tržijo in prodajajo povezano ponudbo, certificirano s KBZ, kar je lepo predstavljeno v prvem poglavju kot uvod v ostala poglavja.

**V drugem poglavju** z naslovom 'Razvoj podeželske gastronomske destinacije z lokalno dodano vrednostjo' avtorica proučuje podeželske turistične destinacije z zavarovanimi območji in je avtorica modela razvoja in trženja podeželskih destinacij, ki je vpeljan v več slovenskih zelenih destinacij. Proučuje vpliv celovito vzpostavljene verige vrednosti gastronomskega turizma *od vil do vilic* na sonaraven razvoj in trženje podeželskih destinacij ter ugotavlja, da je gastronomski turizem lahko pomembno orodje sonaravnega razvoja in trženja podeželskih destinacij, kadar temelji na dolgoročni usmeritvi in sliki prihodnosti destinacije, s katero se istovetijo vsi deležniki. Samo povezani lahko doprinesejo k celovito usklajeni ponudbi, ki s sodobnimi trženjskimi orodji nagovarja prepoznane ciljne skupine gostov. Ključno vlogo igrata koordinatorja mreženja ponudnikov in trženja atraktivne, visokokakovostne ponudbe z veliko lokalno dodane vrednosti. Ta ponudba temelji na prepoznanih živilih, gradivih, postopkih pridelave in predelave ter odličnih *chefih*, ki v kratkih dobavnih verigah zagotavljajo prvinske okuse na poti od njive do krožnika. Pomreženi strokovno usposobljeni in inovativni ponudniki lahko sistematično gradijo celovito kakovost destinacije, izpostavljajo lokalne gastronomske značilnosti in poreklo prostora ter vzpostavljajo specializirano okolje, prijazno za gastronomski oddih daleč od stresnega sveta. Mir, tišina, čist zrak in voda, lepa krajina, ohranjena narava, lokalna ponudba z zeleno zgodbo, prijazni domačini, narečja, šege in navade, ki se kažejo tudi skozi odlično gastronomijo, kreativne delavnice, druženja in gastronomske prireditve, omogočajo ob programih dobrega počutja v naravi in podeželskem velnesu neponovljiva doživetja ljubiteljem hrane in vsem, ki si vzamejo čas in so tovrstna gastronomska doživetja pripravljena tudi plačati. To je smer, ki jo je izbrala Slovenija, ki bo v letu 2021 gastronomska regija Evrope.



**V tretjem poglavju** z naslovom 'Certificirani kmetijski izdelki in živila ter kolektivne blagovne znamke' avtorici proučujeta sheme kakovosti in certifikate za kmetijske pridelke in živila, ki so v času strožje zakonodaje glede varnosti in kakovosti hrane izjemno pomembni. Za lokalne kmetijske pridelke so poleg različnih shem kakovosti zanimive tudi TKBZ s certifikatom. Raziskave kažejo, da je spodbujanje pridelave in proizvodnje zaščitene kmetijskih pridelkov pomembno za razvoj podeželja, ohranjanje poseljenosti na podeželju, ohranjanje kulturne dediščine in tradicionalnega izročila ter ne nazadnje tudi za zagotavljanje delovnih mest. Prav vključenost v TKBZ lahko z navzkrižnim – medsektorskim marketingom (destinacija (DMMO) – ponudniki) vpliva na uspešnost poslovanja kmetijskih gospodarstev in prepoznavnost podeželske destinacije. Raziskave kažejo tudi, da sama vključenost v sistem TKBZ običajno ne prinese višjega dohodka za kmetijsko gospodarstvo. Pri proučevanju in ugotavljanju vpliva različno certificiranih izdelkov na razvoj podeželja avtorici upoštevata kvalitativni in kvantitativni pristop.

**V četrtem poglavju** z naslovom 'Kreativen, trajnosten in družbeno odgovoren gastronomski turizem' avtorica proučuje gastronomski turizem skozi trajnostni pristop pri razvoju in promociji gastronomije, družbeno odgovorno prehranjevanje z vključevanjem TKBZ in kreativne pristope pri razvoju visokokakovostne kulinarične izkušnje. Izpostavljeni so izjemna kulinarična dediščina, pestrost ponudbe in množica kreativnih gastronomskih rešitev, ki so ob podpori številnih promocijskih aktivnosti in prepoznavnih posameznikov vplivale tudi na imenovanje Slovenije za evropsko gastronomsko regijo 2021. Ugotavlja se pomen učinkovite zasnove znamčenja TKBZ, ki so ključne za trajnostno upravljanje podeželskih destinacij. Slovenska gastronomija je doživela pomemben mejnik tudi s prihodom mednarodnih kulinaričnih vodnikov, ki so s svojo prisotnostjo potrdili kompleksnost, sodobnost in izbranost ponudbe. Avtorica ugotavlja, da slovenska gastronomija prehaja v drugo razvojno fazo, ki bo komunicirala izjemno kulinarično izkušnjo, sestavljeno iz visokokakovostnih certificiranih pridelkov ter kreativnih pristopov številnih gastronomskih protagonistov in ponudnikov vrhunskih gastronomskih doživetij. Pomembno vlogo igra ohranjanje in plemenitenje kulinarične dediščine, ki postaja ključno orodje proti negativnim vplivom globalizacije in izginjanju kulinarične identitete destinacije. Z večnivojskim modificiranjem kulinarične dediščine lahko ustvarimo dinamiko kreativne gastronomske ponudbe, ki lahko ustvari gastronomsko doživetje z visoko dodano vrednostjo.

**Avtorica petega poglavja** z naslovom 'Senzorično vrednotenje kakovosti živilskih izdelkov, certificiranih s kolektivno blagovno znamko po modelu 'Izvirno slovensko' proučuje senzorično vrednotenje kakovosti živil. Dodana vrednost pri ocenjevanju ponudbe, prijavljene v certificiranje za pridobitev pravice do uporabe certifikata KBZ po MIS, je v združenici oceni izvora živila in senzorične kakovosti s celostno podobo izdelka in njegovo morebitno predhodno nagrajenostjo. Senzorična analiza določa senzorične lastnosti živil in jedi (komponente videza, vonja, okusa, teksture, poslušanja), ki jih mora kakovostno živilo dosegati. Za ocenjevanje živilskih izdelkov za pridobitev pravice do uporabe certifikata KBZ se je pokazal kot ustrezen skrajšan analitični test. S točkovanjem lastnosti lahko natančno ugotavljamo dejansko kakovost izdelkov in jih primerjamo, z opisno senzorično analizo pa se poda popoln senzorični opis izdelka, kar je zlasti pri novih ali pomanjkljivih izdelkih dobrodošlo izhodišče za izboljšanje. Visoko končno kakovost dosežemo, ko se ustrezna senzorična ocena dopolni s celostno vizualno podobo, lokalno zgodbo in privlačnostjo izdelka, ki je primeren za trženje.

**Avtorica šestega poglavja** z naslovom "Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izvirno slovensko' proučuje TKBZ kot orodje razvoja in trženja podeželskih upravljanih destinacij z jasno vizijo prihodnosti, podkrepljeno s strateškimi razvojnimi in trženjskimi cilji, ukrepi in aktivnostmi. Po desetih letih vzpostavljanja TKBZ na slovenskem podeželju ugotavlja, da celovito povezani deležniki z namenom ustvarjanja visokokakovostne ponudbe območja gradijo prepoznavno lokalno dodano vrednost gastronomije destinacije, ki jo vedno bolj cenijo domačini in obiskovalci, predvsem ljubitelji hrane. Prepoznane ciljne skupine, po meri oblikovani programi, kanalizirana promocija in zadovoljni ljubitelji hrane so odlična popotnica na poti do uspešne podeželske gastronomske destinacije, kjer *chefs* skupaj s kmetovalci oblikujejo setvene načrte za prihodnjo sezono in tako zagotavljajo svežo zelenjavo in meso z najkrajšo možno dobavno verigo. MIS temelji na štirih nivojih veriženja ponudnikov. Na prvem nivoju se gradi kakovost ponudbe rokodelcev in ponudnikov pridelkov in živilskih izdelkov ter jedi in pijač, postreženih v gostinskih obratih. Drugi nivo omogoča nastanitvenim obratom, organizatorjem prireditev in vodenih doživetij posameznih ponudnikov, da nadgradijo ponudbo z lokalno dodano vrednostjo. Tretji nivo spodbuja vrhunske ponudnike predhodno naštetih verig, da kot ambasadorji TKBZ povežejo in promovirajo, tržijo in prodajajo ponudbo po verigi vrednosti od certificiranih izdelkov do storitev in vodenih doživetij. Velik pomen pri mreženju imajo sprejemne

turistične agencije (STA), ki ponujajo butična vodena gastronomska doživetja certificiranih in partnersko povezanih ponudnikov ene ali več TKBZ. Četrty nivo pripelje lokalne znamke na nacionalni nivo oziroma nivo Okusiti Slovenijo. Že nekaj let tli poslovna ideja o skupnem tržno-prodajno-logističnem portalu, ki bi povezal vse deležnike TKBZ, in o Hiši gastronomije v Ljubljani, kjer bi se predstavljala, tržila in prodajala certificirana ponudba vseh KBZ. DMMO s centri za kakovost z organiziranimi kratkimi lokalnimi dobavnimi verigami, usposabljanji in svetovanji strokovnih institucij ter z digitalno trženjsko-prodajno-logistično tehnologijo prinašajo sinergične učinke vsem vključenim deležnikom destinacije. Vzpostavljeni sistemi po MIS se razlikujejo in dopolnjujejo glede na raznolikosti lokalnega okolja in vzpostavljeno sistematizacijo dela DMMO. Rezultat je dosežen, ko se vsak deležnik gastronomske oskrbne verige posveča le delu celovitega doživetja – lastnemu prispevku v verigi destinacijske zgodbe – in prispeva k visoki kakovosti lokalno dodane vrednosti končnemu gastronomskemu doživetju. Tako že več kot deset TKBZ, vzpostavljenih po MIS, prispeva k vedno večji prepoznavnosti Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave destinacije, ki pritegne z raznovrstno gastronomsko ponudbo tudi zahtevne raziskovalce gastronomije.

**Avtorja sedmega poglavja** z naslovom 'Raziskava izbranih teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk, oblikovanih po modelu 'Izvirno slovensko'' sta v sredini leta 2019 izvedla kvalitativno in kvantitativno raziskavo šestih TKBZ, vzpostavljenih po MIS. Raziskava je bila izvedena v treh raziskovalnih sklopih. V kvalitativnem delu so bili izvedeni poglobljeni intervjuji s koordinatorji oziroma skrbniki znamk, v drugem in tretjem delu pa sta bili izvedeni kvantitativni raziskavi, in sicer anketiranje ponudnikov – prejemnikov certifikata TKBZ in kupcev certificirane ponudbe z eno od TKBZ, vzpostavljenih po MIS. Ključna ugotovitev celovitega raziskovanja je relativno visoko zadovoljstvo vseh skupin deležnikov s sistemom certificiranja oziroma zgodbo, ki se razvija v okviru MIS, prepoznani pa so bili tudi nekateri izzivi. Izzivi na lokalnem nivoju se nanašajo na: nadgradnjo kakovosti ponudbe in zagotavljanje določenega odstotka živil in gradiv; vzpostavitev portala za komunikacijo, trženje, prodajo in logistiko certificirane ponudbe; močnejše povezave med oskrbno in odkupno verigo (gostinski ponudniki in javne ustanove); zeleno verigo nastanitvenih ponudnikov in organizatorjev gastronomskih prireditev in vodenih doživetij; prepoznavanje ponudnika, ki bi vršil logistiko; usposobljene ponudnike vseh verig za trženje in prodajo avtentičnih zgodb destinacije. Na regionalnem nivoju je nujno povezati TKBZ v širših regijah, kot na primer v Julijskih

Alpah, da se na širšem območju predstavlja povezano, celovito in atraktivno ponudbo z lokalno dodano vrednostjo; spodbuja lokalno/regionalno pripadnost ponudnikov in kupcev ter podjetniški pristop k oblikovanju kreativne ponudbe in gradi pomen kratkih lokalnih/regionalnih oskrbnih poti, vzpostavitev enotnega sistema podeljevanja pravice do uporabe TKBZ ter komuniciranja, prodajnih mest in usposabljanja ter svetovanja ponudnikom pri oblikovanju ponudbe ter njeni promociji in prodaji na območju regije – jedi in pijače, postrežene v gostinskih obratih (povezani *chefs* vrhunskih in kakovostnih restavracij, gostiln in drugih prehranskih obratov v turistične programe), vrhunski pridelki in živilski izdelki, povezani v vodene gastronomske ture za unikatna doživetja (ogledi kmetij in predelovalnih manufaktur, pokušnje, delavnice, vodeni sprehodi po, na primer, sirni poti z nakupom dobrot za domov itd.), vzpostavljen učinkovit logistični portal in interni marketing za prenos informacij in blaga med ponudniki na območju regije ter vzpostavitev sistema gastronomskih doživetij v regiji skozi vzpostavljeno ponudbo na nivoju KBZ. Izzivi na nacionalnem nivoju se nanašajo na: nadgradnjo sistema povezovanja v verige pridelovalcev, predelovalcev, odkupovalcev in prodajnih mest na regionalnem nivoju v nacionalno zgodbo Okusiti Slovenijo z vzpostavljanjem verige prodajnih mest s ponudbo KBZ po regijah v prestolnici, večjih mestih in turističnih centrih, ki temelji na učinkovitem logističnem sistemu vsake regije; vzpostavljanje sistema usposabljanja vodnikov za gastronomska doživetja – mreža specializiranih vodnikov za gastronomska doživetja; vzpostavljanje sistema usposabljanja *chefov* vrhunskih in kakovostnih restavracij, gostiln in drugih gostinskih prehranskih obratov za lokalno dodano vrednost ponudbe degustacijskih menijev, delavnic, pokušenj – glavni kupci lokalno pridelanih živil ter promotorji lokalnih in regionalnih okolij (štiriindvajset gastronomskih regij); vzpostavljanje sistema usposabljanja ponudnikov za lokalno dodano vrednost tako prehranskih kot rokodelskih doživetij, ki iz lokalnih okolij preraščajo na nacionalni nivo; vzpostavitev skupine neodvisnih strokovnjakov, skupaj s stanovskimi ministrstvi – Ministrstvom za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo, Slovensko turistično organizacijo ter univerzitetnimi in raziskovalnimi institucijami. Tako bi se sklenila pristopa od spodaj navzgor in od zgoraj navzdol.

**Avtorica osmega poglavja** z naslovom 'Kako do celovite kakovosti lokalne ponudbe, certificirane s kolektivno blagovno znamko? – primer destinacije Bohinj' proučuje KBZ, vzpostavljene po MIS, je upravljavka sistema podeljevanja pravice do uporabe KBZ Bohinjsko in avtorica ali soavtorica celostne grafične podobe mnogih drugih KBZ ter svetovalka ponudnikom pri oblikovanju izdelkov in njihove celostne vizualne podobe. Kot članica strokovne komisije za ocenjevanje rokodelskih izdelkov pomembno prispeva k njihovi nadgrajeni ponudbi. Certifikat KBZ zagotavlja geografsko poreklo in visoko kakovost pridelkov ter živilskih in rokodelskih izdelkov, jedi in pijač, postreženih na gostinski način, ter gastronomskih in drugih storitev. S sistemom certificiranja se gradijo register lokalne ponudbe ter pregled in prepoznavnost ponudnikov v destinaciji in digitalnem svetu. Z mreženjem imetnikov pravice do uporabe KBZ se krajšajo dobavne verige in dviguje ekonomija v lokalnem okolju. Merila za ocenjevanje so naravnana k visoki kakovosti izdelkov in storitev, ki naj se odraža tudi v vizualni podobi, grafični opremi, embalaži in pojasnjevalnem oziroma razlagalnem besedilu. Za doseganje visokih meril so potencialnim imetnikom pravice do uporabe KBZ pri nadgradnji, razvoju, vključevanju simbolnih elementov, vizualni podobi in pripravi opisnih besedil na voljo podporna svetovanja in individualne konzultacije. Celoten proces vodi v usmerjen razvoj izdelkov in storitev ter krepitev zgodbe, vrednot in usmeritev lokalnega območja. Upravljavec KBZ skrbi za povezano ponudbo in promocijo prek vseh promocijskih kanalov destinacije. Ključno vlogo pri promociji, trženju in prodaji imajo prodajna mesta v in zunaj destinacije ter spletna trgovina, predvsem pa urejen sistem distribucije.

**V devetem poglavju** z naslovom 'Kartuzijanske vrednote kot sestavni del oblikovanja certificirane ponudbe blagovne znamke Okusi Rogle' avtorica opisuje model 'Kartuzijanske vrednote kot temelj inovativnega modela razvoja podeželske turistične destinacije' (Kangler 2016), ki je razvit na zgodovinskih dejstvih območja, močno zaznamovanega s prisotnostjo kartuzijanskega reda. Kartuzijanska filozofija je bila vpletena v model, oblikovan na podlagi *kategorij učinkov trojnega izhida*. Model je bil testiran na območju Žičke kartuzije oziroma širšem vplivnem območju, ki ga sestavljajo občine Oplotnica, Slovenske Konjice, Vitanje in Zreče (257 km<sup>2</sup>). Območje je danes dobro uveljavljena Turistična destinacija Rogla – Pohorje, ki je ena izmed petintridesetih vodilnih destinacij v Sloveniji. Tako kot so kartuzijani že v dvanajstem stoletju živeli *trajnostno in družbeno odgovorno – v stiku z naravo, s samimi seboj, samooskrbno, zmerno, kot družba brez odpadkov* – ter vseeno našli načine zaslužka za

svojo skupnost, ki *okolju in družbi niso škodovali*. V Turistični destinaciji Rogla – Pohorje so si zadali nalogo vzpostaviti trojno os sodelovanja, ki bo temeljila na *poštenem odnosu do ljudi, narave in ponudnikov ter odjemalcev*. Blagovna znamka Okusi Rogle, ki jo v okviru destinacije sistematično razvijajo, je danes odsev vsega naštetega. Analizo kartuzijanskih vrednot smo vključili v monografijo z namenom potrjevanja pomena naravnega okolja, zgodovinskih dejstev in kulturne dediščine za obstoječe vrednote, ki jih razvijajo deležniki podeželskih turističnih destinacij s KBZ, vzpostavljeno po MIS. S potrjevanjem raziskovalnih ciljev je avtorica dokazala, da Turistična destinacija Rogla – Pohorje posluje trajnostno in družbeno odgovorno ter sledi inovativnemu modelu razvoja in participacije deležnikov podeželske turistične destinacije, kar je potrdila tudi z zelenim znakom Green Destination.

**Avtorica desetega poglavja** z naslovom 'Sprejemna turistična agencija in celovita vodena gastronomska doživetja, certificirana s kolektivno blagovno znamko' proučuje poslovanje turističnih agencij, ki se kot del gospodarskega globalnega sistema soočajo s številnimi spremembami. Teoretična izhodišča so vključena v monografijo z namenom razjasniti vlogo sprejemnih turističnih agencij (STA) kot generatorjev razdrobljene turistične ponudbe v celovito oblikovane in vključujoče programe vodenih butičnih doživetij, ki zaokrožijo vertikalno znamčenja po MIS. Model poslovanja STA je avtorica oblikovala in testirala na primeru Turistične destinacije (TD) Rogla – Pohorje. Nekatere spremembe, s katerimi se srečujejo STA, so posledica *pospešenega razvoja tehnologije*, ki omogoča *večjo dostopnost do informacij*, druge *demografskih in podnebnih sprememb*, spet tretje so vezane na *nevarnost terorističnih napadov in pandemij*. Našteti izzivi postajajo del nove realnosti, od potovalnih agencij pa zahtevajo prilagajanja, predvsem na področjih *varnosti, higijene in zaupanja potnikov*, in so ključno pridobili na pomenu v času pandemije bolezni COVID-19. Za uspešno poslovanje se morajo preusmeriti iz klasičnih v *specializirane potovalne agencije, ki kreirajo in tržijo ponudbo poglobljenih doživetij TD, v katerih poslujejo*. Vsebina tovrstnih poglobljenih doživetij temelji na odličnem *poznavanju lokalnega okolja, vrednotah dediščine, krajinski podobi in letnih časih, ob vključevanju verig lokalnih ponudnikov*, ki gradijo na elementih *trajnostnega poslovanja, varnosti, zdravja in neponovljivosti doživetij*. V vsakem primeru *poznajo in upoštevajo potrebe in želje gosta* ter skupaj z njim *gradijo visokokakovostna celovita vodena gastronomska doživetja, certificirana s KBZ*. Vzpostavljeni *sistemi znamčenja in oznake zelene poslovanja* omogočajo TD in njenim ponudnikom *večjo konkurenčnost in prepoznavnost na trgu, gostu pa jamčijo visoko kakovost ponujenega doživetja z lokalno dodano vrednostjo*.

**Avtorica enajstega poglavja** z naslovom 'Evropska sredstva kot priložnost za razvoj podeželskih LS – primer destinacije in kolektivna blagovna znamka Jeruzalem Slovenija' proučuje poslovanje LS in je zaposlena na Občini Ormož, kjer je vodila projekt v okviru programa LAS z naslovom 'Načrt razvoja gospodarstva in dviga kakovosti življenja na območju LAS UE Ormož v obdobju 2019–2025' in aktivnost vzpostavitve KBZ Jeruzalem Slovenija. Poglavje je vključeno v monografijo kot dejstvo, da so finančna sredstva različnih programov EU odigrala ključno vlogo pri vzpostavljanju mnogih KBZ, vzpostavljenih po MIS, in s tem potrditev primernosti programov, ki omogočajo sofinanciranje razvoja podeželja in turizma na evropskem, nacionalnem in lokalnem nivoju. *Z uvajanjem managementa v javnem sektorju so LS postale veliko bolj konkurenčne in podobne podjetjem*, podvrženim turbulentnemu poslovnemu okolju. Za vodenje dinamične institucije je treba *razviti posebne sposobnosti in umno upravljati človeške vire skladno z vizijo razvoja, politiko in strategijami ter ključnimi vrednotami LS*. Ustrezno izobraženi in motivirani občani, soglasni z vizijo razvoja, so *konkurenčna prednost LS*. S črpanjem sredstev EU obstaja veliko možnosti *za celovit razvoj in trženje ponudbe LS*. Jasno opredeljena *vizija, cilji in načrtovan razvoj od spodaj navzgor* v okviru omenjenega projekta temeljijo na *razvoju turizma v povezavi s kmetijstvom in drugimi povezanimi dejavnostmi* na območju destinacije Jeruzalem Slovenija, katere ponudniki so člani Mreže KBZ Jeruzalem Slovenija.





## 4 Rezultati monografije

Po predstavitvi zbranih dvaindvajsetih znanstvenih člankov v drugem poglavju tega prispevka in povzetkov avtorjev enajstih poglavij, ki predstavljajo metodološki pristop v tretjem poglavju, prehajamo na novo poglavje, ki predstavlja rezultate monografije.

Namen diskusije v četrtem poglavju je prepoznati ključne uvide poglavij prvega dela monografije kot osnove za predstavitev znamčenja KBZ po MIS.

Vsi ključni uvidi posameznih poglavij prvega dela monografije, predstavljeni v spodnji tabeli, so bili razviti z namenom predstavitve izhodišč znamčenja po MIS in njihove skladnosti z ugotovitvami avtorjev člankov, ki so predstavljeni v drugem poglavju.

Tabela 23: Poglavlja monografije

Poglavje monografije	Ključni uvidi poglavja
1. Gastronomski turizem v Sloveniji – od odkrivanja, okušanja in označevanja do spoznavanja različnosti lokalnih in regionalnih kultur	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Certificiranje s KBZ vpliva na razvoj podeželja in gastronskega turizma <i>od vil do vilic</i>.</li> <li>– V sistem certificiranja so vključeni številni ponudniki, in sicer rokodelci, kmetije kot pridelovalci in ponudniki živilskih izdelkov, gostinski prehrabni in nastanitveni obrati, organizatorji gastronomskih prireditev in vodenih doživetij ter ambasadorji KBZ.</li> <li>– Certificirani ponudniki usklajeno in celovito predstavljajo, tržijo in prodajajo povezano ponudbo destinacije, certificirano s KBZ.</li> <li>– Transparentno vzpostavljen sistem gradnje kakovosti, izvora živil in gradiv ter pristopov in meril certificiranja izdelkov, storitev in doživetij je ključen za dolgoročno uspešno znamčenje in prepoznavnost destinacije.</li> </ul>
2. Razvoj podeželske gastronomske destinacije z lokalno dodano vrednostjo	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gastronomski turizem je lahko pomembno orodje sonaravnega razvoja in trženja podeželskih destinacij, kadar temelji na participativnem pristopu in dolgoročni usmeritvi – sliki prihodnosti, s katero se istovetijo vsi deležniki.</li> <li>– Učinkovito povezani ponudniki lahko prispevajo k prepoznavnosti usklajene ponudbe, ki s sodobnimi trženjskimi orodji nagovarja prepoznane ciljne skupine gostov.</li> <li>– Ključni so destinacijski managerji – predvsem koordinatorja mreženja ponudnikov in trženja atraktivne, visokokakovostne ponudbe z veliko lokalno dodane vrednosti.</li> <li>– Gastronomska ponudba je osnovana na celostni verigi vrednosti in ob prepoznanih živilih, gradivih, postopkih pridelave in predelave</li> </ul>

	<p>vključuje kreativne <i>chefe</i>, ki s kratkimi dobavnimi verigami in v odličnem partnerstvu s kmetijami in drugimi ponudniki zagotavljajo prvinske okuse na poti od njive do krožnika.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Strokovno usposobljeni in inovativni pomreženi ponudniki lahko sistematično gradijo celovito kakovost destinacije, izpostavljajo lokalne gastronomske značilnosti in izvornost prostora ter vzpostavljajo specializirano okolje, prijazno za gastronomski oddih daleč od stresnega sveta.</li><li>– Mir, tišina, čisti zrak in voda, lepa krajina, ohranjena narava, lokalna ponudba z zeleno zgodbo, prijazni domačini, narečja, šege in navade, ki se kažejo tudi skozi odlično gastronomijo, kreativne delavnice, druženja in gastronomske prireditve omogočajo ob programih dobrega počutja v naravi in podeželskem velnesu neponovljiva doživetja ljubiteljem hrane in vsem, ki si vzamejo čas in so tovrstna gastronomska doživetja pripravljena tudi plačati.</li><li>– Slovenija se je zapisala gastronomskemu turizmu in bo v letu 2021 gastronomska regija Evrope.</li></ul>
3. Certificirani kmetijski izdelki in živila ter KBZ	<ul style="list-style-type: none"><li>– Kmetijska gospodarstva lahko pristopajo v različne sheme kakovosti in certifikacijske sisteme (npr. s KBZ), kar je v času zahtev po zdravi in varni hrani ključnega pomena.</li><li>– Pri vplivu shem kakovosti na razvoj podeželja in s tem privlačnosti podeželske TD igrajo vodilno vlogo lokalne značilnosti, značilnosti kulturne dediščine LS in akterji v lokalnem okolju (npr. DMMO) ter kreativna kmetijska gospodarstva.</li><li>– Spodbujanje pridelave in proizvodnje zaščitene kmetijskih pridelkov je pomembno za razvoj podeželja, ohranjanje poseljenosti na podeželju,</li></ul>

	<p>ohranjanje kulturne dediščine in tradicionalnega izročila ter ne nazadnje tudi za zagotavljanje delovnih mest.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Navzkrižni in medsektorski marketing, ki ju omogoča sistem KBZ, sta lahko ključni vzvod za uspešnost kmetijskih gospodarstev in prepoznavnost podeželske destinacije.</li> </ul>
<p>4. Kreativen, trajosten in družbeno odgovoren gastronomski turizem</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pomembno vlogo pri ohranjanju in plemenitenju kulinarične dediščine, ki postaja ključno orodje proti negativnim vplivom globalizacije in izginjanju kulinarične identitete destinacije, igrajo TKBZ.</li> <li>– Modificiranje kulinarične dediščine mora potekati na različnih nivojih predvsem zato, da se ustvari dinamika kreativne gastronomske ponudbe, ki lahko ustvari gastronomsko doživetje z visoko dodano vrednostjo.</li> <li>– TKBZ so ključne za trajnostno upravljanje podeželskih destinacij in vzpostavljanje kratkih oskrbnih verig do gostinskih ponudnikov. Potrditev vsem prizadevanjem so tudi ocene mednarodnih kulinaričnih vodnikov, ki so zaznali Slovenijo kot destinacijo z odlično gastronomijo z visoko lokalno dodano vrednostjo.</li> </ul>
<p>5. Senzorično vrednotenje kakovosti živilskih izdelkov, certificiranih s kolektivno blagovno znamko po modelu 'Izvirno slovensko'</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Senzorična kakovost živil se ugotavlja v strokovni komisiji, kjer se ob točkovanju kakovosti živila z analitičnim testom zapiše tudi opisna analiza, ki prijavitelja vodi k nadgradnji izdelka.</li> <li>– Največja vrednost pri ocenjevanju in certificiranju ponudbe s KBZ 'Izvirno slovensko' je v združeni oceni izvora živila in senzorične kakovosti s celotno podobo izdelka ter njegovo morebitno predhodno nagrajenostjo.</li> <li>– Senzorična analiza določa senzorične lastnosti živil in jedi (komponente videza, vonja, okusa,</li> </ul>

	<p>teksture, poslušanja), ki jih mora kakovostno živilo dosegati.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Pri ocenjevanju živilskih izdelkov se je pokazal kot ustrezen skrajšan analitični test.</li><li>– Točkovanje lastnosti omogoča natančno ugotavljanje dejanske kakovosti izdelkov in primerjavo med njimi. Opisna senzorična analiza poda senzorični opis izdelka, kar je osnova za nadgradnjo izdelkov.</li><li>– Visoka končna kakovost je dosežena, ko se ustrezna senzorična ocena dopolni s celotno vizualno podobo, lokalno zgodbo in privlačnostjo izdelka, ki je primeren za trženje.</li></ul>
<p>6. Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izvirno slovensko'</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Celovito povezani deležniki v TKBZ z namenom ustvarjanja visokokakovostne ponudbe območja gradijo prepoznavno lokalno dodano vrednost destinacije.</li><li>– Sistem mreženja po MIS temelji na štirih nivojih certificirane ponudbe. Na prvih treh se gradi kakovost ponudnikov (rokodelcev, kmetov in predelovalcev, gostincev, organizatorjev prirediteljev in vodenih doživetij ter ambasadorjev regije), četrti – nacionalni nivo temelji na skupnem portalu in Hiši Okusiti Slovenijo.</li><li>– Vzpostavljeni sistemi TKBZ po MIS se razlikujejo in dopolnjuje glede na lokalno okolje, vzpostavljeno sistematizacijo dela DMMO in verige ponudnikov, povezanih v mrežo TKBZ.</li><li>– DMMO s centri za kakovost z organiziranimi kratkimi lokalnimi dobavnimi verigami, usposabljanji in svetovanji strokovnih institucij ter z digitalno trženjsko-prodajno-logistično tehnologijo prinašajo sinergične učinke vsem vključenim deležnikom destinacije.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vsak deležnik se posveča le delu celovitega doživetja – lastnemu prispevku v verigi destinacijske zgodbe – in prispeva k visoki kakovosti lokalno dodane vrednosti končnemu gastronomskemu doživetju.</li> <li>– S sistematičnim programom usposabljanja in svetovanja znotraj vsake verige ponudnikov se gradi enotno označena visokokakovostna ponudba destinacije.</li> <li>– Skupna promocija, organizacija dogodkov ter trženje, prodaja in logistika pa gradijo vezi med ponudniki in kupci.</li> </ul>
7. Raziskava izbranih teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk, oblikovanih po modelu 'Izvirno slovensko'	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ključna ugotovitev celovitega raziskovanja je relativno visoko zadovoljstvo vseh skupin deležnikov s sistemom certificiranja oziroma zgodbo, ki se razvija v okviru MIS, prepoznani pa so bili tudi nekateri izzivi.</li> <li>– Izzivi vzpostavljanja TKBZ po MIS so predstavljeni na treh nivojih, in sicer: nadgradnja na lokalnem nivoju, na regionalnem in nacionalnem nivoju v sodelovanju z resornimi ministrstvi in Slovensko turistično organizacijo, da pride po pristopu od spodaj navzgor tudi do pristopa od zgoraj navzdol in bodo TKBZ prepoznane kot pomembna orodja promocije podeželskih destinacij ne le na nivoju posameznih destinacij, temveč tudi na regionalnem in nacionalnem nivoju – torej nivoju znamke Okusiti Slovenijo.</li> </ul>
8. Kako do celovite kakovosti lokalne ponudbe, certificirane s kolektivno blagovno znamko destinacije Bohinj?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Certifikat KBZ, vzpostavljen po MIS, zagotavlja geografsko poreklo in visoko kakovost pridelkov ter živilskih in rokodelskih izdelkov, jedi in pijač, postreženih na gostinski način, ter gastronomskih in drugih storitev.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>– Gradi se register lokalne ponudbe, ki omogoča prepoznavnost ponudnikov v destinaciji in digitalnem svetu.</li><li>– Mreženje v KDV dviguje ekonomijo v lokalnem okolju in vpliva na blagostanje vseh deležnikov podeželske destinacije.</li><li>– Merila za ocenjevanje so naravnana k visoki kakovosti izdelkov in storitev z lokalno dodano vrednostjo, ki naj se odraža tudi v vizualni podobi, grafični opremi, embalaži in pojasnjevalnem oziroma razlagalnem besedilu.</li><li>– Podporna svetovanja in individualne konzultacije omogočajo nenehno nadgradnjo kakovosti certificirane ponudbe. Gre za usmerjen razvoj izdelkov in storitev ter krepitev zgodbe, vrednot in usmeritev lokalnega območja.</li><li>– Upravljaec KBZ skrbi za povezano ponudbo in promocijo prek promocijskih kanalov destinacije.</li><li>– Ključno vlogo pri promociji, trženju in prodaji imajo prodajna mesta v in zunaj destinacije ter spletna trgovina, predvsem pa urejen sistem distribucije.</li></ul>
<p>9. Kartuzijanske vrednote kot sestavni del oblikovanja certificirane ponudbe blagovne znamke Okusi Rogle</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Kartuzijanska filozofija je bila vpletena v model, oblikovan na podlagi kategorij učinkov trojnega izida.</li><li>– Model je bil testiran na območju Žičke kartuzije oziroma širšem vplivnem območju, ki ga sestavljajo občine Oplotnica, Slovenske Konjice, Vitanje in Zreče (257 km<sup>2</sup>). Območje je danes dobro uveljavljena Turistična destinacija Rogla – Pohorje, ki je ena izmed petintridesetih vodilnih destinacij v Sloveniji.</li><li>– Tako kot so kartuzijani že v dvanajstem stoletju živeli trajnostno in družbeno odgovorno – v stiku z naravo, s samimi seboj, samooskrbno, zmerno,</li></ul>

	<p>kot družba brez odpadkov – ter vseeno naši načine zaslužka za svojo skupnost, ki okolju in družbi niso škodovali, so si v Turistični destinaciji Rogla – Pohorje zadali nalogo vzpostaviti trojno os sodelovanja, ki bo temeljila na poštenem odnosu do ljudi, narave in ponudnikov ter odjemalcev. BZ Okusi Rogle, ki jo v okviru destinacije sistematično razvijajo, je danes odsev vsega naštetega.</p>
<p>10. Sprejemna turistična agencija in celovita vodena gastronomska doživetja, certificirana s kolektivno blagovno znamko</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Za uspešno poslovanje se morajo turistične agencije preusmeriti iz klasičnih v specializirane potovalne agencije, ki kreirajo in tržijo ponudbo poglobljenih doživetij turističnih destinacij, v katerih poslujejo.</li> <li>– STA temeljijo na odličnem poznavanju lokalnega okolja, vrednotah dediščine, krajinske podobe in letnih časov, ob vključevanju verig lokalnih ponudnikov, ki gradijo na elementih trajnostnega poslovanja, varnosti, zdravja in neponovljivosti doživetij.</li> <li>– Ob poznavanju in upoštevanju potreb in želja gostov skupaj z njimi gradijo visokokakovostna in celovito vodena gastronomska doživetja, certificirana s KBZ.</li> <li>– Vzpostavljeni sistemi znamčenja in oznake zelenega poslovanja omogočajo destinaciji in njenim ponudnikom večjo prepoznavnost na trgu, gostu pa jamčijo visoko kakovost ponujenega doživetja z lokalno dodano vrednostjo.</li> </ul>
<p>11. Evropska sredstva kot priložnost za razvoj podeželskih lokalnih skupnosti – primer destinacije in kolektivne</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Z uvajanjem managementa v javnem sektorju so LS postale veliko bolj konkurenčne in podobne podjetjem, podvrženim turbulentnemu poslovnemu okolju.</li> <li>– Za vodenje dinamične institucije je treba razviti posebne sposobnosti in umno upravljati človeške</li> </ul>

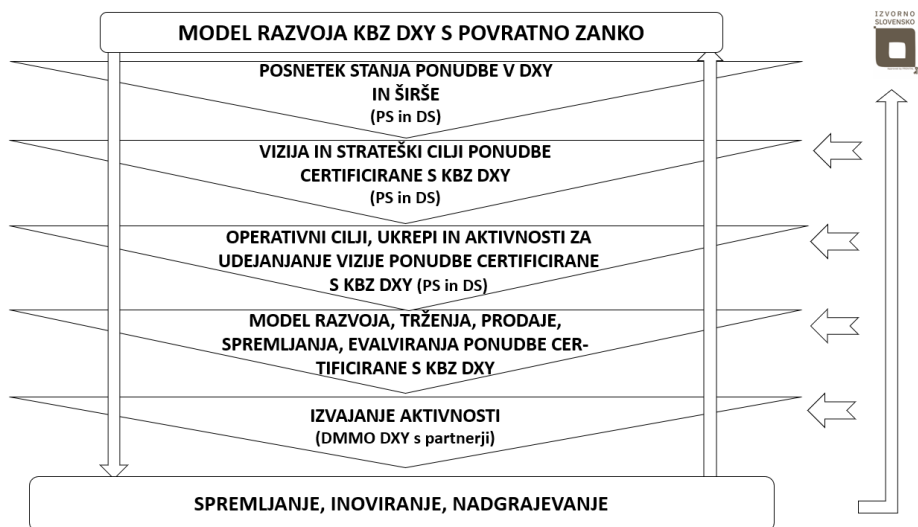


<p>blagovne znamke Jeruzalem Slovenija</p>	<p>vire skladno z vizijo razvoja, politiko in strategijami ter ključnimi vrednotami LS.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Ustrezno izobraženi in motivirani občani, soglasni z vizijo razvoja, so konkurenčna prednost LS.</li><li>– S črpanjem sredstev EU obstaja veliko možnosti za celovit razvoj in trženje ponudbe LS.</li><li>– Jasno opredeljena vizija, cilji in načrtovan razvoj od spodaj navzgor v okviru omenjenega projekta temeljijo na razvoju turizma v povezavi s kmetijstvom in drugimi povezanimi dejavnostmi na območju destinacije Jeruzalem Slovenija, katere ponudniki so člani Mreže KBZ Jeruzalem Slovenija.</li></ul>
--	--



## **5 Povzetek predlaganega znamčenja s kolektivno blagovno znamko po modelu 'Izvirno slovensko' in njegov shematski prikaz**

Znamčenje ponudbe, certificirane s KBZ po MIS (slika 1), se začne z vzpostavitvijo medsektorske delovne skupine (DS), katere člani sodelujejo pri vzpostavljanju sistema TKBZ destinacije skozi oblikovanje: (i) posnetka stanja, (ii) strateškega načrtovanega razvoja udejanjanja vizije in ciljev ter (iii) modela razvoja, trženja, prodaje, logistike in spremljanja ter (iv) evalviranja certificirane ponudbe. S povratno zanko je omogočena nenehna nadgradnja, ki lahko v obdobju petih let preide v center za kakovost DMMO. Lastnik in/ali upravljavec TKBZ je skrbnik in upravljavec znamke in KDV. Koordinacijo procesa razvoja podeželja in znamčenja TKDV pelje koordinator, zaposlen v destinacijski organizaciji. Lastnik TKBZ je največkrat uprava LS ali iz njene strani imenovana destinacijska organizacija (DO), ki skrbi za upravljanje TKBZ in KDV. Sistem vzpostavljanja znamčenja s TKBZ za učinkovit razvoj podeželske destinacije vodi in usmerja skupaj z DS in koordinatorjem avtorica znamčenja po MIS.

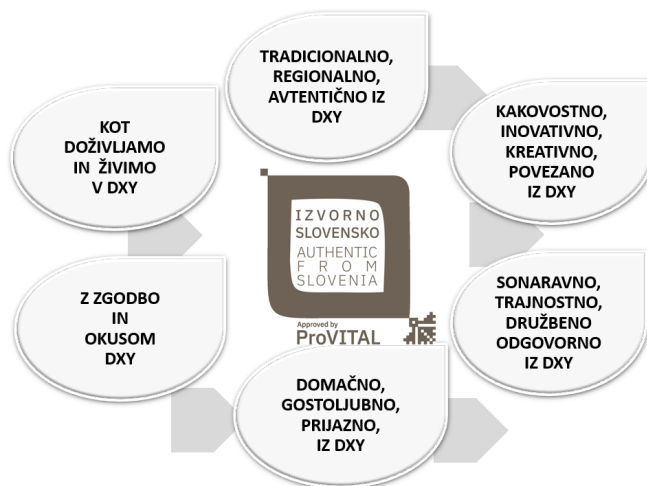


Slika 1: Vzpostavljanje sistema znamčenja KBZ po MIS

Vir: ProVITAL d.o.o.

Vzporedno s strateškim razvojem znamčenja nastaja skupaj s člani DS in svetovalko za oblikovanje Priročnik celostne grafične podobe TKBZ in certifikata – nalepke, ki označuje visokokakovostne izdelke in storitve z lokalno dodano vrednostjo. Proces usposabljanja in svetovanja v horizontalne verige povezanih ponudnikov je aktivnost, s katero se konstantno gradi konkurenčnost podeželske destinacije. Objava registra certificiranih ponudnikov na javnem portalu destinacije in komuniciranje v spletnih omrežjih, omogočata nenehno informiranje o procesu in komuniciranje z različnimi deležniki destinacije.

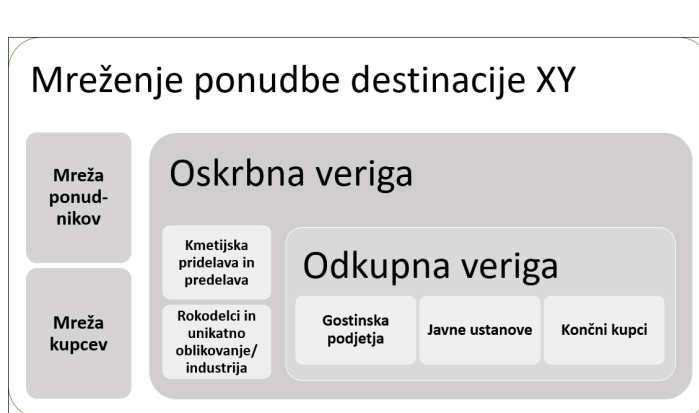
DS prepozna in deluje skladno z vrednotami znamčenja (visoka kakovost in izvor), ki gradijo zgodbo lokalno dodane vrednosti, osnovano na štirih stebrih trajnostnega razvoja destinacije (slika 2).



Slika 2: Vrednote znamenja s KBZ po MIS

Vir: ProVITAL d.o.o.

Med začetne aktivnosti DS spada prepoznavanje verig ponudnikov, ki jih je smiselno povezati in graditi visokokakovostno ter izvirno, individualno in povezano ponudbo z zgodbo, osnovano na značilnostih lokalnega okolja. Prepoznane kratke odkupne verige spodbujajo lokalno potrošništvo in aktivnosti prodajnih mest s certificirano ponudbo (slika 3).



Slika 3: Model mreženja ponudnikov na nivoju destinacije

Vir: ProVITAL d.o.o.

*Pristop od spodaj navzgor* (slika 4) temelji na vzpostavljanju KDV z *osnovno ponudbo* pridelkov ter živilskih in rokodelskih izdelkov, ki so osnova za gastronomsko ponudbo. *Na drugem nivoju* gradimo ponudbo storitev – nastanitvenih obratov, gastronomskih prireditev in doživetij pri ponudniku, ki povezujejo certificirano ponudbo prvega nivoja. *Na tretjem nivoju* spodbujamo ambasadorje regije, da ponudijo vrhunska doživetja celovito povezane certificirane ponudbe partnerjev z rednim delovnim časom, ki omogoča STA oblikovanje, trženje in z verigo vodnikov interpretatorjev izvajanje po meri oblikovanih doživetij. *Na četrtem nivoju* si prizadevamo vzpostaviti popolno vertikalo, ki na nacionalnem nivoju omogoči pristop od zgoraj navzdol z vzpostavljenim celovitim portalom za komuniciranje–trženje–prodajo–logistiko ter prodajnim mestom v Ljubljani in drugih urbanih središčih. V sklopu Akademije MIS se vzpostavlja mreža strokovnjakov, ki skrbijo za strokovna usposabljanja in ozaveščanja vseh generacij deležnikov destinacij. Iz te mreže se oblikujejo strokovne komisije za ocenjevanje ponudbe za pridobitev certifikata kakovosti določene TKBZ.



Slika 4: Štirje nivoji KDV mreže ponudnikov destinacije XY, certificiranih s KBZ po MIS, od lokalnega do nacionalnega nivoja

Vir: ProVITAL d.o.o.

Center za kakovost predstavlja enega od centrov kot orodij za razvoj podeželja in se smiselno povezuje s centrom za trženje, centrom za doživetja, centrom za raziskave in razvoj ter centrom za upravljanje infrastrukture (slika 5).

CENTER ZA KAKOVOST DXY	CENTER ZA TRŽENJE DXY	CENTER ZA DOŽIVETJA DXY	CENTER ZA RAZISKAVE IN RAZVOJ DXY	CENTER ZA UPRAVLJANJE INFRASTRUKTURE DXY
DESIGN MANAGEMENT ZA CELOVITO PREPOZNAVOST D	STRATEŠKI / EKSTERNI MARKETING D (NST, PORTAL, SO)	MANAGEMENT PTK PO TK IN VERIGAH PONUDNIKOV D	MANAGEMENT RAZISKAV IN RAZVOJA V TURIZMU	MANAGEMENT TURISTIČNE INFRASTRUKTURE D
PODPORNO IN POVEZOVALNO OKOLJE ZA SPODBUJANJE PODJETNIŠTVA V MREŽO POVEZANIH PONUDNIKOV D	INTERNI / OPERATIVNI MARKETING D, MANAGEMENT PRIHODOV, KOORDINACIJA UDELEŽENCEV, RAZVOJ KADRA (VC, TIC, IT, SIGNALIZACIJA, PM,...)	MANAGEMENT PRIREDITEV IN PROGRAMOV VODENIH DOŽIVETIJ	IKT – DESTINACIJSKI PORTAL	MANAGEMENT OPREME ZA PRIREDITVE IN DOGODKE V D
CERTIFICIRANJE IN NADGRAJEVANJE KAKOVOSTI ZELENE PONUDBE D	MANAGEMENT TRŽENJA IN PRODAJE PONUDBE CERTIFI. S KBZ	USPOSABLJANJE IZVAJALCEV BUTIČNIH DOŽIVETIJ	PROJEKTI NA ZALOGO IN PRIJAVE NA RAZPISE	MANAGEMENT MREŽE TIC / IT / PM
SPREMLJANJE IN EVALVIRANJE AKTIVNOSTI CK	SPREMLJANJE IN EVALVIRANJE AKTIVNOSTI CT	INFORMIRANJE IN OZAVEŠČANJE DELEŽNIKOV O NARAVI IN KD	MANAGEMENT ZELENEGA / DOSTOPNEGA / DRUŽBENO ODGOVORNEGA POSLOVANJA	MANAGEMENT TUR. ATRAKCIJ
		SPREMLJANJE IN EVALVIRANJE AKTIVNOSTI CD	DOGOVOR O POSLOVNEM SODELOVANJU	UPRAVLJANJE MEHKE MOBILNOSTI IN DOSTOPNOSTI
			SPREMLJANJE IN EVALVIRANJE AKTIVNOSTI CRR	SPREMLJANJE IN EVALVIRANJE AKTIVNOSTI CUI

Slika 5: Predlagani model centrov za razvoj podeželja in gastronomskega turizma s KBZ

Vir: ProVITAL d.o.o.

Center za kakovost vodi sistem *design* managementa za celovito prepoznavnost podeželske destinacije in skozi podeželski razvojni inkubator povezuje ponudnike v KDV, ki gradijo mrežo deležnikov destinacije. S podporno-povezovalnim okoljem spodbujajo podjetništvo omenjene mreže in gradijo podobo podeželske destinacije, ki je osnovana na značilnostih naravnega okolja in kulturne krajine, kulturni dediščini s poudarkom na kulinarčni in rokodelski dediščini, lokalni prehranski organiziranosti in vzorcu podjetništva. Vse to se odraža v prepoznavnosti KDV ter izdelkov in storitev visokokakovostnih ponudnikov z lokalno dodano vrednostjo. Prav vzpostavljen sistem certificiranja s potrebno dokumentacijo in strokovnimi komisijami zagotavlja določen delež lokalnih živil in gradiv, vzorcev in tehnologije ter visoko kakovost kreativne zelene ponudbe. Z Akademijo MIS se gradi kakovost strokovnega znanja in spretnosti ter s tem usposobljenost vseh deležnikov TD, tako zaposlenih v gospodarstvu kot vseh generacij lokalnih prebivalcev in tudi obiskovalcev. S sistemom evalvacije certificirane ponudbe se zagotavlja izpolnjevanje zaveze potrošnikom, ki so vedno bolj ozaveščeni in naklonjeni certificirani ponudbi lokalnih izdelkov in storitev.

Umestitev centra za kakovost v predlagani model DMMO (slika 6) vodi v celovito partnerstvo (z dogovorom o poslovnem sodelovanju) za razvoj in trženje certificirane ponudbe z lokalno dodano vrednostjo in skupno nastopanje pod destinacijsko in kolektivno BZ. To zagotavlja visokokakovostno in izvirno ponudbo vseh vključenih članov v KD.V.



**Vključujoče, sodelujoče, povezano, celovito, družbeno odgovorno, zaupanja vredno poslovanje**

**Slika 6: Predlagani model DMMO kot orodja za razvoj podeželja in gastronskega turizma**

Vir: ProVITAL d.o.o.

S ponujanjem certificiranih turističnih produktov in vodenih butičnih doživetij v povezavi s STA se komunicira in obljublja ponudba tudi za najzahtevnejše obiskovalce. Z upravljanjem skupne infrastrukture in komuniciranjem skozi tržno-prodajno-logistični portal ter zeleno, vključujočo in dostopno ponudbo se komunicira razvojna pot podeželske destinacije.

Centri, povezani s centrom za kakovost ponudbe, skrbijo s pomočjo delovnih skupin (DS) za posamezna strokovna področja za interni in eksterni marketing z managementom prihodov in koordinacijo udeležencev ter trženja in prodaje ponudbe, certificirane s KBZ. Vključevanje certificirane ponudbe v turistične



produkte in vodena butična gastronomska doživetja in prireditve omogoča celovito in vključeno dojemanje značilnosti podeželske destinacije tudi najzahtevnejšim obiskovalcem in ljubiteljem hrane.



## 6 Zaključki

V zaključku najprej izpostavljam, kaj sporoča oziroma kakšen je prispevek znamčenja po MIS k razvoju podeželja, MKG in MSP, prepoznavnosti ponudnikov in destinacije kot celote v primerjavi s proučevanimi modeli.

- S strateškim načrtom razvoja in trženja ponudbe, certificirane s TKBZ, se od spodaj navzgor – od nivoja LS do regijskega in nacionalnega nivoja – gradi sistematičen razvoj certificirane ponudbe z lokalno dodano vrednostjo, ki prinaša koristi upravam LS z DMMO, KDTV, KDPV, MKG, MSP, lokalnemu prebivalstvu in obiskovalcem.
- Uprave LS ter javni in zasebni turistični zavodi skrbijo za lastništvo in upravljanje TKBZ za KDTV in KDPV, sam sistem pa določajo in usklajujejo strokovnjaki dotičnih področij Akademije MIS, ki skupaj z DS postavljajo merila ocenjevanja kakovosti, lokalnega izvora in celostne grafične podobe.
- Sistem znamčenja sledi vrednotam LS (lokalno, regionalno, inovativno in kreativno; trajnostno, družbeno odgovorno in dostopno; gostoljubno in vključujoče; z okusom in zgodbo destinacije), sonaravnemu razvoju, vključenosti in dostopnosti za vse in družbeno odgovornem poslovanju.
- Vstop v sistem znamčenja je prostovoljen za ponudnike in potrošnike, ki želijo vstopiti v sistem TKBZ skozi kratke horizontalne verige, ki tvorijo mrežo in v vertikalnih povezavah oblikujejo destinacijske turistične produkte in doživetja.

- S programom usposabljanja in svetovanja ena na ena se omogoča ponudnikom gradnja znanja in spretnosti na vseh štirih nivojih, kar neposredno vpliva na visokokakovostno ponudbo s kar se da visokim deležem zagotovljenih živil in gradiv iz lokalnega okolja.
- Z načrtom celostne grafične podobe ponudbe, certificirane s TKBZ, se vzpostavlja hierarhija znamčenja od zgoraj navzdol – destinacijska znamka, TKBZ, BZ posameznih ponudnikov in stanovskih združenj.
- S svetovanji ponudnikom pri razvoju izdelkov in storitev ter njihovi celoviti grafični podobi – etiketa embalaže, zgodba – se gradi destinacijsko prepoznavna certificirana ponudba, promovirana, tržena in prodajana na lokalnih in spletnih prodajnih mestih s TKBZ.
- Verige ponudnikov so na prvem nivoju vezane na gradnjo kakovosti in izvora ponudbe z zgodbo, ki zagotavlja lokalno dodano vrednost rokodelskih in živilskih izdelkov ter jedi in pijač, postreženih na gostinski način; na drugem nivoju se oblikuje lokalno prepoznavno ponudbo turističnih nastanitvev, gastronomskih prireditev in doživetij; na tretjem nivoju se gradi ponudbo ambasadorjev destinacije, ki celovito zagotavljajo vodena gastronomska doživetja povezane ponudbe destinacije (Hiša vina, Hiša gastronomije, Delavnica odprtih vrat), ki jih STA povežejo v po meri oblikovana butična doživetja certificiranih ponudnikov; četrti nivo poveže nivo LS prek regionalnega na nacionalni nivo, da bi pod BZ Okusiti Slovenijo vzpostavili Akademijo MIS, portal in Hišo Okusiti Slovenijo v prestolnici Slovenije.
- Za vsako od kategorij produktov so sestavljene strokovne komisije za ocenjevanje, katerih člani oblikujejo pravilnike in poslovnike ocenjevanja in evalviranja ter nadzora nad podeljenimi oznakami, kar je usklajeno s člani DS glede na lokalna izhodišča, samo izvajanje aktivnosti centra za kakovost pa je vzpostavljeno glede na razvitost DMMO in sistematizacijo dela zaposlenih po posameznih centrih.
- Časovnica prehajanja iz prvega na tretji nivo vzpostavljanja sistema znamčenja je odvisna od sredstev in številčnosti članov kratkih verig ponudnikov (minimalno pet let), v letih 2020–2021 tudi od ukrepov vlade, da bi zajezila epidemijo bolezni COVID-19.
- Za zaupanje in deljenje tihega znanja so potrebni čas in zaznane koristi, ki jih uvidijo ponudniki in potrošniki iz pravic in dolžnosti (pogodbena razmerje), ki njihovi ponudbi zagotavljajo večjo prepoznavnost z lokalno dodano

vrednostjo, transparenten sistem podeljevanja pravice do uporabe KBZ – koordinator, strokovne ocenjevalne komisije, (katerih člani redno delujejo zunaj lokalnega okolja), nova orodja komuniciranja v internem in eksternem okolju ter novi prodajni kanali (fizični in digitalni).

- Vsaj prva tri leta naj bi bile aktivnosti za vzpostavitev sistema znamčenja financirane iz javnih razpisov in sredstev lastnika KBZ, kar pomeni, da je vstop v mrežo brezplačen za skupne aktivnosti članov mreže. Dodatne aktivnosti so določene s potrjenim cenikom DS. Projekti z namenom nadgrajenega skupnega trženja, usposabljanja in drugega predvidevajo participacijo povezanih partnerjev, s članarino pa participirajo k izvajanju osnovnih aktivnosti centra za kakovost.

V čem se torej znamčenje ponudbe podeželske destinacije po MIS razlikuje od proučevanih?

Avtorji mnogih člankov so nakazali ključna izhodišča MIS: (i) področja strateškega razvoja podeželskih destinacij in vloga LS pri pridobivanju EU in drugih sredstev kot pomoči pri razvoju podeželja; (ii) vzpostavljeni sistemi KPDV (od zgoraj navzdol); (iii) sistemi certificiranja ponudnikov prehranskih verig, redkeje tudi rokodelskih in zelo redko turističnih; (iv) vloga javne institucije, ki se že v osnovi ukvarja s svetovanjem kmetijskim ponudnikom in bi peljala proces razvoja s sistemskimi sredstvi, vendar največkrat ločeno od DMMO; (v) pomen komuniciranja za informiranje in ozaveščanje s pomočjo digitalne platforme, ki običajno ostane na relaciji pridelovalec–potrošnik živilskih izdelkov (KPDV); (vi) pomen marketinga za celovito prepoznavnost KPDV; vloga izobraževanja in usposabljanja MKG ipd.

Nismo pa zasledili celovitega strateškega razvoja, ki bi KPDV povezal s TVTP in bi v sklopu DMMO povezal celovito vrednostno verigo od njive do vodene ga butičnega doživetja – pristopa od spodaj navzgor in od zgoraj navzdol.

Nismo zasledili, da bi avtorji izpostavili celovit strateški model trajnostnega razvoja in trženja podeželja v prepoznano in strateško vodeno gastronomsko destinacijo (DMC ali DMMO) s participacijo deležnikov, povezanih v raznotere KDV, ki gradijo celostno verigo vrednosti turistične dejavnosti in jo povezujejo s kmetijstvom, vinogradništvom, gozdarstvom, ribištvom, rokodelstvom idr.

Nismo zasledili celovito vzpostavljenega sistema certificiranja ponudbe s TKBZ, ki bi temeljil na: lokalno dodani vrednosti, izhajajoč iz narave, kulturne dediščine in krajinske podobe; gradnji kakovosti, izvora živil in gradiv ter pristopov in meril certificiranja izdelkov, storitev in doživetij kot ključnih orodij za dolgoročno uspešno znamčenje in prepoznavnost destinacije; organiziranosti podeželskega podjetniškega inkubatorja za inovativnost in akademije za usposabljanje in svetovanje MKG in MSP ter načrtovanega razvoja podjetništva za kreativno in povezano ponudbo destinacije, kot to vključuje znamčenje po MIS.

Nismo zasledili neposredne povezave med MKG in MSP – gostinskimi ponudniki, ki bi zagotovila modificiranje kulinarčne dediščine na različnih nivojih, da se ustvari dinamika kreativne gastronomske ponudbe, ki lahko ustvari gastronomsko doživetje z visoko dodano vrednostjo, ki jo opazijo tudi največji gastronomski vodniki, kot sta Michelin in Gault&Millau.

Prav tako nismo zasledili sistema ocenjevanja ponudbe, znamčene s TKBZ, ki bi izpostavil, da je visoka končna kakovost certificirane ponudbe dosežena, ko se ustrezna senzorična ocena na primer pridelkov in živilskih izdelkov dopolni s celostno vizualno podobo, lokalno zgodbo in privlačnostjo izdelka, ki je primeren za trženje.

Nismo zasledili, da bi kateri avtor izpostavil podporna svetovanja in individualne konzultacije, ki omogočajo nenehno nadgradnjo kakovosti certificirane ponudbe, torej usmerjen razvoj izdelkov in storitev ter krepitev zgodbe, vrednot in usmeritev lokalnega območja.

Vertikala verige vrednosti, ki povezuje ponudnike *od vil do vilic*, se običajno zaključi v lokalnem okolju in ne vključuje nadgradnje v vodena doživetja – celovit gastronomski turizem kot temelj razvoja podeželja s certificiranimi rokodelskimi in živilskimi pridelki in izdelki ter jedmi in pijačami, postreženimi v gostinski ponudbi,

nastanitvenimi kapacitetami, gastronomskimi in drugimi prireditvami, gastronomskimi vodenimi doživetji pri ponudnikih, butičnih vodenih doživetjih v organizaciji STA, povezanih in specializiranih ambasadorjev regije, ki vključujejo vrhunske vinarje, restavracije s prepoznanimi *chefs* v internacionalnem okolju, kot je to značilno za MIS.

Nismo zasledili vloge STA, ki bi ob poznavanju in upoštevanju potreb in želja gostov skupaj z njimi gradile visokokakovostna in celovito vodena certificirana gastronomska doživetja ter s sporočanjem vzpostavljenega sistema znamčenja in oznak zelenega poslovanja zagotavljale tako podeželski destinaciji kot MKG in MSP večjo prepoznavnost na trgu prek različno vzpostavljenih portalov, gostu pa jamčile visoko kakovost ponujenega doživetja z lokalno dodano vrednostjo.

Prav tako nismo zasledili inovativnega marketinškega pristopa, ki bi povezal digitalno in klasično promocijo ter zagotavljal navzkrižni in medsektorski marketing kreativne ponudbe podeželja skozi skupen destinacijski portal DMMO in izpostavil, da igrajo ključno vlogo pri promociji, trženju in prodaji skupna prodajna mesta v in zunaj destinacije ter spletna trgovina, predvsem pa urejen sistem distribucije, ki povezuje tržno-prodajno-logistične vsebine od MKG do STA.

Vse našete elemente, ki smo jih v prehodnih analizah in razvojnih pristopih prepoznali, smo v največji možni meri upoštevali v predstavljeni monografiji in pri delu z deležniki na terenu. Še vedno pa delo še zdaleč ni zaključeno. Priporočeni so (vsaj) naslednji nadaljnji raziskovalno-razvojni koraki:

- nadgradnja strateškega načrtovanja in razvoja podeželske destinacije skozi celovit sistem znamčenja s TKBZ lahko vključuje vse deležnike in gradi na lokalno dodani vrednosti destinacije;
- vzpostavitev skupnega tržno-prodajno-logističnega portala za komuniciranje članov KPDV in TVTP od kmetij do nastanitvenih obratov in vodenih doživetij STA;
- zagotovitev sistemskih sredstev za management KPDV s sistemom certificiranja lokalne ponudbe TVTP – MSP s politikami EU za zagotavljanje visokokakovostne ponudbe z lokalno dodano vrednostjo ter sistema finančne in stvarne participacije KDV – javno-zasebno partnerstvo;

- vzpostavitev učinkovitih modelov marketinga TKBZ v sklopu KDV in DMMO, ki povezuje vse deležnike in skrbi za celovit *design* management, interni in eksterni marketing ter enotno označevanje ne samo certificirane ponudbe, temveč tudi infrastrukture in vzpostavljenih turističnih poti na podeželju – vzporedni marketing destinacije, ponudbe KDV in posameznih ponudnikov.

Pričakovani naslednji znanstvenoraziskovalni koraki se nanašajo na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kako potrošniki zaznavajo posamezne KBZ in kakšno vlogo jim pripisujejo kot lokalni potrošniki in kakšno obiskovalci, ki prihajajo kot turisti v podeželske destinacije?
- Kako ponudniki zaznavajo vlogo upravljavca KBZ in funkcij, ki jih zanje pelje center za kakovost v sklopu DMMO?
- Kako so povezani visokokakovostna certificirana ponudba podeželske destinacije ter pričakovanja in potrebe vedno bolj zahtevnih in ozaveščenih potrošnikov?

V pričujočem poglavju smo potrdili osrednjo raziskovalno trditev, ki smo ji sledili pri oblikovanju vsebine te monografije, in sicer: TKBZ s celovitim sistemom certificirane ponudbe KDV, ki jih organizirano upravljajo DMMO, imajo lahko veliko večji vpliv na razvoj podeželske destinacije, prepoznavnost KPDV in TVTP kot destinacijske znamke.

Razvoj podeželskih destinacij, ki so konkurenčne na turističnem trgu, je močno vezan na:

- (i) *organizirano* (Center kakovosti v sklopu DMMO) *povezovanje in sodelovanje lokalnih ponudnikov*, ki lahko družno gradijo prepoznavnost destinacije skozi *kolektivno destinacijsko ponudbo od vil do vilic in gastronomskih vodenih doživetij* z močno *kolektivno strategijo razvoja, trženja, prodaje in logistike certificirane ponudbe s TKBZ* ter vzpostavljenimi *kratкими prebranskimi in turističnimi verigami*, ki temeljijo na *izvoru in visoki kakovosti* lokalno tipične ponudbe hrane in povezanih aktivnostih, ki omogočajo celovita gastronomska doživetja – *pristop od spodaj navzgor in od zgoraj navzdol*,



- (ii) vzpostavljen in evalviran sistem mreženja ponudnikov v *horizontalne in vertikalne verige* (rokodelci, kmetije in predelovalni obrati, gostinci s prehrano in nastanitvijo, organizatorji prireditev in gastronomskih doživetij ter ambasadorji destinacije, ki ponujajo gastronomska doživetja z lokalno dodano vrednostjo, ki jih v butična doživetja po meri ponujajo STA) lahko gradi kolektivno ponudbo destinacije skozi *programe usposabljanja in svetovanja članom verig pri razvoju in embalaranju izdelkov in storitev ter vodenih doživetij z individualno zgodbo ponudnika in kolektivno zgodbo podeželske destinacije*;
- (iii) sistem certificiranja s TKBZ z *delovno skupino ter z delavnicami s ponudniki lahko učinkovito* vzpostavlja in nadgrajuje sistem podeljevanja pravice do uporabe TKBZ (poslovniki, pravilniki, strokovne komisije za ocenjevanje, podelitev certifikatov, pogodbeni razmerja), *gradi register ponudnikov podeželske destinacije in pogodbeni razmerja* lastnika oziroma upravljavca znamčenja s ponudniki (promocija, trženje, prodaja, logistika), skrbi za *nenehno preverjanje a) izvora, b) določene visoke kakovosti* ponudbe in c) *zgodb* (individualnih in kolektivnih), ki jih pripovedujejo certificirani izdelki, storitve in vodena doživetja;
- (iv) povezane deležnike, ki ob *individualnih zasledujejo kolektivne cilje s celovito kolektivno prepoznavno sliko prihodnosti* (temelječo na zgodovini, kulturi, kulturni krajini, legendah in pripovedkah, tradicionalnih in inovativnih gospodarskih dejavnostih, celovito organiziranem sistemu kolektivnega udejanja strateškega razvoja vključenih deležnikov), ki narekuje *kolektivne ukrepe in aktivnosti* skozi TKBZ, ki lahko podeželsko turistično destinacijo skozi *kratke dobavne prehranske in turistične verige* (horizontalne in vertikalne) uvrsti na *gastronomski turistični zemljevid* na regionalnem in nacionalnem ter tudi internacionalnem nivoju;
- (v) začetne aktivnosti vzpostavljanja sistema znamčenja ponudbe destinacije skozi kratke dobavne prehranske in turistične verige morajo temeljiti na sistemskih sredstvih (razpisi EU, nacionalni in lokalni), ki zagotavljajo: (i) strokovnjake (za razvoj in nadgrajevanje MIS za vsako podeželsko destinacijo posebej, mrežo strokovnjakov, povezanih za usposabljanje in nadgradnjo kakovosti storitev z usposobljenimi deležniki podeželske destinacije in člani ocenjevalnih komisij); (ii) usposobljen kader v sklopu DMMO (koordinator, oblikovalci, tržniki, prodajniki); (iii) podporno okolje (IKT – spletni portal, komuniciranje v socialnih omrežjih, prodajna mesta, logistika); (iv) zagotovljeno financiranje za vsaj prvih pet let vzpostavljanja centra za kakovost kot podeželskega podjetniškega inkubatorja v sklopu DMMO; (v) člani verig pa lahko s prispevanjem članarine (dogovor o poslovnem sodelovanju) in sredstev za

projekte z namenom poglobljenega predstavljanja in trženja ponudbe prispevajo svoj delež za kolektivno dobro – vzpostavljanje kolektivne slike prihodnosti podeželske destinacije.

To potrjuje nadgrajen MIS, po katerem trenutno posluje 10 (Bohinjsko, Okusi Rogle, Dobrote Dolenjske, Srce Slovenije, Idrija izbrano, Jeruzalem Slovenija, Okusiti Laško, Sevnica Premium, Bled Local selection, Naše najboljše – slika 7) in se vzpostavlja 5 novih KBZ (Kranjska Gora Vrhunsko, Dolina Soče, Zeleno zlato, Brda in čaka na upravljavca Iz haloških bregov).

V prvem koraku, ki traja od tri do pet let, se na osnovi celovitega mreženja vzpostavi sistem znamčenja s TKBZ in ustanovi podjetniški inkubator na podeželju, ki je močno povezan z Akademijo MIS ter celovitim označevanjem ponudbe in objektov destinacije skozi *design* management.

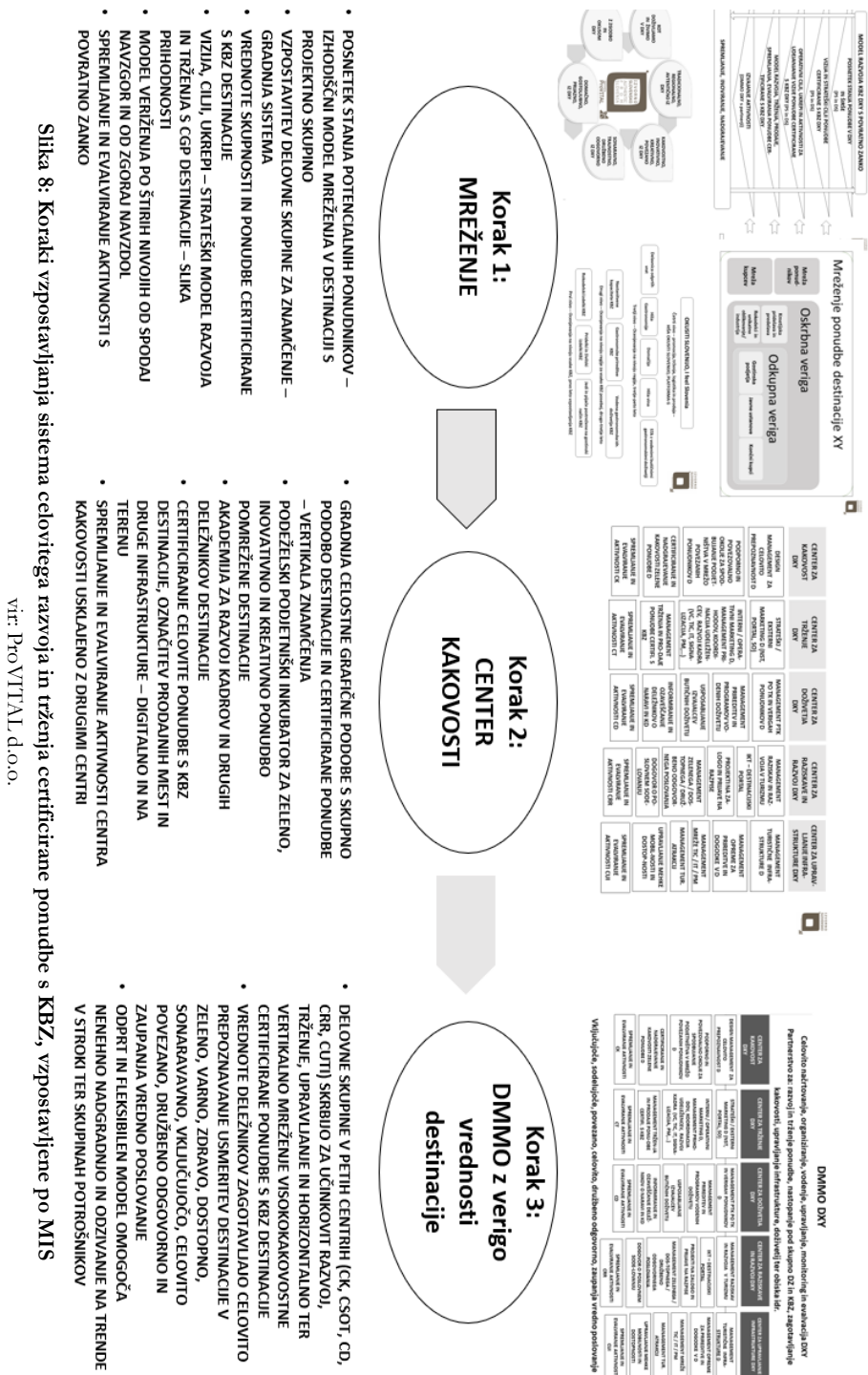


Slika 7: Zemljevid Slovenije s TKBZ, vzpostavljenimi po MIS

Vir: ProVITAL d.o.o.

Ikonografika na sliki 8 predstavlja tri korake celovitega vzpostavljanja prepoznavnosti podeželskih gastronomskih destinacij s sistematičnim razvojem in trženjem kolektivno certificirane ponudbe s TKBZ, vzpostavljeno po MIS.

Vzporedno se aktivnosti centra za kakovost v drugem koraku povezujejo z ostalimi centri, ki gradijo, in v tretjem koraku tudi formalno udejanjijo učinkovito DMMO, ki lahko s promoviranjem destinacijske in certificirane ponudbe s TKBZ vpliva na prepoznavnost podeželske destinacije.



Slika 8: Koraki vzpostavljanja sistema celovitega razvoja in trženja certificirane ponudbe s KBZ, vzpostavljen po MIS

viri: Pro VITAL d.o.o.

Kot zaključno sporočilo monografije bralcem izpostavljamo neizbežno potrebo po varni, zdravi in zanesljivi visokokakovostni ponudbi tako hrane kot rokodelskih izdelkov in turističnih storitev, povezanih z njimi, ki jih potrošniki pričakujejo tako v domačem lokalnem okolju kot na poti, ko kot turisti sledijo obljudi obiskane podeželske destinacije in pričakujejo izjemna doživetja, vključenost in samouresničitev. Prav tak sistem kolektivnega upravljanja in marketinga podeželskih destinacij želimo vzpostaviti in nenehno nadgrajevati ozaveščenost in vrhunsko usposobljenost vseh deležnikov, ki v sklopu aktivnosti DMMO gradijo medsektorski odnos pri zagotavljanju obljubljenih koristi najprej rezidentom in nato obiskovalcem, da bi s strateškimi ukrepi in aktivnostmi sledili skupni sliki prihodnosti. Vrednote znamčenja sledijo trojnemu izidu in vsem štirim stebrom trajnostnega razvoja, ki zagotavlja blagostanje skupnosti, kakovostno bivalno in delovno okolje ter okolje za obisk in doživetja, pa tudi obujanje kulturne dediščine in kulture življenja v podeželskih destinacijah ter ohranjanje in gradnjo (za)varovanih območij, biodiverzitete in krajinske podobe.

Monografija bo lahko koristila raziskovalcem pri nadaljnjih raziskavah kot izhodišče znamčenja po MIS. Strokovnjakom na področju razvoja in trženja podeželja s certificiranjem s KBZ, tudi tistim, katerih znamke so vzpostavljene po MIS, bo koristila kot priročnik pri vsakodnevnem srečevanju z izzivi, enako tudi MKG in MSP. Kot študijsko gradivo je namenjena študentom turizma, razvoja podeželja ter certificiranja živilske, rokodelske in turistične ponudbe. Splošna javnost bo s prebiranjem monografije pridobila širši uvid v obravnavano področje znamčenja ponudbe podeželskih destinacij – višjo ozaveščenost o celovitem zagotavljanju kakovosti z lokalno dodano vrednostjo. Avtorjem bo v večni poduk, da je treba nadaljevati z raziskovanjem in razvojem ter nenehno skrbeti za visokokakovostno nadgradnjo znamčenja po MIS in vzpostaviti povezano in učinkovito vertikalno znamčenja od prvega do četrtega nivoja ob nenehni evalvaciji in nadgradnji MIS.

Naslednji koraki gredo v smeri znanstvenoraziskovalnega in strokovnega izpopolnjevanja MIS ter povezovanja koordinatorjev posameznih sistemov v mrežo koordinatorjev znamčenja po MIS, da bodo lahko delili znanja in izkušnje ter družno oblikovali vsebine portala, ki bo povezal in omogočil informacijske, komunikacijske in fizične tokove med deležniki.



## Literatura in viri

- Andersson, T. D., Mossberg, L., Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. V: *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17: 1. Pridobljeno: 6. 10. 2020. [https://www.researchgate.net/publication/312671591\\_Food\\_and\\_tourism\\_synergies\\_perspectives\\_on\\_consumption\\_production\\_and\\_destination\\_development](https://www.researchgate.net/publication/312671591_Food_and_tourism_synergies_perspectives_on_consumption_production_and_destination_development)
- Beke, J. (2020). Exploring the Potentials of Short Food Supply Chains with Special Regards to Locavore Shelves. V: *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 06 (04): 22–26.
- Belletti, G., Marescotti, A. (2020). Short food supply chains for promoting local food, inclusive and sustainable industrial development. Pridobljeno: 2. 10. 2020. <https://suster.org/wp-content/uploads/2020/06/SHORT-FOOD-SUPPLY-CHAINS.pdf>
- Carbone, A. (2018). Foods and Places: Comparing Different Supply Chains (DIBAF-Innovation in Biological Systems, Food and Forestry, University of Tuscia, 01100 Viterbo, Italy). V *Agriculture* 2018, 8, 6.
- Charters, S., Richard, M., Menival, D. (2011). The territorial brand in wine, 6<sup>th</sup> AWBR International Conference, 9 – 10 June 2011. Bordeaux Management School – BEM – France. Pridobljeno: 2. 10. 2020. <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2011/09/25-AWBR2011-Charters-Mitchell-Menival.pdf>
- Ciani, A., Lászlo Vörös, M. (2020). Rural Tourism and Agrotourism as Drivers of the Sustainable Rural Development – a Proposal for a Cross-Border Cooperation Strategy. V *Management Tourism Culture, Studies and Reflections on Tourism Management*. (ed.) Burkiewicz, L., Knap-Stefaniuk, A., Ignatianum University Press Kraków, 87–112.
- Delicato, C., Collison, M., Myronyuk, I., Symochko, T., Boyko, N. (2019). Is Local Better? Consumer Value in Food Purchasing and the Role of Short Food Supply Chains. V *Studies in Agricultural Economics* 121 (2019) 75–83.
- Donner, M. I. M. (2016). Understanding place brands as collective and territorial development processes. Doctoral School of Economics and Management, Montpellier, France, and Wageningen School of Social Sciences (WASS), The Netherlands. Pridobljeno: 5. 10. 2020. <https://edepot.wur.nl/379598>
- Felder, F., Macelloni, E. (2020). Destination branding through local food products: The case of Südtirol / Alto Adige, Master's Programme in International Marketing and Brand Management, LUND

- University, School of Economics and Management. Pridobljeno: 7. 10. 2020. <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9019814&fileId=9019816>
- Galli, F., Brunori, G. (2013). Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development. Evidence Document. Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS: using knowledge networks to promote sustainable food (GA No. 265287). Laboratorio di studi rurali Sismondi, ISBN 978-88-90896-01-9. Pridobljeno: 2. 10. 2020: [https://www.researchgate.net/publication/262933441\\_Short\\_Food\\_Supply\\_Chains\\_as\\_drivers\\_of\\_sustainable\\_development\\_Evidence\\_Document](https://www.researchgate.net/publication/262933441_Short_Food_Supply_Chains_as_drivers_of_sustainable_development_Evidence_Document)
- Kraus, F., Merlin, C., Job, H. (2014). Biosphere reserves and their contribution to sustainable development, A value-chain analysis in the Rhön Biosphere Reserve, Germany Würzburg. V *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* Jg. 58, 2-3: 164–180.
- Langemeyer, M., Thorpe, E. (2016). Smart and Competitive Food and Drink Supply Chains. V *EU Rural Review* No 22. Pridobljeno: 12. 10. 2020. <https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/publi-enrd-rr-22-2016-en.pdf>
- Lebe, S. S., Blažič, P., Bogataj, J., Klančnik, R., Milfelner, B., Mlekuž, Ž., Nemanič, J. in drugi. (2006). Strategija razvoja gastronomije Slovenije. Maribor: Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije, Znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru, 526 strani.
- Lorenzini, E., Calzati, V., Giudici, P. (2011). Territorial Brands for Tourism Development, A statistical analysis on the Marche Region, University of Pavia, Italy, V *Annals of Tourism Research*, 38 (2): 540–560.
- Markuszevska, A., Prior, A., Strano, A., Bálint, B., Midoux, B., Bros, C. Koutsaftaki, C., Jochum, C., Buff, C., McGlynn, D., del Bravo, F., Valtari, H., Czaja, J., Saalasto, P., Töyli, P., Kokovkin, R., Redman, M., Regragui Mazili, S., Silm, S., Watson, S., Leporati, S., Marran, T., Hudson, T. (2012). Local Food and Short Supply Chains. (ed.) Rob Peters, *EU Rural Review* No. 12. Pridobljeno: 10. 10. 2020. <http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/fms/pdf/0E225117-E813-29DD-8755-E97665BA10D9.pdf>
- Mundler, P., Laughrea, S. (2016). The contributions of short food supply chains to territorial development: A study of three Quebec territories. V *Journal of Rural Studies*, Volume 45, 218–229.
- Nguyen, N. Q. N. (2020). Sustainable Supply Chain Management in Tourism Case: Safartica Oy. LAPIN AMK. Lapland University of Applied Sciences: Bachelor's Thesis Degree Programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management. Pridobljeno: 3. 11. 2020. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340597/Nhu%20Nguyen%20Ngoc%20\(A1701886\)%20%20Final%20Thesis.pdf;jsessionid=D7A092447F2DB454F6969C807CDEFD7F?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340597/Nhu%20Nguyen%20Ngoc%20(A1701886)%20%20Final%20Thesis.pdf;jsessionid=D7A092447F2DB454F6969C807CDEFD7F?sequence=2)
- Plumed Lasarte, M., Piazuelo Tena, V., Elboj Saso, C. The use of territorial brands to stand out as a tourist destination, Universidad de Zaragoza. Esc. Univ. De Estudios Empresariales de Huesca. Pza. Constitución s/n, 22001, Huesca, Spain. Pridobljeno: 18. 10. 2020: [https://www.academia.edu/1039875/The\\_use\\_of\\_territorial\\_brands\\_to\\_stand\\_out\\_as\\_a\\_tourist\\_destination](https://www.academia.edu/1039875/The_use_of_territorial_brands_to_stand_out_as_a_tourist_destination)
- Răcășan, B. S., Egresi, I. (2019). Tourism, branding and territorial identity in the rural space. Local authorities' perspective. V *Territorial Identity and Development*, Volume 4 / No. 2, Autumn 2019. Pridobljeno: 5. 10. 2020. [https://www.researchgate.net/publication/341178881\\_Tourism\\_Branding\\_and\\_Territorial\\_Identity\\_in\\_the\\_Rural\\_Space\\_Local\\_Authorities%27\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/341178881_Tourism_Branding_and_Territorial_Identity_in_the_Rural_Space_Local_Authorities%27_Perspective)
- Tadić, S., Veljović, M. (2020). Logistics of Rural Tourism. Pridobljeno: 20. 10. 2020. [https://www.researchgate.net/publication/343398463\\_LOGISTICS\\_OF\\_RURAL\\_TOURISM](https://www.researchgate.net/publication/343398463_LOGISTICS_OF_RURAL_TOURISM)
- Tanasă, L. (2014). Benefits of Short Food Supply Chains for the Development of Rural Tourism in Romania as Emergent Country During Crisis. V *Agricultural Economics and Rural Development*, New Series, Year XI, no. 2, 181–194.



- Tapper, R., Font, X. (2004). Tourism Supply Chains Report of a Desk Research Project for The Travel Foundation. Environment Business & Development Group. Pridobljeno: 2. 10. 2020. <https://icrtourism.com.au/wp-content/uploads/2012/09/TourismSupplyChains.pdf>
- Yacamán Ochoa, C., Matarán Ruiz, A., Mata Olmo, R., Macías Figueroa, Á., Torres Rodríguez, A. (2020). Peri-Urban Organic Agriculture and Short Food Supply Chains as Drivers for Strengthening City/Region Food Systems - Two Case Studies in Andalucía, Spain. V *Land* 2020, 9, 177–197.

