

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ŽIVILSTVO

Urška KODELJA

**ZNAČILNOSTI REGIJE PRI TRŽENJU ŽIVILSKIH PROIZVODOV –
PRIMER VIPAVSKE DOLINE**

DIPLOMSKO DELO
Univerzitetni študij

**REGIONAL IDENTITY AND MARKETING OF FOOD PRODUCTS –
THE CASE OF VIPAVA VALLEY**

GRADUATION THESIS
University studies

Ljubljana, 2008

Diplomsko delo je zaključek študija živilske tehnologije. Raziskovalno delo je bilo opravljeno v okviru raziskovalnega projekta, ki ga je izvajal Zavod EKometer v Domžalah. Statistična obdelava podatkov, je bila opravljena na Katedri za agrarno ekonomiko, politiko in pravo na Oddelku za zootehniko Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Odbor za študijske zadeve univerzitetnega študija živilske tehnologije je za mentorja diplomskega dela imenoval prof. dr. Emila Erjavca, za somentorja dr. Aleša Kuharja in za recenzenta prof. dr. Božidarja Žlendra.

Mentor: prof. dr. Emil ERJAVEC

Somentor: dr. Aleš KUHAR

Recenzent: prof. dr. Božidar ŽLENDER

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik:

Član:

Član:

Datum zagovora:

Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela.

Urška Kodelja

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

- ŠD Dd
- DK UDK348.48-6:641/642:7/8:637:663(497.1Vipavska dolina)(043)=163.6
- KG živilski izdelki/Vipavska dolina/regionalna hrana/lokalna hrana/vpliv območja/trženjske strategije/lokalni ponudniki/turistični proizvod/ potrošniki
- AV KODELJA, Urška
- SA ERJAVEC, Emil (mentor)/KUHAR, Aleš (somentor)/ŽLENDER, Božidar (recenzent)
- KZ SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
- ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo
- LI 2008
- IN ZNAČILNOSTI REGIJE PRI TRŽENJU ŽIVILSKIH PROIZVODODV – PRIMER VIPAVSKE DOLINE
- TD Diplomsko delo (univerzitetni študij)
- OP X, 72 str., 8 pregl., 14 sl., 9 pril., 56 vir.
- IJ sl
- JI sl/en

AI Med potrošniki obstaja vse več zanimanja za živila posebne kakovosti. Mednje spadajo tudi lokalnospecifična živila, ki jim potrošniki pripisujejo posebno kakovost zaradi mesta izvora in se največkrat tržijo skupaj z območjem. Le-to lahko predstavlja znak kakovosti izdelka ali pa zaradi svoje prepoznavnosti živilu iz območja doda vrednost. V nalogi smo preverjali, kako bi lahko povečali prepoznavnost območja ter povezavo med živili in območjem. Prav tako smo preverjali, ali prepoznavnost Vipavske doline vpliva na prepoznavnost živil, pridelanih ali predelanih na tem območju. S telefonsko anketo, izvedeno med slovenskimi potrošniki v obdobju med 16. in 23. novembrom 2007, smo raziskovali mnenje potrošnikov, z anketo, poslano 14. novembra 2007 lokalnim ponudnikom kmetijskih pridelkov, prehrabnih izdelkov in turističnih storitev, pa smo preverili še mnenje ponudnikov. Pridobljene rezultate smo predstavili v obliki grafov in križnih tabel, statistično značilne razlike med rezultati pri različnih spremenljivkah smo preverjali s χ^2 -testom. Rezultati so v večji meri sledili pričakovanjem. Izkazalo se je, da potrošniki Vipavsko dolino poznajo predvsem po kmetijskih pridelkih in prehrabnih izdelkih. Na prvo mesto postavljajo vino, sledijo mu mleko in mlečni izdelki, geografske značilnosti območja, sadje itd., kar daje območju ugoden potencial, da si oblikuje ugled proizvajalca kakovostnih pridelkov in izdelkov. Po mnenju lokalnih ponudnikov ima območje še veliko atributov, ki bi popestrili ponudbo, prav tako ocenjujejo, da bi z usklajenim delovanjem vseh ponudnikov lahko izboljšali kakovost že obstoječe ponudbe in povečali prepoznavnost območja.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Dd
DC UDK348.48-6:641/642:7/8:637:663(497.1Vipavska dolina)(043)=163.6
CX food products/Vipava valley/regional food/local food/role of region of origin/marketing strategy/local suppliers/tourist product/consumers
AU KODELJA, Urška
AA ERJAVEC, Emil (supervisor)/KUHAR, Aleš (co-advisor)/ŽLENDER, Božidar (reviewer)
PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Food Science and Technology
PY 2008
TI REGIONAL IDENTITY AND MARKETING OF FOOD PRODUCTS – THE CASE OF VIPAVA VALLEY
DT Graduation Thesis (University studies)
NO X, 72 p., 8 tab., 14 fig., 9 ann., 56 ref.
LA sl
AL sl/en
AB Consumers show a gradually increasing interest in buying food of special quality and from their point of view, typical local food belongs to this category because of its place of origin and because it is usually marketed together with the region. The latter can either function as the quality mark of the product, or, on account of its reputation, contribute to a greater value of the typical product. The thesis aims at establishing the ways of enhancing regional identity and developing the connection between the food and the region. It also aims at establishing whether the identity of the Vipava valley influences the recognisability of the food that is grown or processed there. A telephone poll was conducted among Slovenian consumers between 16th and 23rd November 2007 and on 14th November 2007 a questionnaire was also sent to the local suppliers of agricultural products, food products and tourist services. The results obtained were presented in the form of graphs and cross tables; the statistically characteristic differences between the results at different variables were checked with the χ^2 -test. The results mainly matched the expectations. The poll showed that consumers know the Vipava valley mostly due to the agricultural products and food products, wine first of all, followed by milk and dairy products, geographical characteristics of the region, fruit, etc., which undoubtedly means that the region has good potential to develop the reputation of a high quality crops and products producer. The local suppliers believe that there are still many possibilities for the region to offer an even greater diversity of products and services. They are also convinced that coordinated action of all the suppliers could improve the quality of the current offer and strengthen the region's identity.

KAZALO

KAZALO	V
KAZALO PREGLEDNIC	VII
KAZALO SLIK.....	VIII
KAZALO PRILOG	X
1 UVOD.....	1
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA.....	1
1.2 NAMEN DIPLOMSKEGA DELA.....	2
1.3 HIPOTEZE	3
1.4 STRUKTURA NALOGE	4
2 PREGLED OBJAV.....	5
2.1 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKA	5
2.1.1 Dejavniki nakupnega vedenja pri živilskih izdelkih.....	7
2.1.2 Vpliv mesta izvora na odločitev za nakup prehranskega izdelka.....	7
2.1.3 Vpliv okolja na odločitev za nakup	8
2.2 REGIONALNA HRANA IN POTROŠNIKI.....	11
2.2.1 Označevanje geografskega porekla in poimenovanje izdelkov z geografskim ugledom.....	11
2.2.2 Odnos potrošnikov do regionalne hrane.....	12
2.2.3 Pričakovanja potrošnikov glede regionalne hrane	13
2.2.4 Motivi za nakup in vrednotenje regionalne hrane.....	15
2.2.5 Lokalna in regionalna hrana ter turisti	17
2.3 TRŽENJE REGIONALNE HRANE	18
2.3.1 Strategija zaščite ugleda izdelka.....	22
2.3.2 Strategija trženja izdelkov zaradi ugleda območja	23
2.3.3 Druge strategije trženja.....	24
2.3.4 Trženje regionalne hrane v Sloveniji	24
2.3.5 Vipavska dolina.....	25
3 MATERIALI IN METODE.....	27
3.1 NAMEN RAZISKAV	27
3.2 OBLIKA ANKETNIH VPRAŠALNIKOV	28

3.3	OPIS VZORCEV	28
3.4	STATISTIČNA OBDELAVA PODATKOV	29
4	REZULTATI.....	31
4.1	REZULTATI ANKETE »PREPOZNAVNOST VIPAVSKE DOLINE KOT GEOGRAFSKEGA OBMOČJA«	31
4.1.1	Atributi območja Vipavske doline.....	31
4.2	TURIZEM NA OBMOČJU VIPAVSKE DOLINE	38
4.2.1	Slogan »Okusi Vipavske doline« in njegova primernost za promocijo območja.....	43
4.2.2	Aktivnosti za povečanje prepoznavnosti Vipavske doline	44
4.3	REZULTATI ANKETE »PREPOZNAVNOST VIPAVSKE DOLINE MED POTROŠNIKI«.....	47
4.3.1	Splošne asociacije na Vipavsko dolino	47
4.3.2	Asociacije na neživilske attribute območja glede na sociodemografske skupine anketirancev	49
4.3.3	Asociacije na prehranske izdelke iz Vipavske doline	50
4.3.4	Prve asociacije na prehranske izdelke iz Vipavske doline	50
4.3.5	Mleko in mlečni izdelki.....	51
4.3.6	Vinogradništvo in vinarstvo.....	53
4.3.7	Sadje in zelenjava.....	55
4.3.8	Mesni izdelki in meso.....	56
4.3.9	Drugo.....	59
5	RAZPRAVA IN SKLEPI.....	60
5.1	RAZPRAVA	60
5.2	SKLEPI	62
6	POVZETEK	65
7	VIRI.....	68

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Najpogosteje naštete značilnosti območja Vipavske doline po področjih; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, november 2007 (Erhart in sod., 2008).	31
Preglednica 2: Srednje vrednosti stopnje strinjanja s trditvami; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, november 2007 (Erhart in sod., 2008).	42
Preglednica 3: Srednje vrednosti pomembnosti izbranih področij za povečanje prepoznavnosti območja Vipavske doline; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, november 2007 (Erhart in sod., 2008).	47
Preglednica 4: Delež asociacij na Vipavsko dolino glede na zakonski stan respondenta; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline med potrošniki«, november 2007 (Erhart in sod., 2008, lastna obdelava podatkov).....	49
Preglednica 5: Delež asociacij na prehranske izdelke iz Vipavske doline po statističnih regijah, iz katerih izhaja respondent; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline med potrošniki«, november 2007 (Erhart in sod., 2008, lastna obdelava podatkov). ...	52
Preglednica 6: Delež asociacij na prehranske izdelke iz Vipavske doline glede na zaposlitveni status respondenta; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline med potrošniki«, november 2007 (Erhart in sod., 2008, lastna obdelava podatkov).	53
Preglednica 7: Deleži asociacij na prehranske izdelke iz Vipavske doline po starostnih razredih respondentov; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline med potrošniki«, november 2007) (Erhart in sod., 2008, lastna obdelava podatkov).	55
Preglednica 8: Delež asociacij na prehranske izdelke iz Vipavske doline glede na tip naselja, iz katerega izhaja respondent; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline med potrošniki«, november 2007 (Erhart in sod., 2008, lastna obdelava podatkov). ...	57

KAZALO SLIK

Slika 1: Vpliv različnih faktorjev na odločitev za nakup živilskega izdelka (Steenkamp, 1996).	7
Slika 2: Najprimernejši strategiji trženja značilnih izdelkov (Pacciani in sod., 2001).	21
Slika 3: Pogostost izpostavitve naravnih znamenitosti Vipavske doline, združenih v logične skupine, izražena v odstotkih (n=45); po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja« november 2007, n – število respondentov (Erhart in sod., 2008).	32
Slika 4: Pogostost izpostavitve kulturno-zgodovinskih znamenitosti Vipavske doline, združenih v logične skupine, izražena v odstotkih (n= 45); po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, november 2007, n – število respondentov (Erhart in sod., 2008).	33
Slika 5: Pogostost izpostavitve kmetijskih pridelkov in prehrabnih izdelkov, značilnih za Vipavsko dolino, združenih v logične skupine, izražena v odstotkih (n= 44); po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, november 2007, n – število respondentov (Erhart in sod., 2008).	34
Slika 6: Pogostost izpostavitve kulinarčnih posebnosti iz Vipavske doline, združenih v logične skupine, izražena v odstotkih (n= 40); po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja« november 2007, n – število respondentov (Erhart in sod., 2008).	35
Slika 7: Pogostost izpostavitve pomembnih gospodarskih dejavnosti v Vipavski dolini, združenih v logične skupine, izražena v odstotkih (n= 41); po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, november 2007, n – število respondentov (Erhart in sod., 2008).	36
Slika 8: Pripisana pomembnost izbranih področij za prepoznavnost Vipavske doline, izražena v odstotkih; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, november 2007 (Erhart in sod., 2008).	37

- Slika 9: Pripisana pomembnost izbranih področij za turizem v Vipavski dolini, izražena v odstotkih; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, november 2007 (Erhart in sod., 2008).39
- Slika 10: Ocena kakovosti obstoječe turistične ponudbe v Vipavski dolini, izražena v odstotkih; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, november 2007) (Erhart in sod., 2008).40
- Slika 11: Pripisana primernost za oglaševanje navedenih področij pod sloganom »Okusi Vipavske doline«, izražena v odstotkih; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, november 2007 (Erhart in sod., 2008).44
- Slika 12: Pripisana pomembnost izbranih področij za povečanje prepoznavnosti območja Vipavske doline, izražena v odstotkih; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, november 2007 (Erhart in sod., 2008).45
- Slika 13: Odstotek prvih asociacij slovenskih potrošnikov na Vipavsko dolino po tematskih sklopih; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline med potrošniki«, november 2007 (Erhart in sod., 2008, lastna obdelava podatkov).....48
- Slika 14: Odstotek prvih asociacij slovenskih potrošnikov na prehranske izdelke iz Vipavske doline po tematskih sklopih; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline med potrošniki«, november 2007 (Erhart in sod., 2008, lastna obdelava podatkov).51

KAZALO PRILOG

Priloga A 1: Anketni vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«	1
Priloga B 1: Anketni vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline med potrošniki«.....	6
Priloga C 1: Struktura vzorca glede na skupino, iz katere izhaja respondent.....	8
Priloga C 2: Struktura vzorca glede na starostni razred respondenta	8
Priloga C 3: Struktura vzorca glede na tip naselja, v katerem živi respondent	9
Priloga C 4: Struktura vzorca glede na strukturo gospodinjstva.....	9
Priloga C 5: Struktura vzorca glede na regijo, iz katere izhaja respondent	9
Priloga C 6: Struktura vzorca glede na zakonski stan.....	10
Priloga C 7: Struktura vzorca glede na zaposlitveni status.....	10

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Vipavska dolina je slikovita dolina na zahodu Slovenije, po kateri se najgloblje v notranjost širi vpliv sredozemskega podnebja, kar ji daje poseben karakter. Toplejše podnebje ima posebno ugoden vpliv na kmetijstvo, najbolj na vinogradništvo in sadjarstvo, ki je na območju že tradicionalno prisotno (Kladnik, 2001). Poleg pestre ponudbe kmetijskih pridelkov in prehrabnenih izdelkov se lahko pohvali tudi s številnimi drugimi atributi. Z njihovo pomočjo lahko postane turistično zanimivo območje, katerega prepoznavnost sloni na kmetijskih pridelkih in prehrabnenih izdelkih – ti so namreč eden ključnih atributov območja.

Uveljavljanje ugleda območja zahteva nemalo truda lokalnih prebivalcev, predvsem tistih, ki so neposredno vključeni v oblikovanje ponudbe (Treager in sod. 2007). Aktivnosti morajo biti usklajene in usmerjene k istemu cilju – povečanju prepoznavnosti območja. Poleg trdega dela ponudnikov temeljno vlogo igra prepoznavnost in ugled območja med potencialnimi obiskovalci (van der Lans in sod., 2001).

Uspešno, prepoznavno območje prinaša lokalnemu prebivalstvu številne koristi. Ključni koristi sta prispevek k celostnemu razvoju območja in izboljšanje lokalnega gospodarstva (Pacciani in sod., 2001; Treager in sod., 2007). Turizem je donosna gospodarska panoga, ki za sabo potegne veliko spremljevalnih dejavnosti. V primeru Vipavske doline je najpomembnejše, da pripomore k uspešnejšemu trženju lokalnih pridelkov in izdelkov. Pridelki in izdelki, ki se jim lahko pripiše ugled uspešnega območja, pridobijo na dodani vrednosti in tako pridelovalcu ali predelovalcu povečajo dobiček. Potrošniki namreč ne izpostavljajo višje kakovosti kot ključnega atributa lokalnospecifičnih izdelkov, pričakujejo okus, ki ga poznajo iz predhodne izkušnje z živilom, in lastnosti, ki jih lahko povežejo z mestom izvora.

1.2 NAMEN DIPLOMSKEGA DELA

V svetu obstajajo območja, ki jih potrošniki povezujejo s specifičnimi atributi. Nekateri med njimi se lahko prenašajo tudi na kmetijske pridelke ali prehrabene izdelke. Živila, pridelana ali predelana na takih območjih, imajo velik ugled in zato večjo dodano vrednost. Namen diplomskega dela je:

- predstaviti, kako lahko območje vpliva na vrednotenje živila;
- raziskati in oceniti možnosti, ki jih ima Vipavska dolina, da oblikuje pozitiven ugled, ki bi se lahko prenesel na kmetijske pridelke in prehrabene izdelke, pridelane oziroma proizvedene v Vipavski dolini;
- pripraviti pregled atributov, ki jih lokalni ponudniki in ostali potrošniki pripisujejo Vipavski dolini;
- med potrošniki kot tudi med ponudniki preveriti ugled območja;
- med lokalnimi ponudniki preveriti interes za izvajanje aktivnosti, povezanih s promocijo območja in posledično njihove ponudbe, ker je povečevanje prepoznavnosti območja v veliki meri odvisno od njihove aktivnosti;
- med lokalnimi ponudniki preveriti, kako ocenjujejo obstoječo ponudbo in kje vidijo možnosti za izboljšanje le-te;
- izpostaviti kmetijske pridelke in prehrabene izdelke, ki imajo potencial za izboljšanje prepoznavnosti med potrošniki;
- spodbuditi ponudnike k aktivnostim, ki povečujejo prepoznavnost Vipavske doline in izdelkov iz območja;
- spodbuditi lokalne prebivalce k oblikovanju raznovrstne turistične ponudbe.

Trženje prehrabnih izdelkov in kmetijskih pridelkov s pomočjo ugleda območja, iz katerega izhajajo, je že utečena praksa, zato so se izoblikovale različne trženjske strategije.

- V diplomskem delu želimo predstaviti najuspešnejše trženjske strategije in poiskati tisto, ki bi bila najprimernejša za kmetijske pridelke in prehrabene izdelke iz Vipavske doline.

1.3 HIPOTEZE

Predvidevamo, da v Vipavski dolini obstajajo številne zanimivosti in atributi, ki se nanašajo na geografske lastnosti območja, na kulturno in zgodovinsko dediščino območja ter na področje kmetijskih pridelkov in prehrabnenih izdelkov.

Prepoznavnost Vipavske doline temelji na kmetijskih pridelkih in prehrabnenih izdelkih.

Ključni elementi za povečanje prepoznavnosti območja so značilnosti iz skupin »geografske lastnosti območja«, »kulturno-zgodovinska dediščina območja« ter »kmetijski pridelki in prehrabneni izdelki«.

Za razvoj turizma v Vipavski dolini je potrebno oblikovanje celotne ponudbe od prenočitvenih kapacitet do prireditev na območju. Pričakujemo, da v Vipavski dolini že obstaja kakovostna turistična ponudba ter ponudba kmetijskih pridelkov in prehrabnenih izdelkov, ki na območje pritegne številne obiskovalce.

Pričakujemo, da med lokalnimi ponudniki obstaja interes po združevanju ponudbe in skupni promociji celotnega območja.

Predvidevamo, da ponudniki poznajo slogan »Okusi Vipavske doline« ter ponudbo, združeno pod njim. Predvidevamo, da se jim zdi primeren za krovno blagovno znamko ponudbe iz Vipavske doline.

Pričakujemo, da želijo lokalni ponudniki oblikovati skupno ponudbo, ki bi ustrezala predhodno določenim kriterijem kakovosti.

Predvidevamo, da slovenski potrošniki v povezavi z Vipavsko dolino pogosto navajajo asociacije na kmetijske pridelke in prehrabnene izdelke.

Predvidevamo, da sta sadje in vino najpogostejši asociaciji na prehrabnene izdelke iz Vipavske doline.

Pričakujemo, da med kmetijskimi pridelki in prehrabnenimi izdelki obstajajo taki, ki imajo ugoden potencial za izboljšanje svoje prepoznavnosti.

Poleg tega pričakujemo, da se pogostost asociacij na posamezne attribute med različnimi sociodemografskimi skupinami razlikuje, kar zahteva specifičen pristop k povečevanju prepoznavnosti in ugleda pridelkov ter izdelkov med njimi.

1.4 STRUKTURA NALOGE

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in praktičnega dela. Teoretični del zajema pregled literature, v praktični del pa sta vključeni raziskavi »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja« in »Prepoznavnost Vipavske doline med potrošniki«, izvedeni med lokalnimi ponudniki in slovenskimi potrošniki.

V pregledu literature smo predstavili osnovne principe nakupnega vedenja potrošnikov s poudarkom na odločitvi za nakup prehrabnih izdelkov. Opredelili smo njihov odnos do regionalne hrane, pričakovanja in vrednotenje. Omenili smo tudi odnos turistov do lokalnospecifične hrane. V zadnjem sklopu pregleda literature smo se osredotočili na načine trženja regionalne hrane in izpostavili najpogostejši tržni strategiji.

V sklopu praktičnega dela naloge smo raziskovali attribute Vipavske doline z dveh vidikov – z vidika lokalnih ponudnikov in z vidika potrošnikov. Med lokalnimi ponudniki smo dodatno preverjali možne aktivnosti za izboljšanje obstoječe ponudbe in povečanje prepoznavnosti območja, med potrošniki pa smo preverjali še pogostost značilnih asociacij pri posameznih sociodemografskih skupinah respondentov. Poleg atributov, zbranih z anketnim vprašalnikom, smo naredili še pregled značilnih izdelkov v literaturi.

2 PREGLED OBJAV

2.1 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKA

Nakupno vedenje je proces, ki opredeljuje potrošnikovo obnašanje od prepoznavanja potrebe po določenem izdelku do odločitve za nakup in ponakupnega vedenja. Proces je sestavljen iz petih korakov:

- 1. korak: Prepoznavanje potrebe po določenem izdelku;
- 2. korak: Iskanje informacij o izdelku;
- 3. korak: Ocenitev možnosti, ki mu jih nudi izdelek in prodajalec;
- 4. korak: Odločitev za nakup;
- 5. korak: Ponakupno vedenje (vrednotenje nakupa). (Kotler, 2001; Solomon, 2002)

Na celoten proces odločanja vplivajo štiri skupine dejavnikov (Kotler, 2001; Solomon, 2002):

Kulturni dejavniki so najširša skupina dejavnikov, ki najmanj specifično vplivajo na proces odločanja. Med kulturne dejavnike spada kultura, ki je najosnovnejši oblikovalec potreb potrošnika. Kultura določa temeljne vrednote in vzorce vedenja ter se prenaša iz generacije v generacijo. Subkultura je drugi dejavnik, ki povezuje skupino ljudi, ki znotraj kulture oblikujejo posebne oblike vedenja in lestvico vrednot, kar je posledica specifičnega načina življenja in podobnih izkušenj. Tretji dejavnik je družbeni razred, ki mu potrošnik pripada. Družbenega razreda ne določajo samo prihodki potrošnika, pač pa tudi zaposlitev, izobrazba, finančno stanje.

Družbeni dejavniki bolj specifično vplivajo na potrošnika. Mednje sodijo referenčne skupine, v katere je potrošnik vključen. Pripadnost skupini mu narekuje način obnašanja. Družina je temeljna celica v družbi in ima ključen pomen tudi pri nakupnem vedenju. Na obnašanje potrošnika ne vpliva samo pripadnost določeni družbeni skupini, pač pa tudi njegova vloga in položaj v tej skupini.

Osebni dejavniki so v večji meri odvisni od posameznika. Na nakupno vedenje močno vpliva starost potrošnika in stopnja v življenjskem ciklu. Prav tako imata vpliv na nakupno vedenje poklic, ki oblikuje potrošnika in njegove potrebe, ter premoženjsko stanje, ki mu

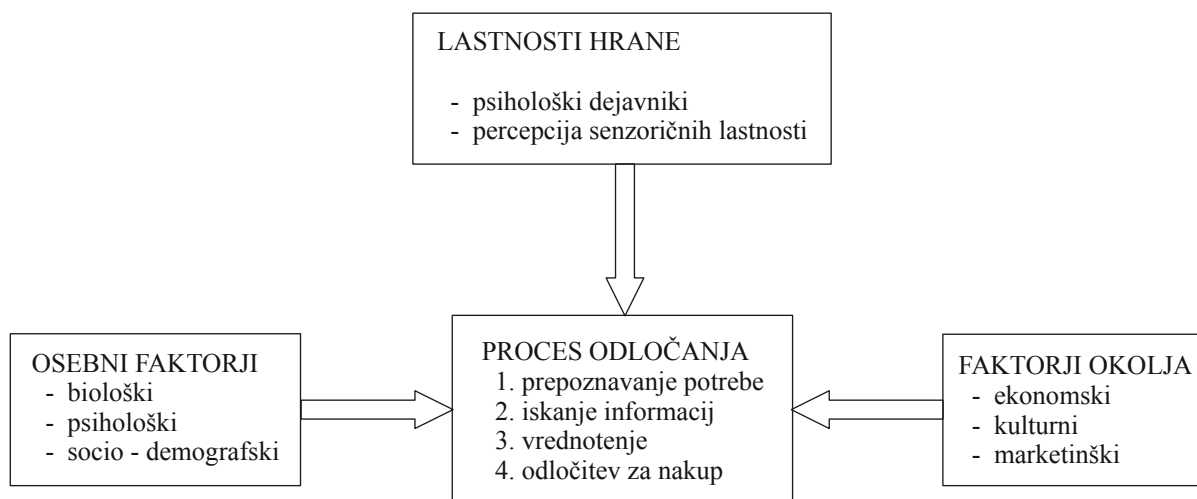
narekuje možnosti za nakup in življenjski slog. Pomembna dejavnika sta tudi potrošnikov karakter in samopodoba, glede na katera izbira zanj primerne izdelke.

Psihološki dejavniki so najbolj odvisni od posameznika. Kot najpomembnejši dejavnik iz te skupine je opredeljena motivacija za nakup izdelka. Ta se pri potrošniku pojavi, ko je potreba po izdelku dovolj močno izražena. Psihološki dejavnik je tudi percepcija potrošnika do določene skupine izdelkov ali storitev. Potrošniki se za določene izdelke bolj zanimajo, jih prej opazijo in večkrat kupujejo. Tudi učenje spada med psihološke dejavnike, ki močno oblikujejo potrošnikovo vedenje. S pomočjo izkušnje namreč oblikuje nadaljnje nakupno vedenje. Pri odločitvi za nakup igrajo pomembno vlogo tudi prepričanja in stališča do izdelka. (Kotler, 2001). Mednje je uvrščen tudi vpliv mesta izvora izdelka na odločitev za nakup (Kotler, 1996), kar igra ključno vlogo pri trženju lokalnospecifičnih izdelkov s pomočjo mesta izvora izdelka. Mesto izvora je samo eden od mnogih dejavnikov, ki vpliva na odločitve za nakup. Njegov vpliv se s povečevanjem števila različnih dejavnikov zmanjšuje. Prav tako ima mesto izvora tem manjši vpliv na potrošnika, čim bližje je odločitvi za nakup (Agrawal, 1999).

Prepričanja in stališča lahko po različni poti vplivajo na potrošnika. Poti so odvisne od njegove predhodne vpletenosti v odločitev ter poznavanja situacije in izdelka. Poseben odnos do izdelka si lahko izoblikujemo na podlagi spoznavnega procesa. Potrošnik je prepričan, da je izdelek poseben in zanimiv, o njem zbira informacije in si nabira znanje, kar mu prinaša zadovoljstvo. Ker mu izdelek veliko pomeni, se pogosto odloči za nakup. Izdelek lahko za posameznika postane pomemben tudi zaradi pozitivne izkušnje s prvim nakupom. Potrošnik ima oblikovano mnenje, ki ga napelje k nakupu, ni pa zanj obvezujoče. Nad izdelkom je navdušen, ker je zadovoljil pričakovanja, zato se ponovno odloči za nakup. Tretja pot, po kateri potrošnik izoblikuje poseben odnos do izdelka, je pot, ki temelji na občutku ugodja. Potrošnik pride v stik z izdelkom ali storitvijo, ki mu nudi zadovoljstvo, da bi ponovno doživel prijetne občutke, se zopet odloči za nakup izdelka ali storitev. Zaradi pozitivne izkušnje zbira informacije in si oblikuje stališča do izdelka (Solomon, 2002). Podoben način odločanja lahko pričakujemo tudi pri odločitvi za nakup živila.

2.1.1 Dejavniki nakupnega vedenja pri živilskih izdelkih

Steenkampova (1996) opredelitev nakupnega vedenja pri odločitvi za nakup živilskih izdelkov se nekoliko razlikuje od Kotlerjeve (2001). Proces odločanja vsebuje samo štiri stopnje, ki so enake kot pri odločitvi za nakup ostalih izdelkov. Ponakupnega vedenja ne opredeljuje kot posebne faze procesa odločanja. Tudi dejavnike, ki vplivajo na odločitev, deli v nekoliko drugačne skupine kot Kotler (2001). Prva skupina dejavnikov so lastnosti živila, v katero uvršča od percepcije do senzoričnih, fizioloških, kemijskih in prehranskih lastnosti izdelka ter psiholoških dejavnikov živila, ki povzročajo občutek lakote in spodbujajo apetit. V drugo skupino umešča faktorje okolja, kot so: ekonomske razmere, ki opredeljujejo družbo, kulturne značilnosti okolja ter marketinška orodja, ki načrtno vplivajo na odločitev za nakup izdelka. Tretja skupina dejavnikov so po mnenju Steenkampa osebni vplivi. Mednje uvršča biološke lastnosti potrošnika, (starost, spol, teža, zdravstveno stanje), psihološke (prepričanje in preference) ter socio-demografske dejavnike. Vpliv vseh treh skupin dejavnikov se med seboj prepleta in relativno enakomerno vpliva na odločitev za nakup (Steenkamp, 1996).



Slika 1: Vpliv različnih faktorjev na odločitev za nakup živilskega izdelka (Steenkamp, 1996).

2.1.2 Vpliv mesta izvora na odločitev za nakup prehranskega izdelka

V literaturi se pojavlja tako trditev, da mesto izvora na odločitev za nakup izdelka vpliva samo indirektno, kot tudi da vpliva na oba načina, direktno in indirektno (Stefani in sod., 2006; van Ittersum in sod., 2003; van der Lans in sod., 2001). Van Ittersum in sod. (2003) je

ugotovil, da ugled območja ne vpliva direktno na preferenco izdelka z manjšo dodano vrednostjo, kar pa ne velja za izdelke z večjo dodano vrednostjo, kjer so pomembni znanje, izkušnje in veščine predelovalcev (van Ittersum in sod., 2003). Indirekten vpliv mesta izvora na odločitev za nakup je opredeljen kot vpliv okolja na kakovostne lastnosti izdelka. Te lastnosti so sestava, višja kakovost surovine, klimatski in pedološki dejavniki, ki pogojujejo pridelavo, in drugi (van der Lans in sod., 2001). Direktni vpliv mesta izvora na odločitev za nakup se pa odraža v percepciji do samega geografskega območja. Potrošnik sam, iz izkušenj ali s sklepanjem, lastnosti območja prenaša na živilske pridelke ali izdelke (van der Lans in sod., 2001).

2.1.3 Vpliv okolja na odločitev za nakup

Verlegh in van Ittersum (2001) sta raziskovala, kako mesto izvora vpliva na potrošnika. Opredelila sta tri različne poglede na postopek odločanja. Potrošnik lahko mesto izvora vrednoti s kognitivnega, afektivnega ali normativnega stališča (Verlegh in van Ittersum, 2001; van Ittersum in sod., 2003).

Pogled s kognitivnega stališča opredeljuje povezavo med poznavanjem geografskih lastnosti območja izvora in živilom. Potrošnik se odloči za nakup živila na podlagi poznavanja njegove kakovosti ali predhodnega stika z njim. Ko potrošnik nima izkušnje s samim živilom z določenega območja, se odloči za nakup, če lahko iz privzetih informacij o mestu izvora sklepa na posebno kakovost izdelka. Velik pomen pri kognitivnem načinu odločanja ima tudi stopnja zaupanja oznaki o mestu izvora. Če potrošnik oznaki bolj zaupa, se hitreje odloči za nakup. Tako zagotovilo mu dajejo izdelki, zaščiteni po zakonskih predpisih. Kako močno vpliva mesto izvora artikla na potrošnika, določa prepričanje potrošnika, da med izdelkom in območjem oziroma atributi območja obstaja kakršnakoli povezava.

Prepričanje o povezavi je lahko posledica predhodne izkušnje, lahko pa je zgolj osebno, neutemeljeno, naivno mnenje, ki si ga ustvarimo o območju. Tako lahko ločimo odločanje na podlagi dejanske izkušnje ali na podlagi sklepanja. Odločanje na podlagi dejanske izkušnje pomeni, da se potrošnik za nakup izdelka iz določenega območja odloči zaradi predhodne izkušnje z živilom iz istega območja. Izkušnja je lahko direktna, kar pomeni, da potrošnik sam preizkusi izdelek, ali pa indirektna. Pri indirektni izkušnji z izdelkom potrošnik pridobi informacije od nekoga, ki je izdelek preizkusil in mu potrošnik zaupa, iz oglasov ali drugih

načinov sporočanja mnenja. Na podlagi sklepanja se potrošnik odloči za nakup izdelka, če pa nima predhodne izkušnje z izdelkom oziroma se ne more zanesti na vir informacij, lahko uporabi svoje predhodno vedenje o območju. Iz geografskih značilnosti območja lahko sklepa na značilnosti izdelka. Poznavanje geografskih in klimatskih značilnosti, kulturnih značilnosti, stopnje razvoja, lastnosti prebivalcev in njihovih izkušenj lahko vpliva na vrednotenje izdelka. Koliko potrošnik zaupa oznaki o mestu izvora izdelka, prav tako vpliva na njegovo odločitev za nakup izdelka. Če potrošnik zaupa proizvajalcu ali organizaciji, ki na izdelek označi mesto izvora, se lažje odloči za nakup. V ta namen se izvaja certificiranje mesta izvora, ki je zakonsko pogojeno in potrošniku daje večjo stopnjo zaupanja.

Afektivni vidik odločanja temelji na čustvih in občutjih, ki jih v potrošniku prebudi omemba ali oznaka mesta izvora živila. Čustva in občutki so lahko pozitivni, negativni ali nedoločeni (Luomala, 2007). Verlegh in van Ittersum (2001) čustva, ki vplivajo na vrednotenje izdelka, delita na tista, ki so odziv na geografsko območje, in tista, ki so odziv na izdelek. Čustva, ki so odziv na geografsko območje, so lahko povezana z okoljem, s prebivalci, kulturo, z umetnostjo. Lahko so politično ali zgodovinsko motivirana. Povezana so lahko s sorodniki, prijatelji ali s spomini na dogodke, preživete na določenem območju. Izrazita čustva in občutke pa lahko stimulirajo tudi prikazovanje območja v filmih, literaturi, v upodabljajoči umetnosti (Luomala, 2007; Verlegh in van Ittersum, 2001). Verleg in van Ittersum (2001) v skupino čustev, ki so odziv na izdelek, uvrščata pričakovanje, da je izdelek avtentičen, tradicionalen in poseben, da izraža osebni status potrošnika. Potrošniki višje vrednotijo izdelke, izdelane na območju, iz katerega izhajajo. To velja predvsem za izdelke, ki se jih povezuje z določeno državo – francoska vina, švicarski sir, italijanske testenine. S poseganjem po izdelkih z določenega območja lahko družbi sporočamo osebno usmerjenost in socialni status. Avtorja kot primer navajata, da potrošniki v manj razvitih državah več povprašujejo po izdelkih, narejenih v zahodnih, razvitejših državah, ker jim ti izdelki pomenijo biti uspešen in moderen (Verlegh in van Ittersum, 2001). Izdelek kupujejo v želji, da bi bili del območja, iz katerega izdelek izhaja, da bi bili del življenja, kakršnega živijo ljudje na območju, iz katerega izdelek izhaja (van der Lans, 2001). Načeloma potrošniki višje vrednotijo izdelke iz domačega območja, predvsem za potrošnike z nižjim standardom pa je značilno, da posegajo po izdelkih iz držav z višjim življenjskim standardom (Verlegh, 1999).

Odločanje za nakup z normativnega stališča je značilno za potrošnike, ki se za nakup izdelka z izvorom na določenem območju odločijo zaradi predhodno oblikovanih principov, ki v družbi veljajo v povezavi z določenim živilom ali mestom izvora. Odločitev za nakup ali za bojkot izdelka iz določenega območja sprejme potrošnik iz političnih, ekonomskih ali etničnih vzgibov. Iz političnih vzgibov se potrošnik odloči, da proizvodov iz določene države ne bo kupal, ker država dopušča ali celo izvaja dogajanje, ki ni v skladu z njegovimi prepričanji. Ekonomski vzgibi napeljujejo potrošnika k odločitvi za nakup, da bi s tem podprl gospodarstvo v območju, iz katerega izdelek izhaja. Pomembno vlogo pri odločanju za nakup igra etnocentrizem, ki predstavlja etnični vzgib. Potrošnik posega po domačih proizvodih, ker verjame, da so najboljši. Povpraševanje po domačih izdelkih je večje, kjer so prebivalci bolj etnocentrični, in manjše, kjer so prebivalci bolj odprti za drugačne kulture, bolj izobraženi in imajo večje dohodke (Verlegh in van Ittersum, 2001).

Odločanja za nakup izdelka s kognitivnega, z afektivnega in normativnega stališča ne moremo obravnavati posamezno, ker se vplivi med sabo prepletajo (Verlegh in van Ittersum, 2001).

2.2 REGIONALNA HRANA IN POTROŠNIKI

2.2.1 Označevanje geografskega porekla in poimenovanje izdelkov z geografskim ugledom

V Sloveniji je označevanje posebnih izdelkov urejeno z Zakonom o kmetijstvu. Zakon predvideva dve označbi, in sicer geografsko označbo in označbo porekla.

Geografska označba je označba geografskega območja za kmetijske pridelke oziroma živilske izdelke, ki se proizvajajo ali predelujejo in pripravljajo za trg znotraj določenega geografskega območja. Pridelek ali izdelek lahko pridobi geografsko označbo, če izvira iz določenega območja in slovi po posebni kakovosti ali drugih lastnostih, ki so povezani z območjem (Zakon o kmetijstvu, 2008).

Označba porekla je označba geografskega porekla. S to oznako se lahko označi izdelke, ki so pridelani, predelani in pripravljani za trg znotraj določenega geografskega območja. Značilnosti izdelka z zaščitenim geografskim poreklom morajo biti posledica izključno značilnosti okolja ter znanja in spretnosti proizvajalcev iz opredeljenega območja (Zakon o kmetijstvu, 2008).

V Evropski uniji je označevanje živil z geografskim ugledom urejeno z uredbo sveta EGS št. 2081/92, ki povzema zakone, že uveljavljene v nekaterih državah članicah (Italija, Francija, Španija, Nemčija). Slovenski Zakon o kmetijstvu je glede pogojev označevanja kmetijskih izdelkov in živil evropski uredbi natančno prilagojen. Geografska označba v slovenskem zakonu je izenačena z označbo PGI (Protected geographical indication), označba porekla pa z označbo PDO (Protected designation of origin). (Zakon o kmetijstvu, 2008; EEC 2081/92,1992).

Za živilske izdelke, ki niso geografsko zaščiteni, jih pa potrošniki povezujejo z določenim geografskim območjem, še ne obstaja natančno definirano poimenovanje. V literaturi zaradi tega vlada precejšnja zmeda, ki se ji nekateri avtorji izognejo tako, da sami definirajo termine, ki jih uporabljajo v prispevku, ali pa povzamejo mnenja potrošnikov, proizvajalcev in trgovcev (Groves, 2005; Belletti in sod., 2006; Kuznesof in sod., 1997; Hedges, 2003).

Najpogosteje uporabljena termina sta lokalna hrana in regionalna hrana. V poročilu o lokalni hrani le-to opredeljujejo kot hrano, pridelano znotraj območja, določenega od mesta nakupa, regionalno hrano pa kot hrano, pridelano znotraj geografske enote, v kateri se prodaja (Local food..., 2003). Grovesova (2005) v svojem poročilu lokalno in regionalno hrano loči glede na povezanost z mestom izvora.

Lokalna hrana je hrana, ki je pridelana ali predelana v območju, ki je od mesta nakupa oddaljeno za določeno enoto, ni pa nujno značilna samo za tako določeno območje.

Regionalna hrana je za razliko od lokalne hrane pridelana znotraj meja neke geografske enote, kar ponavadi predstavlja večje območje kot pri lokalni hrani in je hkrati posebnost območja, iz katerega izhaja. Hedges (2003) v svojem poročilu regionalno hrano ravno tako definira kot posebnost geografskega območja, ki pa se lahko, za razliko od lokalne hrane, prodaja tudi v drugih območjih, ne samo v območju, kjer je proizvedena (Groves, 2005).

2.2.2 Odnos potrošnikov do regionalne hrane

V moderni družbi so osnovne človekove potrebe potešene, zato potrošnik išče nove izzive. Intenzivneje se ukvarja z znanostjo, eksperimentira z vero in kulturo, preizkuša nove načine prehranjevanja. Kljub želji po novem, nepoznanem, nenavadnem v njem še vedno obstaja težnja po varnosti. Eden od dejavnikov, ki povečuje občutek varnosti, je tudi poznavanje družinskih korenin, povezanost z domačim okoljem in tradicija (Wilson in Fearne, 1999).

Regionalna hrana je eden od načinov povezovanja s tradicijo, z družino in domačim okoljem, saj jo potrošniki največkrat povezujejo z določenim območjem, s tradicionalnim načinom življenja lokalnih prebivalcev, z značilnim postopkom priprave, s posebnimi recepti in z imeni (Kuznesof in sod., 1997; Wilson in Fearne, 1999). Potrošniki regionalno hrano opredeljujejo kot hrano, pridelano na določenem območju, ki odraža geomorfološke, klimatske in kulturne lastnosti območja in lastnosti lokalnih prebivalcev. Menijo, da je skromnejša in pripravljena iz sestavin, dostopnih lokalnemu prebivalstvu. Na drugi strani pa jo označujejo kot staromodno, doma pripravljeno hrano, ki jo pripravljajo babice, ker imajo izkušnje in dovolj časa (Kuznesof in sod., 1997).

2.2.3 Pričakovanja potrošnikov glede regionalne hrane

Kuznesofa in sod.(1997) kot najpomembnejši atribut lokalne hrane navajajo avtentičnost. Proizvajalec jo lahko potrošniku dokaže z načinom pridelave, načinom in izgledom pakiranja, z označevanjem sestavin in označevanjem mesta izvora. Avtentičnost potrošnik prepozna tudi skozi način, kako mu je izdelek ponujen, in glede na mesto, kjer se izdelek ponudi. Najvažnejše je, da je regionalna hrana pridelana po tradicionalnih receptih in utečeni praksi, ki jo obvladajo le domači izkušeni proizvajalci (Kuznesof in sod., 1997). Grovesova (2005) in Hedges (2003) navajata, da ima največji potencial za trženje pod nazivom lokalna hrana sveža, nepredelana hrana. Najpomembnejše skupine živil so sadje in zelenjava, sledijo jim kruh, jajca, mleko, perutnina, mesni izdelki itd. Za take izdelke so kupci prepričani, da niso pridelani industrijsko in so zato boljše kakovosti (Groves, 2005). Zelo malo možnosti za prodajo kot lokalna hrana imajo masovno proizvedeni izdelki, izdelki v industrijski embalaži in gotove jedi. Hedges attribute lokalne hrane združuje v sedem skupin (Hedges, 2003).

Kakovost je najpogostejša asociacija na lokalno hrano. Porabniki menijo, da je lokalna in regionalna hrana po kakovosti takoj za hrano, pridelano doma. Višjo kakovost ji pripisujejo, ker je pridelana blizu in je zato sveža, ker je pridelana ročno in v manjših količinah. Predvidevajo, da ji pri pridelovalcih posvečajo več skrbi, celo ljubezni, in ker verjamejo, da je vzgojena z manjšim dodatkom kemičnih sredstev (gnojil in škropiv). Kakovost določajo glede na prepričanje o pridelavi in predelavi, glede na okus in počutje po zaužitju (Hedges, 2003; Local food..., 2003).

Značilnosti lokalne hrane, ki vplivajo na skupnost, lokalno gospodarstvo, lokalno zavest, Hedges združuje v drugo skupino. Potrošniki menijo, da s tem, ko kupujejo lokalno hrano, podpirajo lokalne proizvajalce in trgovce, ohranjajo delovna mesta in tako povečujejo standard lokalnemu prebivalstvu. Potrošnikom se zdi pomembno tudi, da poleg lokalne ekonomije spodbujajo lokalno zavest, pripadnost lokalni skupnosti. Nakupovanje v lokalnih trgovinah nekaterim potrošnikom pomeni celo obliko druženja s sokrajani in del družabnega življenja. Pomembna vrednota lokalne hrane, ki zajema družbeno življenje, se potrošnikom zdi tudi »fair trade«. Pričakujejo, da se udeleženci v verigi obnašajo v skladu s podobo izdelka. Verjamejo, da so odnosi med proizvajalci in prodajalci pristni in neizkoriščevalski ter da je politika zaposlovanja delavcu prijazna. (Hedges, 2003) V Local food...(2003) poročilu avtorji navajajo tudi pričakovanja potrošnikov do proizvajalcev in ponudnikov.

Pričakujejo, da imajo pristnejši odnos do potrošnika, pa tudi med sabo. Kupci pričakujejo, da jih proizvajalci z informacijami in označbami ne zavajajo, da se hitreje prilagodijo na njihove potrebe in bolj upoštevajo njihove želje. Pričakujejo, da jim je bolj kot zaslužek pomembna kakovost izdelka in ponudbe. Od trgovca pričakujejo korekten odnos do proizvajalca in potrošnikov (Local food..., 2003).

Potrošniki bolj zaupajo lokalnim proizvajalcem kot velikim industrijskim proizvajalcem. Ker so v direktnem kontaktu s proizvajalcem, menijo, da jim lahko ti predstavijo natančen postopek pridelave. Počutijo se bolj povezani s proizvodnjo in surovinami. Ker se lokalna hrana največkrat trži pod lastnim imenom proizvajalca, je ta primoran dosegati visoko kakovost, da potrošnika ne bi razočaral in ne bi ustvaril slabega slovesa svojemu imenu. Potrošniki bolj zaupajo manjšim proizvajalcem, ker verjamejo, da je proizvodnja in prodaja transparentnejša (Hedges, 2003).

Uveljavljeno je splošno mnenje, da je hrana, ki je bolj sveža, tudi bolj zdrava. Iz te trditve izhaja prepričanje potrošnikov, da lokalna hrana blagodejno vpliva na zdravje. Poleg svežosti pa manjšim proizvajalcem pripisujejo ekološko pridelavo in s tem povezano zmanjšano uporabo umetnih gnojil in najrazličnejših kemijskih pripravkov med pridelavo in predelavo, kar zopet predstavlja zdravju prijazno hrano. Lokalno pridelani hrani potrošniki pripisujejo višjo prehransko vrednost, kar je ključen element zdrave prehrane (Hedges 2003). Pokazatelj kakovosti in zdravosti izdelka je varnost. Pričakovanja glede varnosti regionalne hrane pa so različna. Wilsonova in Fearn (1999) navajata, da imajo potrošniki pomisleke glede varnosti regionalne hrane, ker je v večji meri pridelana pri manjših proizvajalcih, kjer naj bi bila tudi higiena na nižji stopnji, V Local food... poročilu (2003) pa je varnost lastnost, ki jo potrošnik izrazito povezuje z lokalno in regionalno hrano.

V posebno skupino Hedges (2003) združuje tudi dejavnike, ki vplivajo na onesnaževanje okolja in na etično ravnanje z živalmi med proizvodnim procesom in prodajo. Če je hrana pridelana na območju, kjer se prodaja, se zmanjša onesnaževanje, ki ga povzroča transport. Pomemben ekološki dejavnik je prepričanje, da manjši pridelovalci porabijo manj kemičnih sredstev pri vzgoji pridelka in da pri proizvodnji živil ne uporabljajo aditivov. Pomemben atribut lokalne hrane je tudi etičen odnos do vzreje živali in zakola. Potrošnik verjame, da rejci v domačem okolju, kjer je prireja manjša, bolje skrbijo za počutje živali in se držijo vseh etičnih priporočil ravnanja z živalmi (Hedges, 2003; Local food..., 2003).

Odnos potrošnika do vrste prodajnega mesta, na katerem je dostopna lokalna hrana, je naslednja skupina dejavnikov. Večinoma se potrošniki pritožujejo nad prevladujočo močjo, ki jo imajo supermarketi in nad omejeno ponudbo predvsem lokalnih živil, po drugi strani se pa nočejo odpovedati udobju nakupovanja v trgovskih centrih. Zato od lastnikov supermarketov pričakujejo, da bodo povečali ponudbo lokalnih izdelkov in s ponudniki ohranjali korekten poslovni odnos. Prek teh poti bi bila zagotovljena tudi potrošnikova pričakovanja, ki so združena v skupine »pomen za lokalno skupnost«, »zaupanje pridelovalcu/predelovalcu« in »popestritev nakupovanja«. Hedges (2003), Tregear in sod. (1998) in Kuznesof in sod. (1997) ugotavljajo, da regionalno hrano regionalno naredi tudi mesto, kjer jo kupimo ali pojémo. Hrana se zdi bolj avtentična, če je kupljena v manjši ali specializirani trgovini in ni pakirana v industrijsko embalažo. Izdelek, zavit v papir ali pakiran v steklen kozarec, daje potrošniku občutek, da je kupil svež, doma narejen izdelek. Ravno tako regionalne jedi v porabniku vzbudijo večji občutek pristnosti, če so postrežene v okolju, v katerem se izdelujejo, ali v okolju, ki izraža značilnosti območja (Tregear in sod., 1998; Kuznesof in sod., 1997; Hedges, 2003).

Ob vsesplošni želji po drugačnosti in novih izkušnjah želijo potrošniki to željo izpolniti tudi pri nakupovanju. Hedges to možnost, ki jo omogoča lokalna hrana, opredeljuje kot novo skupino značilnosti. Namesto običajnega nakupovanja v supermarketih se odločajo za nakupe v manjših trgovinah, ki delujejo prijazneje, bolj domače in so na nek način tudi mesto druženja. V takih trgovinah je ponudba lokalnih izdelkov večja in se potrošnik lahko sreča z novimi izdelki. Vendar tak način nakupovanja ni stalna praksa pri nakupovanju osnovnih življenjskih potrebščin. Za nakup v manjših trgovinah se potrošnik odloči samo občasno in mu predstavlja sprostitev (Hedges, 2003). Wilson in Fearne (1999) trdita, da mora biti regionalna hrana drugačna od običajno ponujene, in s tem potrošnika prepriča, da je uživanje lokalne ali regionalne hrane nova izkušnja

2.2.4 Motivi za nakup in vrednotenje regionalne hrane

Potrošnik se za nakup izdelka odloči šele, ko ga prepričajo njegove lastnosti oziroma ko ve, da bo z izdelkom zadovoljil svoje potrebe. Hedges (2003) v poročilu navaja, da večina ljudi lokalno hrano kupuje, da si popestri jedilnik in nakupovanje. Grovesova (2005) pa v svoji raziskavi ugotavlja, da potrošniki malokrat kupujejo lokalno hrano iz užitka ali da bi se pogostili. Ravno tako je majhen delež takih, ki bi kupovali izdelke zaredi pozitivnega ugleda

regije. Večinoma kot razloge za nakup navaja svežost izdelka in podpiranje lokalnih proizvajalcev (Groves, 2005; Hedges, 2003).

Ponudnik regionalno hrano trži kot izdelek posebne kakovosti in kot takemu mu pripisuje tudi večjo vrednost. Kakšno vrednost potrošniki pripisujejo regionalni hrani in koliko so pripravljeni plačati zanjo, je Gianluca in sod. (2006) raziskoval med italijanskimi potrošniki. Opazil je, da potrošniki regionalno hrano vrednotijo bolj kot hrano, ki nima prepoznavnega geografskega porekla. Od hrane z znanim geografskim poreklom višje vrednotijo hrano, pridelano na ožjem značilnem območju, in so zanjo pripravljeni plačati več kot pa za hrano, pridelano na širšem, še vedno značilnem območju. Poleg tega je ugotovil, da potrošnik izdelka ne loči po senzoričnih lastnostih in kakovosti, pač pa po oznakah na embalaži.

Kot naprej ugotavlja Gianluca in sod. (2006), je lahko označevanje mesta izvora na embalaži uspešna marketinška poteza. Pri izdelkih z že oblikovano izrazito močno povezavo z mestom izvora obstaja možnost zlorabe imena ali oznake izdelka. Zlorabe so v posameznih državah skušali onemogočiti s posebnimi zakoni, ki urejajo področje označevanja mesta izvora živila (Peri in Gaeta, 1999). V Evropski uniji so sprejeli uredbo EEC no. 2081/92 (1992), ki omogoča patentiranje izdelka in uporabo imena, če se za izdelek pridobi certifikat zaščitenega geografskega porekla ali geografske označbe (Tregear in sod., 1998). Certificirani izdelki morajo zadostiti vsem zahtevam, navedenim v specifikaciji, nadzor nad upoštevanjem določil specifikacije pa mora opravljati neodvisna krovna organizacija (Peri in Gaeta, 1999; Tregear in sod., 1998). Verodostojna oznaka na živilu zagotavlja potrošniku lažje razumevanje in vrednotenje navedenih podatkov, hkrati zmanjšuje tveganje za nezadovoljstvo z nakupom in povečuje zaupanje v pravilnost izbire izdelka (Steenkamp, 1999).

Čeprav verodostojna oznaka mesta izvora potrošniku zagotavlja varno izbiro izdelka, certificiranje ni primerna oblika označevanja porekla za vse izdelke. Na tak način se lahko med potrošniki tržijo izdelki z že oblikovanim ugledom. Za manj poznane izdelke certificiranje ni tako primerno, ker onemogoča intenzivno promocijo izdelka (Tregear in sod., 1998). Označevanje mesta izvora je bolj primerno za oblikovanje uspešne tržne strategije izdelkov manjših ponudnikov, največkrat združenih v konzorcije. Večji proizvajalci svoje izdelke uspešneje tržijo pod močnimi blagovnimi znamkami kot pa s pomočjo zakonsko urejenih geografskih označb (Steenkamp, 1999).

2.2.5 Lokalna in regionalna hrana ter turisti

Turisti pridejo na določeno območje, da spoznavajo njegove zanimivosti, da vidijo in izkusijo drugačnost. Pomemben element turistične ponudbe je lahko tudi hrana in živilski izdelki, značilni za določeno območje. Ker so postreženi v okolju, iz katerega izvirajo, pri potrošniku ustvarijo izrazitejšo povezavo med izdelkom in območjem. Turisti niso enako zainteresirani za spoznavanje lokalne kulinarike ali lokalnih živilskih izdelkov. Enteleca (2000) v svojem poročilu turiste deli v pet skupin glede na to, koliko se zanimajo za ponudbo regionalne hrane. V prvo skupino spadajo obiskovalci, ki na območje pridejo z namenom preizkusiti značilne jedi in izdelke. Počitniško destinacijo izbirajo glede na ponudbo lokalnih jedi. Največkrat so to ljudje, ki so ljubitelji dobre hrane in jim regionalna hrana predstavlja dodatno zanimivost. V drugo skupino so uvrščeni turisti, ki počitniške destinacije ne izbirajo izključno glede na hrano. Je pa lokalna hrana pomemben element ponudbe, po kateri povprašujejo na območju. Turistom iz tretje skupine lokalne jedi pomenijo dejavnik kakovosti turistične ponudbe. Po lokalni hrani sami ne povprašujejo, radi pa jo poskusijo, če jim je ponujena. Turisti, ki lokalne hrane ne vrednotijo kot element turistične ponudbe, vendar je ne zavrnejo, če jim je ponujena, spadajo v četrto skupino. V zadnjo skupino spadajo turisti, ki se sploh ne zanimajo za lokalno hrano in odklanjajo nakup lokalnih izdelkov (Enteleca 2000).

Quan in Wang (2004) turiste razvrščata v samo dve skupini. Lahko bi rekli, da na povpraševanje po hrani gledata z dveh vidikov. Prvi vidik je ta, da je uživanje hrane pojmovano kot bistven del potovanja, z drugega vidika pa je uživanje hrane samo dodatna atrakcija oziroma izpolnitev osnovnih človekovih potreb po hranilih. Turisti, ki jim hrana pomeni samo zadovoljitev osnovnih potreb, posegajo po hrani, ki jim je domača, ki jo lahko primerjajo s hrano z običajnega jedilnika. V manjši meri jo lahko nadomeščajo tudi z lokalnimi posebnostmi. Lokalni hrani so bolj naklonjeni turisti, ki jim hrana predstavlja pomemben del spoznavanja območja, ki radi preizkušajo nove načine priprave hrane in nove jedi. Taki turisti iščejo lokalne posebnosti, nenavadne okuse, nove recepte. Smisel njihovega potovanja je lahko samo spoznavanje lokalne kulinarike. Pri takih obiskovalcih je ostala ponudba samo dodatna popestritev počitnic (Quan in Wang, 2004).

Vrednotenje regionalne hrane je med turisti podobno kot med domačini. Večinoma ne ločujejo med lokalno in regionalno hrano. Kot domačini tudi turisti lokalni in regionalni hrani

pripisujejo svežost, osebno noto za razliko od industrijske, brezosebno pridelane hrane. Nekateri menijo, da je regionalna hrana kvalitetnejša, okusnejša, bolj zdrava, da je pridelava prijaznejša okolju, da z nakupom pomagajo domačemu gospodarstvu in da je kakovostnejša. Za turiste je najbolj pomembno, da je lokalna in regionalna hrana posebna, tradicionalna in da popestri njihove počitnice (Entelecta, 2000).

Čeprav je med turisti zanimanje za regionalno hrano različno močno, obstajajo skupne točke, zakaj in kje kupujejo regionalno hrano. Bodisi turisti, ki pridejo na določeno območje z namenom spoznati lokalno hrano, bodisi turisti, ki lokalno hrano poskusijo, če jim pač pride pod roko, oboji jo najraje uživajo v avtentičnem okolju (domače gostilne, pivnice itd.) (Kuznesof in sod., 1997) oziroma jo kupujejo v manjših trgovinah (specializiranih trgovinah, delikatesah), redkeje neposredno pri kmetu (Entelecta, 2000). Zakaj se turisti odločajo za nakup oziroma naročilo regionalne hrane, je odvisno od tipa izdelka. Kulinarične izdelke naročajo, da bi preizkusili lokalne specialitete ali pa samo zaradi tega, ker je bila lokalna kulinarika ponujena ali najlažje dostopna, lokalnospecifičen izdelek pa je zaradi daljše obstojnosti lahko lepo darilo, ki ga prinesejo s počitnic (Entelecta, 2000).

2.3 TRŽENJE REGIONALNE HRANE

Lokalnospecifični izdelki so zaradi posebnih lastnosti zanimivi za potrošnika, proizvajalcu pa predstavljajo precejšnjo težavo, ker ohranjanje najpomembnejših atributov izdelka zahteva posebne tehnološke rešitve. Posebna, predvsem tradicionalna tehnologija in posebna kakovost surovine izdelek podraži. Kljub temu da je potrošnik za lokalno ali regionalno hrano pripravljen plačati več, je za taka živila potrebno oblikovati primerno trženjsko strategijo. Ta mora temeljiti na lastnostih izdelka in okolja.

Mesto izvora ima poseben pomen za trženje kmetijskih in prehranskih izdelkov, saj so njihove značilnosti po naravi pridelave tesno povezane z geomorfološkimi in klimatskimi značilnostmi območja (Tregear in sod., 1998). Veliko je izdelkov, ki se jih že stereotipno povezuje z določeno državo ali pokrajino. Pivo se povezuje z Bavarsko, sire s Francijo in Švico, francosko vino je zagotovo najbolj poznano v svetu. Takih izdelkov pa se ne povezuje samo z mestom izvora, pripiše se jim tudi višjo kakovost. Iz teh razlogov je mesto izvora pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev za nakup izdelka (Wilson in Fearne, 1999). Mesto izvora izdelka nekateri raziskovalci prepoznavajo celo kot peti element marketinškega spleta

(Felzenstein in sod., 2004), saj izvor vedno bolj predstavlja merilo kakovosti in ugleda živila (Luomala, 2007).

Ne moremo za vse izdelke iz določenega območja trditi, da območje pozitivno ali negativno vpliva na odločitev za nakup. Učinek na odločitev za nakup je potrebno preverjati za vsak izdelek posebej (van Ittersum, 2003).

Uporaba mesta izvora v strategiji trženja je uspešna, če sta zagotovljena dva temeljna pogoja:

- med izdelkom in območjem mora obstajati tesna in jasna povezava;
- potrošnik mora povezavo prepoznati, da lahko vpliva na njegovo odločitev.

Označevanje mesta izvora je zato uspešnejše v okviru manjšega geografskega območja oziroma znotraj države, ker potrošniki natančneje poznajo značilnosti posamezne enote.

Prav tako kot med izdelkom in območjem mora obstajati povezava tudi med potrošnikom in območjem. Da se poveča percepcija do izdelka, mora biti povezava pozitivna. Najbolj izrazito pozitivno povezavo potrošnik ustvari z domačim območjem; povezave z ostalimi območji lahko obstajajo, a so manj izrazite (van der Lans, 2001). Percepcija do okolja je zopet povezava, ki jo pogojujejo številni osebni in socialni dejavniki, pri odločanju za hrano pa pridejo v ospredje še okoljski in fiziološki dejavniki (Tregear in sod., 1998).

Temeljni pristopi k trženju regionalnih izdelkov so odvisni od posameznega izdelka. Za izdelke z že izoblikovanim ugledom in jasno povezavo z mestom izvora je pomembno pridobiti zakonsko določene označbe in jih uporabiti kot zagotovilo potrošniku, da je izdelek avtentičen (Tregear in sod., 1998; Peri in Gaeta, 1999). Posebni izdelki, ki so med potrošniki manj poznani, zahtevajo drugačno strategijo. Za trženje manj poznanih posebnih izdelkov so primernejše strategije, ki predvidevajo intenzivnejšo promocijo značilnega izdelka (Tregear in sod., 1998).

Pacciani in sod. (2001) je pripravil pregled tržnih strategij posebnih živilskih izdelkov, ki izhajajo iz določenega geografskega območja. Glede na usmerjenost ponudnika in vlogo območja pri oblikovanju trženjske strategije je izoblikoval štiri možnosti.

Ponudnik se lahko usmeri v ustvarjanje verige ponudbe. Pri taki usmerjenosti imajo lastnosti izdelka ključen pomen, ker celotna strategija temelji na trženju izdelka, ki je narejen po posebnem protokolu in iz posebnih surovin, značilnih za geografsko območje. Taka strategija je značilna za večje ponudnike ali za združenja manjših ponudnikov, specializiranih v proizvodnjo enega izdelka. Ponudniki, ki niso usmerjeni v proizvodnjo enega samega izdelka, morajo tržno strategijo prilagoditi ponudbi. Pri njihovem pogledu izdelek sam nima ključne vloge. Večjo pomembnost pripisujejo lastnostim območja, posebnim pedoklimatskim pogojem, kulturnim, gospodarskim, političnim značilnostim, veččinam in izkušnjam lokalnih prebivalcev, ki pomembno vplivajo na vrednotenje cele palete lokalnih izdelkov.

Vloga območja pri oblikovanju trženjske strategije je tudi lahko različna. Določeno geografsko območje je lahko sinonim kakovosti izdelka, ki izhaja iz območja. Ime območja je samo po sebi znak kakovosti izdelka in predstavlja zaščito izdelka pred zlorabo kakovosti.

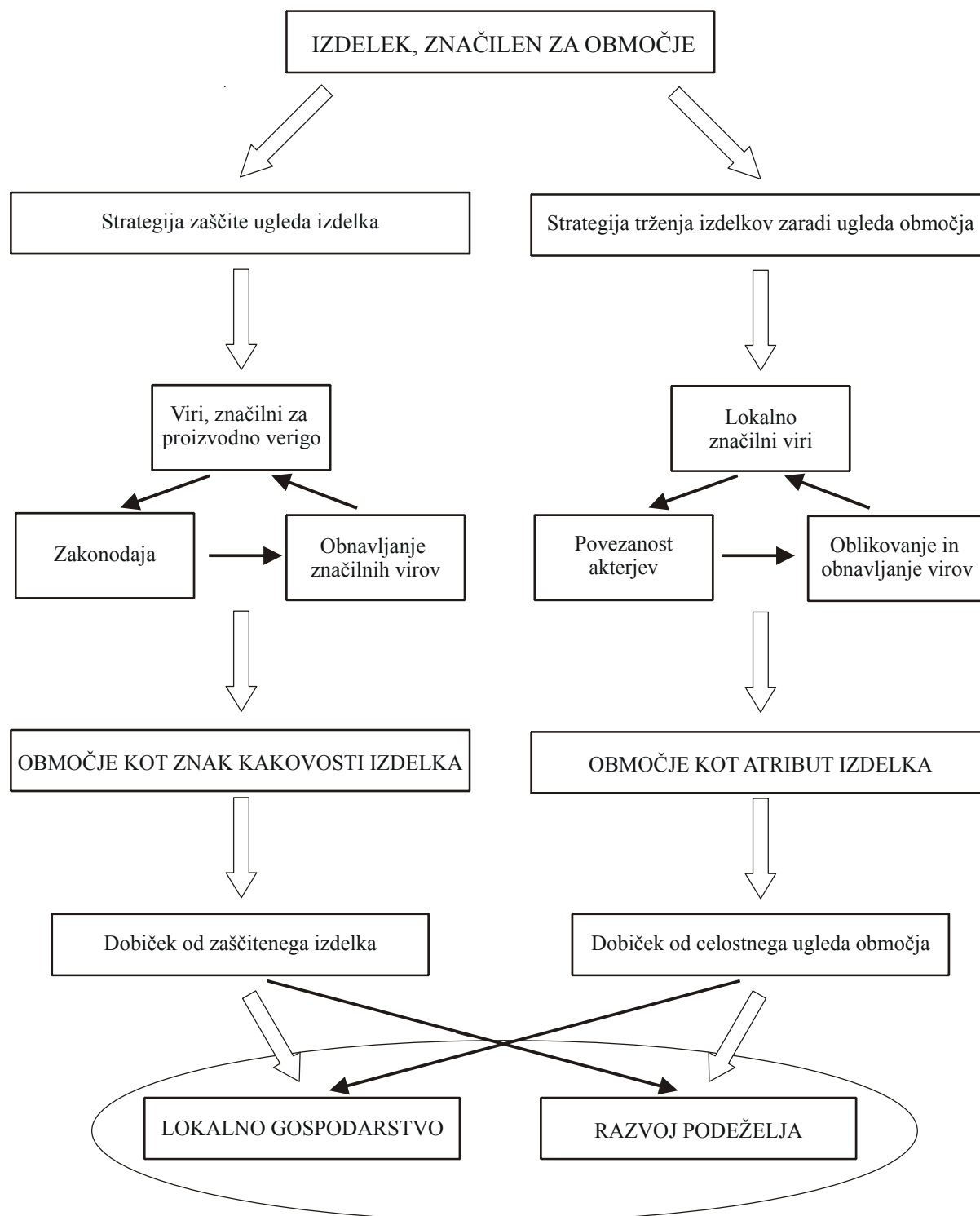
Ni nujno, da okolje določa samo višjo kakovost določenemu izdelku. Različni atributi geografskega območja lahko pri potrošniku ustvarijo pozitivne asociacije, zaradi katerih potrošnik poveča preferenco do izdelkov, izdelanih na določenem območju. Atributi območja niso direktno povezani z izdelkom. Lahko so izraz kulture, zgodovine, turistične ponudbe itd. – njihov glavni pomen je, da povečujejo ugled območja.

Iz prepletanja pogleda ponudnika in vloge okolja je Pacciani s sod. (2001) izoblikoval štiri trženjske strategije:

- strategija zaščite ugleda izdelka, kjer se proizvajalec opredeli za samo en izdelek in mesto izvora predstavlja znak kakovosti za izdelek;
- strategija trženja enega samega izdelka, ki ga potrošniki povezujejo z območjem zaradi številnih atributov območja in izdelka. Značilnost take strategije je oblikovanje mreže trgovin, v katerih se trži določen izdelek. Nujno je, da ugled izdelka ne zaznamuje samo ena značilnost okolja, pač pa skupek atributov, ki ustvarjajo pozitivno konotacijo območju;
- trženje več različnih izdelkov (košarice izdelkov), katerim mesto izvora zagotavlja kakovost. Trženje lokalnih izdelkov je možno, ko ena sama značilnost območja določa posebno kakovost več različnim izdelkom, ki se tržijo izven območja izvora;

- strategija trženja več izdelkov, povezanih z območjem zaradi številnih atributov območja.

Za najprimernejši je prepoznal skrajni dve strategiji.



Slika 2: Najprimernejši strategiji trženja značilnih izdelkov (Pacciani in sod., 2001).

2.3.1 Strategija zaščite ugleda izdelka

Strategija zaščite ugleda izdelka je primerna za uveljavljene izdelke, namenjene prodaji na trgu zunaj območja pridelave. Zaščita je namenjena predvsem preprečevanju zlorabe imena in ugleda mesta izvora. Proizvajalec je usmerjen v ustvarjanje »verige ponudbe« in se ne ukvarja s promocijo območja. Mesto izvora predstavlja samo sinonim kakovosti in ne želi izrazito vplivati na kupčeva čustva in asociacije. Z zaščito izdelka proizvajalec izkoristi potrošnikovo pripravljenost plačati več za zaščiten izdelek z določenega območja in si poveča dobiček.

Taka strategija je uspešna, če je proizvajalec samo eden ali pa so proizvajalci povezani v tesno skupino z jasno vizijo in natančno določenim načinom proizvodnje izdelka. Proizvedene količine morajo biti dovolj velike, proizvodnja pa usmerjena v samo en značilen izdelek. Pomembno vlogo ima geografska zaščita izdelka ali certifikat. Ta mora biti odobrena s strani zunanje neodvisne ustanove in mora biti izraz že uveljavljene povezave med izdelkom in mestom izvora, natančno mora biti predpisan tudi način pridelave. Zaščita kmetijskih pridelkov in izdelkov je v Evropski uniji urejena z uredbo sveta EEC no. 2081/92 (1992). Pridobivanje certifikata zaščite izdelka zahteva usklajevanje proizvajalca najprej glede tipa zaščite (PDO ali PGI zaščita), drugi problem pa je uskladitev protokola proizvodnega procesa. Če je v projekt vključenih več proizvajalcev, je priporočljivo, da posebna neodvisna komisija poleg kakovosti izdelka nadzira tudi tržne in promocijske aktivnosti, povezane z zaščitenim izdelkom, ki jih izvaja vsak proizvajalec posebej.

S pridobljenim certifikatom proizvajalci zaščitijo intelektualno lastnino območja, ki vključuje lastnosti območja in večine proizvajalca. Certifikat daje proizvajalcu ali povezani skupini proizvajalcev ekskluzivno pravico tržiti zaščiten izdelek, narejen po določenem protokolu pod določenim imenom. Onemogoča zlorabo ugleda s strani proizvajalcev izven območja izvora kot tudi proizvajalcev znotraj mesta izvora. Dodana vrednost, ki jo izdelek pridobi z zaščito geografskega ugleda, pripada izključno proizvajalcu, ki je zaščito vpeljal.

Strategija trženja zaščitenega izdelka na razvoj območja vpliva indirektno preko uspešnosti lokalnih podjetij. Lahko pa spodbuja pridelavo tradicionalnih kmetijskih pridelkov, ki jih uporabi pri proizvodnji zaščitenega izdelka (Pacciani in sod., 2001).

Primeri, ko območje zagotavlja kakovost samo enemu določenemu izdelku, so pogosti in so povezani z najbolj prepoznavnimi zaščitenimi izdelki. Po svoji kakovosti slovita škotski viski, švicarska čokolada. Peneče vino z največjim ugledom je zagotovo šampanjec, najbolj prepoznaven pršut parmski pršut in trdi sir Parmiggano Reggiano.

2.3.2 Strategija trženja izdelkov zaradi ugleda območja

Strategija temelji na trženju izdelka s pomočjo značilnosti območja. Izdelek mora biti povezan z območjem, kulturo, tradicijo, veščinami lokalnega prebivalstva. Mesto izvora ni znak kakovosti izdelka, pač pa se na izdelek prenašajo njegovi atributi. Izdelek predstavlja gonilo razvoja območja. Promocijo izdelka izvajajo številne organizacije iz območja samega in izven območja. Aktivno so v promocijo vključena lokalna kulturna in turistična društva, združenja porabnikov, šole, turistični delavci, trgovci in drugi. Skupaj z izdelkom oglašujejo območje, kulturne zanimivosti, pokrajino, zgodovino, običaje. Skupaj ustvarjajo identiteto območja in jo posredujejo navzven.

V promocijo ni vključen samo en izdelek. Promovira se vse izdelke, ki so kulturno in zgodovinsko povezani z območjem. Oblikuje se košarica izdelkov in storitev, ki ima za potrošnika večjo vrednost kot seštevek vrednosti posameznega elementa košarice.

Pri uspešnosti take strategije pomembno vlogo igra lokalna javna ustanova, ki razpolaga s finančnimi orodji in koordinira projekt. Bistveni sta sposobnosti ustanove, da pritegne akterje in jih motivira za skupno oblikovanje kakovostne ponudbe, ter sposobnost oblikovanja košarice izdelkov in dodatne ponudbe, prepoznavne med prebivalci drugih območij.

Trženje izdelka skupaj z območjem direktno vpliva na gospodarski razvoj območja. Z uspešno promocijo izdelka se krepijo ostale panoge, vključene v projekt (turistična ponudba, kulinarična ponudba, prenočitvene kapacitete), predvsem pa se razvija sposobnost sodelovanja med različnimi akterji.

Problem z zlorabljanjem izdelkov iz določene regije je manj izrazit, ker se izdelke večinoma prodaja znotraj območja, označbe in certifikati izdelkov zato niso ključnega pomena. K uspešnosti strategije več kot učinki vpeljane označbe izdelka pripomore sam postopek pridobivanja označbe, ko proizvajalci usklajujejo protokol proizvodnje in tržno vizijo (Tregear in sod., 2007). Najtežje pri oblikovanju podobe izdelkov je uskladiti interese

manjših proizvajalcev in večjih firm, ker je narava proizvodnje različna, ravno tako tudi politična moč, ki vpliva na uveljavljanje interesov, ni enakomerno porazdeljena. Če geografska označba izdelka ni vpeljana, morajo proizvajalci, kljub temu da neodvisno pridelujejo ali izdelujejo izdelek, zadostiti določenim kakovostnim kriterijem, kar je v nekaterih državah urejeno s posebnimi zakoni, drugje jih določa lokalna javna ustanova. Na tak način se ohranja homogena ponudba na primerni kakovostni ravni (Pacciani in sod., 2001).

Svetovno znano območje, ki opredeljuje kakovost izdelkov, je pokrajina Toskana v Italiji. Slikovitost, podnebje in prepoznavnost se prenašajo na vino, oljčno olje, kulinariko in ostale prehranske izdelke. Celostna intenzivna promocija območja še dodatno povečuje preferenco do ponudbe iz Toskane. Podoben ugled ima Bavarska: pivo, različne klobase, kislo zelje, slane preste so izdelki, ki opredeljujejo to območje.

2.3.3 Druge strategije trženja

Verlegh (1999) podobno kot Pacciani in sod. (2001) opredeljuje vlogo mesta izvora izdelka pri trženju le-tega. Mesto izvora je lahko del imena in posledično blagovna znamka (Café de Colombia), na kateri se gradi ugled izdelka. Podoben je princip strategije zaščite izdelka. Mesto izvora je lahko tudi del propagandne strategije, kar je primerljivo s trženjem izdelka skupaj z območjem. Ime mesta izvora je lahko vključeno v oglasni slogan, lahko je podoba embalaže, oblikovana tako, da vključuje zelo prepoznaven atribut območja (zastavo, podobo območja). V prispevku avtor trdi, da potrošnik izdelek povezuje z mestom izvora, ki je predstavljen ali kot blagovna znamka ali kot del propagandne strategije, čeprav ne ve, kje je izdelek dejansko proizveden (Verlegh, 1999).

2.3.4 Trženje regionalne hrane v Sloveniji

Izpostavljene tržne strategije pridobivajo na pomenu tudi med slovenskimi proizvajalci in ponudniki. Zaščiteneh je že precej značilnih izdelkov, ki sledijo strategiji trženja z zaščito izdelka. Taki izdelki so Nanoški sir, sir Tolminc, Bovški sir in Mohant, Ekstra deviško oljčno olje slovenske Istre, Prekmurska šunka, Kočevski gozdni med in Kraški med, Piranska sol, Štajersko prekmursko bučno olje, Šebreljski in Zgornje-savinjski želodec, Prleška tünka in Kraški pršut (Cencič in sod., 2006). Vse bolj pa se uveljavlja tudi strategija trženja izdelkov

zaradi ugleda območja oziroma trženja izdelkov in ostale ponudbe območja. Najbolj dejavni so ponudniki iz Prekmurja, ki so združili kulinarično in turistično ponudbo pod blagovno znamko »Diši po Prekmurju« (Društvo za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot, 2008). Blagovna znamka »Zeleni snop« združuje ponudnike, pridelovalce in predelovalce z območja Kozjanskega (Razvojna agencija Kozjansko, 2008). Celostno ponudbo območja so pod skupno blagovno znamko »Srce Slovenije« združili tudi na območju Litije in Kamnika (Jarina z. o. o..., 2008). Krovno blagovno znamko za ponudbo geografskega območja si prizadevajo oblikovati na območju Krasa. Blagovna znamka »Kras – Carso« naj bi združevala ponudbo območja na slovenski in italijanski strani meje (Torbica, 2006). Prav tako ponudbo združujejo ponudniki v Vipavski dolini pod sloganom »Okusi Vipavske doline«, vendar slogan pokriva samo tri izdelke majhnega števila ponudnikov, in sicer Nanoški sir, Vipavski pršut in vino Zelen, kljub temu da je Vipavska dolina območje, ki med slovenskimi potrošniki slovi kot mesto izvora številnih kmetijskih pridelkov in prehrabnih izdelkov. Prav tako ima tudi druge zanimivosti, ki bi lahko dopolnjevale ponudbo območja.

2.3.5 Vipavska dolina

Vipavska dolina spada med večje slovenske pokrajine z izrazitim samosvojim gospodarskim značajem, značilnim rastjem in svojskimi prebivalci (Melik, 1960). Pokriva 310 km² veliko območje na zahodu Slovenije, ki zajema porečje treh vodotokov: reke Vipave, Močilnika in Branice. Na severu jo omejuje južni rob Trnovskega gozda in Nanoške planote, na jugu jo na levem bregu Branice in Raše omejuje Kras. Na vzhodu meji na Pivško podolje, na zahodu pa se čez državno mejo nadaljuje v Furlansko nižino (Kladnik, 2001).

Dno doline je razgibano. Flišno gričevje omogoča vinogradništvo in sadjarstvo, rodovitna zemlja v ravnini dopušča poljedelstvo. Zaradi ugodnih pogojev se je v Vipavski dolini oblikovalo samooskrbno kmetijstvo, ki je izgubilo na pomenu. Kmetje so vse bolj specializirani v eno kmetijsko panogo. Velik pomen ima industrija, storitvena dejavnost in turizem (Kladnik, 2001; Bogataj, 1994).

V Vipavski dolini se meša vpliv sredozemskega in celinskega podnebja. Na zahodu je odprta proti morju, od koder se v dolino širi toplejše sredozemsko podnebje. S Trnovske planote in Nanosa pa v dolino vdira hladnejše celinsko podnebje. Prepoznavni klimatski značilnosti sta močan veter – burja in poletna suša (Kladnik, 2001).

Vipavska dolina zaradi svoje lege in geografskih lastnosti skozi vso zgodovino predstavlja prehod med morjem in notranjostjo. Zaradi ugodnega milega podnebja, obilja vode in rodovitne zemlje je bila že zgodaj poseljena, kar potrjujejo arheološke najdbe. V vsej Vipavski dolini se najdejo dokazi naseljenosti od starejše železne dobe, antike, srednjega veka do danes (Marušič, 1994). Vsako obdobje je na območju pustilo pečat in ga oblikovalo na svoj način. Prav tako so na podobo območja vplivali prebivalci, zgodovinski in politični dogodki, nenazadnje tudi podnebje in oblika terena. Vzpetine, ki omejujejo območje, dajejo dolini slikovito podobo, prav tako območje opredeljuje značilna arhitektura s kamnitimi podboji in portali ter atrijsko grajene hiše (Ščukovt, 1994). Značilne so strnjene vasi na obrobem, že rahlo dvignjenem delu doline ali na slemenih gričev. Številni gradovi in dvorci ter samostani so ostali iz obdobja fevdalnih gospodov. Vidni so še ostanki antične obrambne črte Claustra Alpium Iuliarum, ki je od Ogleja proti Vrhniki potekala po obrobju Vipavske doline (Marušič, 1994, Kladnik, 2001).

Zaradi naštetih značilnosti ima območje velik turistični potencial. S pestro ponudbo, ki obsega kulturno-zgodovinske, geografske značilnosti, možnost za šport, kulinarično ponudbo, ponudbo izdelkov in pridelkov, prireditve in drugo, lahko zadovolji povpraševanju zelo zahtevnega turista. Pomanjkljivosti so še pri turistični infrastrukturi, vendar se s povečevanjem povpraševanja stanje tudi na tem področju izboljšuje. Turistične informacije obiskovalcem posredujejo trije informacijski centri, ki delujejo v največjih središčih (v Novi Gorici, Ajdovščini in Vipavi). V centrih skrbijo za nadgrajevanje ponudbe in izboljšanje kakovosti ponudbe. Obiskovalcem ponujajo pomoč in propagandni material. Organizirajo vodene izlete in urejajo spletne strani z informacijami, ki utegnejo zanimati turista.

3 MATERIALI IN METODE

Raziskovalni del naloge smo razdelili na dva dela.

- Za opredelitev ključnih atributov, oceno obstoječe ponudbe in izbiro aktivnosti, ključnih za povečanje prepoznavnosti Vipavske doline, smo povprašali lokalne akterje na področju ponudbe pridelkov in izdelkov ter oblikovalce turistične ponudbe.
- Slovenske potrošnike smo spraševali po asociacijah, povezanih z Vipavsko dolino, in po prehranskih izdelkih, ki jih povezujejo z območjem.

Kot najprimernejšo metodo raziskovanja smo izbrali anketo. Pri izbiri smo se zgledovali po Verlegu in sod. (2005), ki je raziskoval, kako mesto izvora živila vpliva na potrošnikovo vrednotenje živila in njegovih atributov.

Anketa je kvantitativna raziskovalna metoda, pri kateri del populacije odgovarja na vnaprej pripravljena vprašanja. Vprašanja so lahko zaprta – respondent izbira med predvidenimi odgovori – ali odprta – respondent sam navaja odgovore. Izvaja se jo lahko na več načinov. Anketne vprašalnike se lahko pošlje anketirancem po pošti, lahko se izvede telefonsko anketiranje ali pa se anketirancu vprašanja zastavi osebno. V naši raziskavi smo izbrali anketiranje po pošti in telefonsko anketiranje. Oba načina sta primerna za raziskovanje mnenja širše populacije s tem, da je za anketiranje po pošti potrebno vnaprej opredeliti strukturo vzorca, medtem ko je telefonsko anketiranje podprto z računalniškim programom, ki omogoča izbiranje anketirancev glede na določene sociodemografske lastnosti (Newel, 1993).

3.1 NAMEN RAZISKAV

Z anketnim vprašalnikom »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja« smo od ponudnikov pridelkov in izdelkov ter ponudnikov drugih storitev želeli izvedeti, katere kulturne značilnosti in geografske lastnosti pojmujejo kot ključne attribute območja. Želeli smo izvedeti, kako vrednotijo obstoječo ponudbo območja in kako bi jo lahko izboljšali. Cilj anketnega vprašalnika je bil tudi poizvedeti, kako bi lokalni oblikovalci ponudbe pristopili k promociji območja Vipavske doline, katere aktivnosti so ključne in v kolikšni meri se že izvajajo. Z zadnjim vprašanjem smo želeli pridobiti sliko strukture ponudnikov.

Z anketnim vprašalnikom »Prepoznavnost Vipavske doline med potrošniki« smo želeli izvedeti splošne asociacije potrošnikov ob omembi Vipavske doline in asociacije na prehranske izdelke v povezavi z Vipavsko dolino. Predvsem nas je zanimalo, če so asociacije na kmetijske pridelke in prehranske izdelke med potrošniki pogoste in ali se ponavljajo tako pri vprašanju o splošnih asociacijah na Vipavsko dolino kot pri vprašanju o asociacijah na prehranske izdelke. Zanimalo nas je tudi, ali se asociacije na Vipavsko dolino spreminjajo glede na izbrane sociodemografske spremenljivke. Prve asociacije smo primerjali s starostjo respondenta, statistično regijo, iz katere izhaja, s tipom naselja, v katerem živi, z zaposlitvijo, zakonskim stanom in velikostjo gospodinjstva, v katerega je vključen.

3.2 OBLIKA ANKETNIH VPRAŠALNIKOV

Anketni vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja« (Priloga A1) je bil sestavljen iz devetih vprašanj. Od tega sta bili dve vprašanji odprtega tipa, kjer so anketiranci sami navajali odgovore, pri ostalih vprašanjih zaprtega tipa pa so respondenti označevali pomembnost predlaganega področja na petstopenjski lestvici ali stopnjo strinjanja s trditvijo na štiristopenjski lestvici (Erhart in sod., 2008).

Anketni vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline med potrošniki« (Priloga B1) je bil zastavljen drugače. Anketirancem sta bili postavljeni dve odprti vprašanji, na kateri so lahko odgovarjali s poljubnim številom odgovorov. Pri prvem so navajali splošne asociacije v povezavi z Vipavsko dolino, pri drugem vprašanju pa so navajali živilske izdelke in kmetijske pridelke, ki jih povezujejo z območjem. Zastavljenih jim je bilo tudi šest sociodemografskih vprašanj. Pri vprašanjih o spolu, izobrazbi, zaposlitvi in zakonskem stanu so izbirali med predlaganimi skupinami, starost in število članov gospodinjstva, v katerem živijo, pa so respondenti navedli sami (Erhart in sod., 2008).

3.3 OPIS VZORCEV

Vzorec lokalnih ponudnikov je zajemal najrazličnejša društva, ki oblikujejo ponudbo v Vipavski dolini. Vključili smo kulturno-izobraževalna društva, turistična društva, mladinska društva, društva žena in deklet, mladinska društva, združenja proizvajalcev in ponudnikov ter turistično-informacijske centre (Priloga C1). Kontaktne podatke smo pridobili na uradnem registru društev na upravnih enotah v Novi Gorici in Ajdovščini. Anketne vprašalnike smo

poslali tudi nekaterim posameznikom, ki ravno tako oblikujejo ponudbo območja. Kontaktne podatke le-teh smo dobili na spletnih straneh turistično-informacijskih centrov in na seznamu vinarjev, vključenih v projekt Okusi Vipavske 2007, ki ga koordinira Razvojna agencija ROD iz Ajdovščine. Vključili smo organizatorje osmic, lastnike turističnih kmetij in drugih prenočitvenih kapacitet, pomembnejše gostince, večje vinogradnike in sadjarje (Erhart in sod., 2008).

Anketa »Prepoznavnost Vipavske doline med potrošniki« se je izvajala med slovenskimi gospodinjstvi. Anketerji so k odgovarjanju povabili člana gospodinjstva, ki največkrat kupuje izdelke za vsakdanjo rabo in za gospodinjstvo. Zbranih je bilo 1006 odgovorov. Vzorec je bil izbran tako, da reprezentativno predstavlja strukturo slovenskih gospodinjstev, tip naselja in statistično regijo (Erhart in sod., 2008). Natančnejša predstavitev strukture vzorca je predstavljena v prilogah C2 do C7.

Raziskovalni del diplomskega dela smo izvedli v dveh vsebinsko in časovno ločenih sklopih. Anketne vprašalnike »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja« smo 14. 11. 2007 po pošti poslali na 182 naslovov, od tega se jih je 7 vrnilo, ker je bil prejemnik neznan. Vrnjenih je bilo 48 izpolnjenih vprašalnikov, kar predstavlja 26,4% odzivnost. Raziskavo poznavanja Vipavske doline med potrošniki je za Zavod EKometer agencija za raziskovanje javnega mnenja GfK Slovenije izvedla v obdobju med 16. in 23. 11. 2007. Anketo so izvedli z računalniško podprtim telefonskim anketiranjem, pri katerem računalniški program izbira telefonske številke in se odgovori anketiranca vnašajo direktno v elektronsko tabelo. Da je bil dosežen želen vzorec, je bilo poklicanih 16.057 gospodinjstev (Erhart in sod., 2008). Podatke, zbrane v tabeli, smo obdelali s pomočjo programa za statistično obdelavo podatkov SPSS for Windows.

3.4 STATISTIČNA OBDELAVA PODATKOV

Rezultate anketnega vprašalnika »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja« smo s programom Microsoft Excel oblikovali v tabelo, v kateri je vrstica predstavljala anketiranca, stolpec pa odgovor na vprašanje. Pri vprašanjih, kjer so respondenti navajali več odgovorov (odprta vprašanja), smo odgovore zbrali v smiselno zaokrožene skupine in jih nadomestili s številsko šifro. Za rezultate raziskave med lokalnimi oblikovalci ponudbe smo s pomočjo programa Excel izračunali tudi frekvence odgovorov ter oblikovali

grafe in tabele, s katerimi smo rezultate predstavili (Erhart in sod., 2008). Za obdelavo podatkov, pridobljenih z anketo, izvedeno med potrošniki na celotnem območju Slovenije, smo uporabili program za obdelavo statističnih podatkov SPSS for Windows (Rovan in Turk, 2001). Izračunali smo osnovne frekvence, oblikovali križne tabele in s χ^2 -testom preverili statistično značilnost povezav med asociacijami in sociodemografskimi spremenljivkami.

χ^2 -test je test, s katerim preverjamo domnevo o povezanosti dveh nominalnih spremenljivk na podlagi podatkov v kontingenčni tabeli. S pomočjo vrednosti, ki jo dobimo iz razmerja dejanskih in teoretičnih frekvenc, ugotovimo, ali sta dve slučajni spremenljivki odvisni ali neodvisni.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(f_i - f'_i)^2}{f'_i}$$

Najprej postavimo ničelno in alternativno hipotezo. Pri ničelni hipotezi predvidevamo, da spremenljivki nista statistično značilno povezani. Sprejmemo jo, kadar velja $\chi^2 = 0$. Alternativna hipoteza predvideva statistično značilno povezavo med spremenljivkami, sprejmemo jo, kadar velja $\chi^2 > 0$ (Fieldy, 2000; Brvar, 2007).

4 REZULTATI

4.1 REZULTATI ANKETE »PREPOZNAVOST VIPAVSKE DOLINE KOT GEOGRAFSKEGA OBMOČJA«

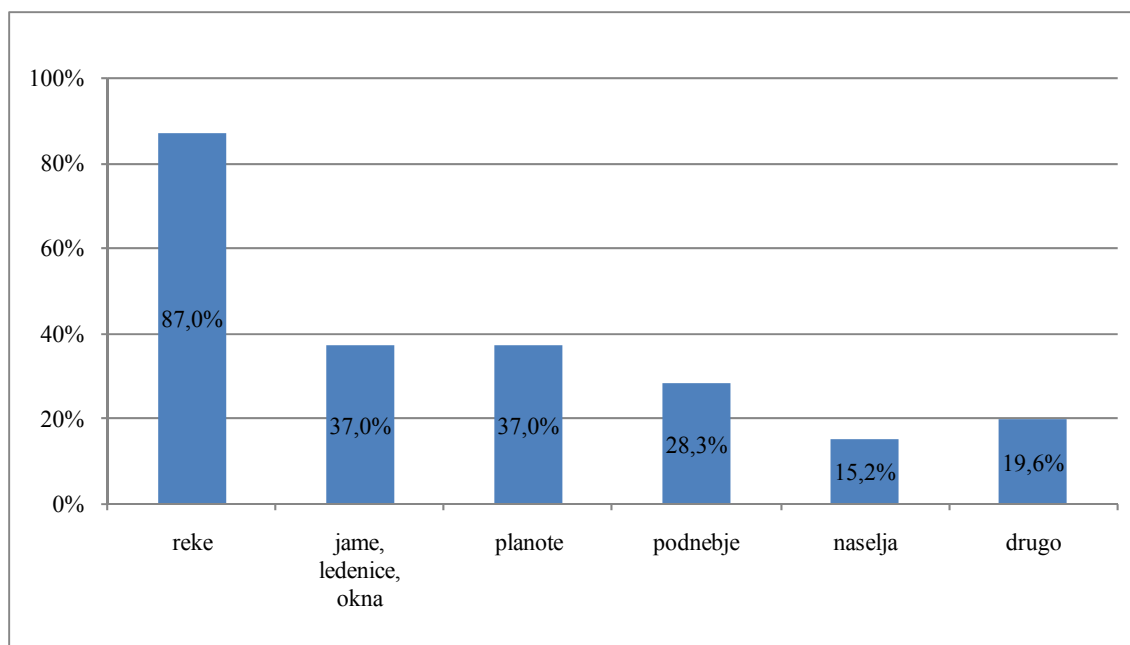
4.1.1 Atributi območja Vipavske doline

Najprej smo lokalne ponudnike spraševali po pomembnih značilnostih območja Vipavske doline. Predlagali smo sedem področij in možnost »Drugo« ter jih prosili, da pri vsakem navedejo posebnosti. Možnost »Drugo« so izkoristili samo trije. Eden od njih je navedel igralništvo, eden turizem in eden vinski turizem kot posebno obliko turizma. Predlagana področja smo v enakem vrstnem redu kot v prvem vprašanju uporabili še pri nekaterih drugih vprašanjih v raziskavi.

Preglednica 1: Najpogosteje našete značilnosti območja Vipavske doline po področjih; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, november 2007 (Erhart in sod., 2008).

Področje	Značilnosti
Naravne znamenitosti Vipavske doline	Izviri in struge rek, jame, ledenice, naravna okna, Nanos, Čaven, Trnovski gozd, burja in klimatske posebnosti,...
Kulturno-zgodovinske znamenitosti	Značilna arhitektura vasi, rimski ostanki, dvorci in gradovi, cerkve, kapelice, pili,...
Etnološke posebnosti (npr. običaji)	Martinovanje, vahtanje, pustovanje, postavljanje kalone, slačenje tursce, furenga,...
Kmetijski pridelki in prehrabeni izdelki	Vino, sadje, zelenjava, pršut in ostali suhomesnati izdelki, mleko in mlečni izdelki,...
Kulinarične posebnosti	Jota, mineštre, štruklji, pršut, polenta, frtalja,...
Domača obrt in rokodelstvo	Kolarstvo, mizarstvo, kovaštvo, različna ročna dela,...
Pomembnejše gospodarske dejavnosti	Kmetijstvo, živilska industrija, gradbeništvo, lesna industrija, turizem, kovinarska industrija,...

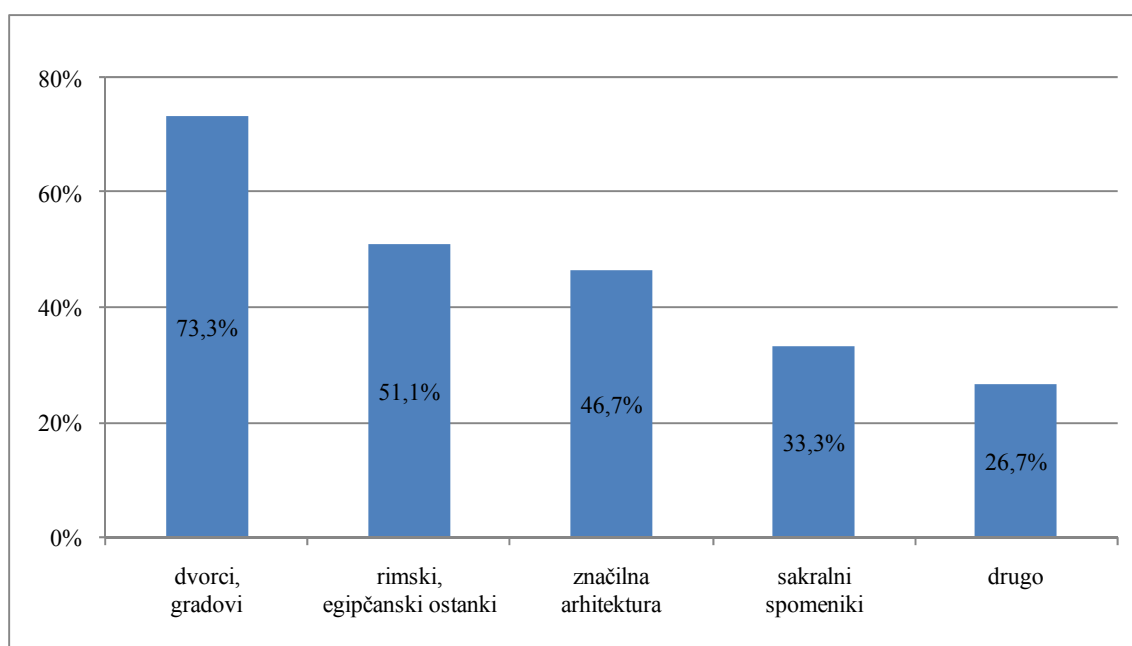
Največ različnih predlogov so anketiranci navajali pri prvem in drugem področju. Velikokrat so se le-ti nanašali na ožji lokalni prostor, v splošnem pa najpogosteje izstopajo izviri in struge rek. V nadaljevanju podrobneje predstavljamo pomembnejša področja.



Slika 3: Pogostost izpostavitve naravnih znamenitosti Vipavske doline, združenih v logične skupine, izražena v odstotkih (n=45); po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja« november 2007, n – število respondentov (Erhart in sod., 2008).

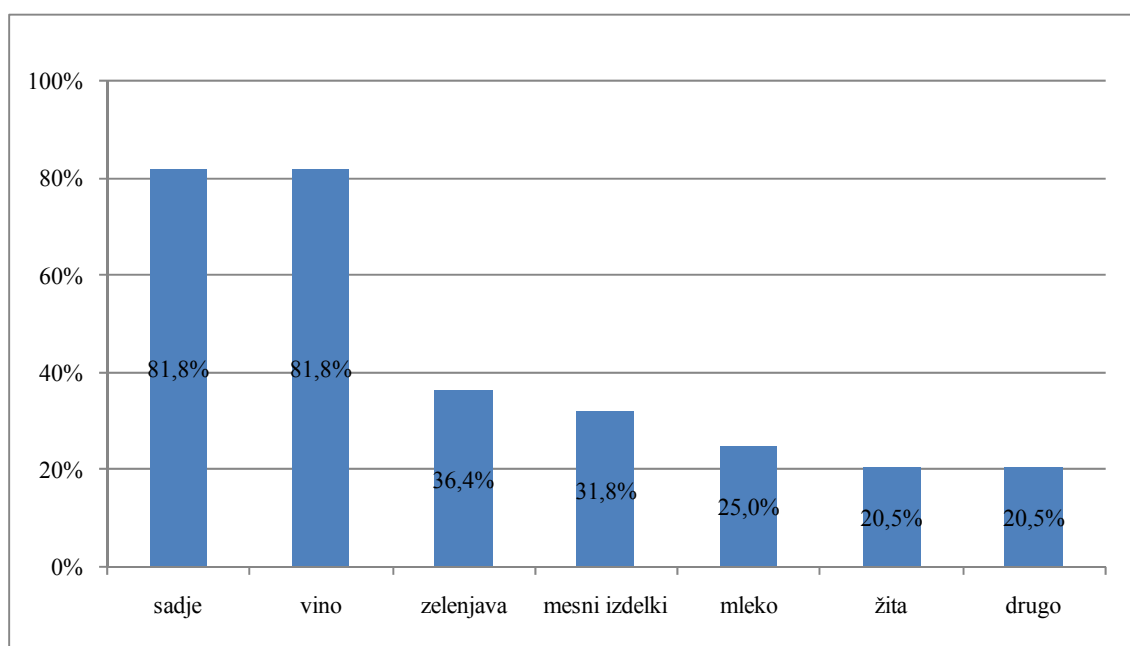
Kot naravno znamenitost lokalni ponudniki največkrat izpostavljajo izvire in struge reke Vipave, Hublja, Bele, Lijaka in drugih manjših vodotokov (87 %). Prav tako pogosto omenjajo naravna okna, jame in ledenice na Gori in robu Trnovskega gozda, ki na severu omejuje Vipavsko dolino. Kot zanimivost izpostavljajo relief doline in razgled iz okoliških planot in Vipavskih gričev (37 %), podnebje (28 %) in obliko naselji (15%).

Predlogi v skupini kulturno-zgodovinske znamenitosti so nekoliko manj raznoliki. Nobena skupina znamenitosti izrazito ne izstopa. Največkrat so omenjeni dvorci in gradovi, sledijo rimski ostanki in egipčanski sarkofagi na vipavskem pokopališču ter značilna arhitektura naselij. Znamenitosti, ki so jih izpostavili respondenti, se v večji meri pokrivajo z znamenitostmi, ki so navedene v turističnih promocijskih materialih, in ne kažejo na izvirnost ponudnikov, da bi želeli popestriti ponudbo območja. Vtis nekoliko popravi velik delež (26,7 %) odgovorov, ki so uvrščeni v skupino »Drugo«. Največkrat so v to skupino uvrščene značilnosti ožjega lokalnega prostora.



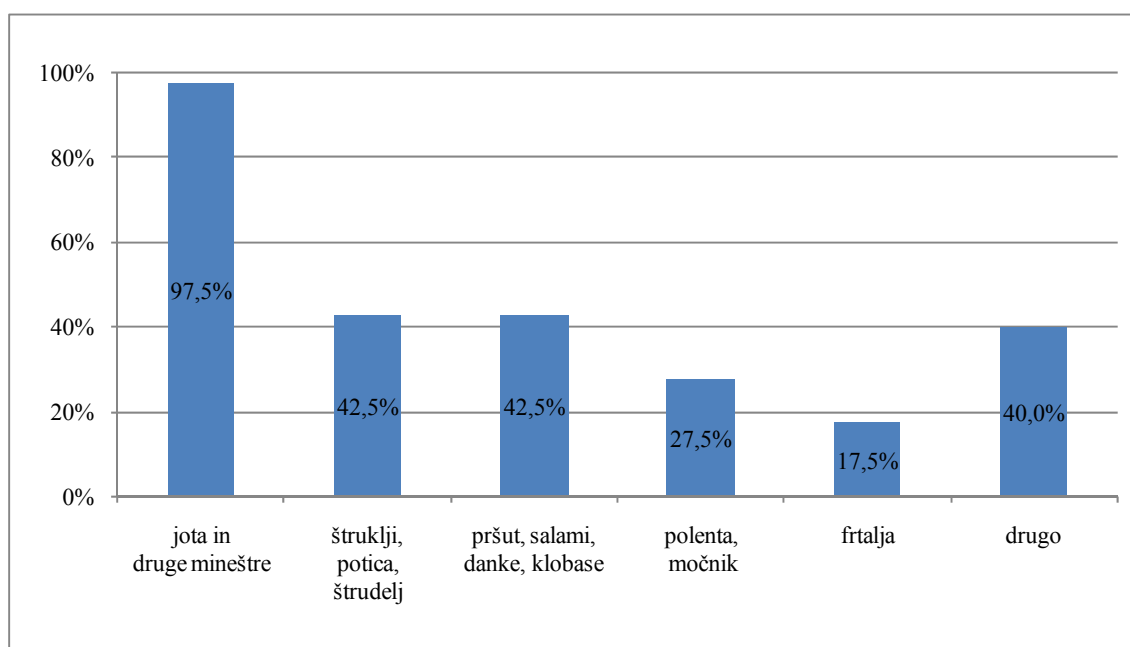
Slika 4: Pogostost izpostavitve kulturno-zgodovinskih znamenitosti Vipavske doline, združenih v logične skupine, izražena v odstotkih (n= 45); po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, november 2007, n – število respondentov (Erhart in sod., 2008).

Med kmetijskimi pridelki in prehrabnenimi izdelki anketiranci največkrat izpostavljajo vino in sadje najrazličnejših vrst (češnje, breskve, kaki, fige itd.). Slednje je posledica ugodnega podnebja in primerne terena za pridelavo kakovostnega zgodnjega sadja in vina. Pridelava in ponudba sadja in vina je tudi ključna panoga, s katero se ukvarjajo v raziskavo vključeni ponudniki in ji zato pripisujejo toliko večji pomen. Velik pomen sadju in vinu pripisujejo tudi zaradi tradicionalne prisotnosti na območju.



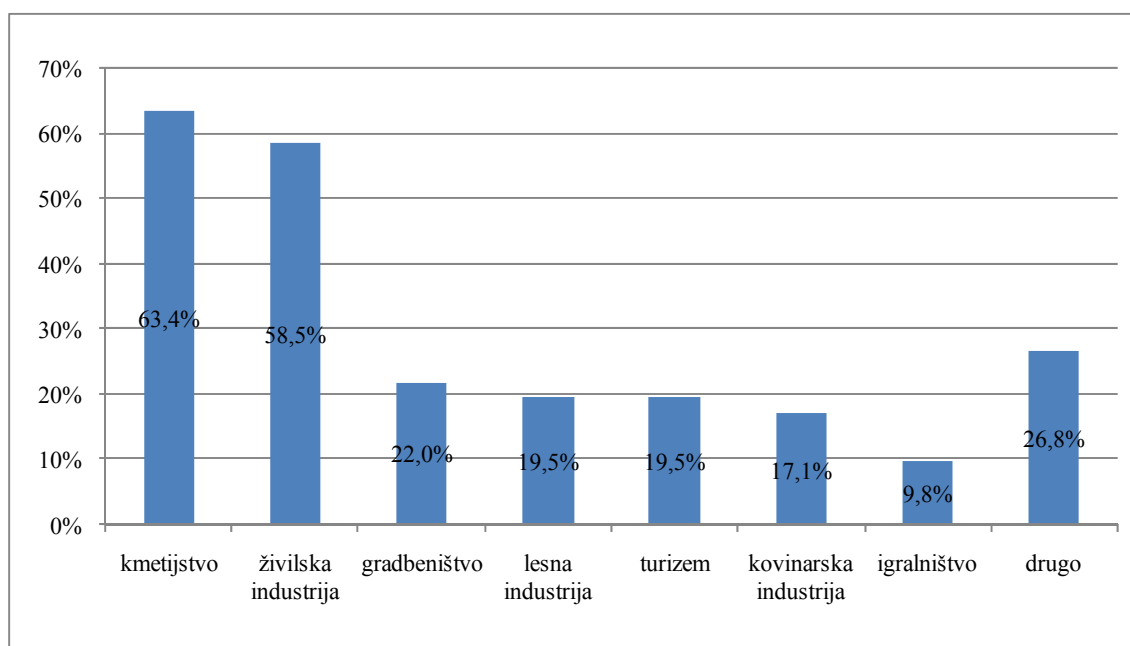
Slika 5: Pogostost izpostavitve kmetijskih pridelkov in prehrabnenih izdelkov, značilnih za Vipavsko dolino, združenih v logične skupine, izražena v odstotkih (n= 44); po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, november 2007, n – število respondentov (Erhart in sod., 2008).

Respondenti kot lokalne posebnosti navajajo tudi številne kulinarične posebnosti. Največkrat so omenjene jota in druge mineštre (šelinka), jedi iz testa in mesne jedi (42,5 %). Kot posebnost omenjajo tudi polento in firtaljo. Zanimivo je, da kljub pestrosti kulinarične ponudbe, ki jo navajajo ponudniki, potrošniki kulinaričnih izdelkov ne prepoznavajo kot atribut območja. To kaže, da ne obstaja kulinarična tradicija, značilna za celotno Vipavsko dolino. Jedi v posameznih delih Vipavske doline se namreč zelo razlikujejo. V spodnjem delu doline je močnejše prisoten vpliv mediteranske kuhinje, medtem ko je hrana v zgornjem delu doline že bolj podobna celinski kuhinji. Trditev potrjuje tudi izrazito velik delež odgovorov (40,0 %), ki smo jih združili v skupino »Drugo«, ker so bili preveč raznoliki, da bi lahko oblikovali smiselne skupine.



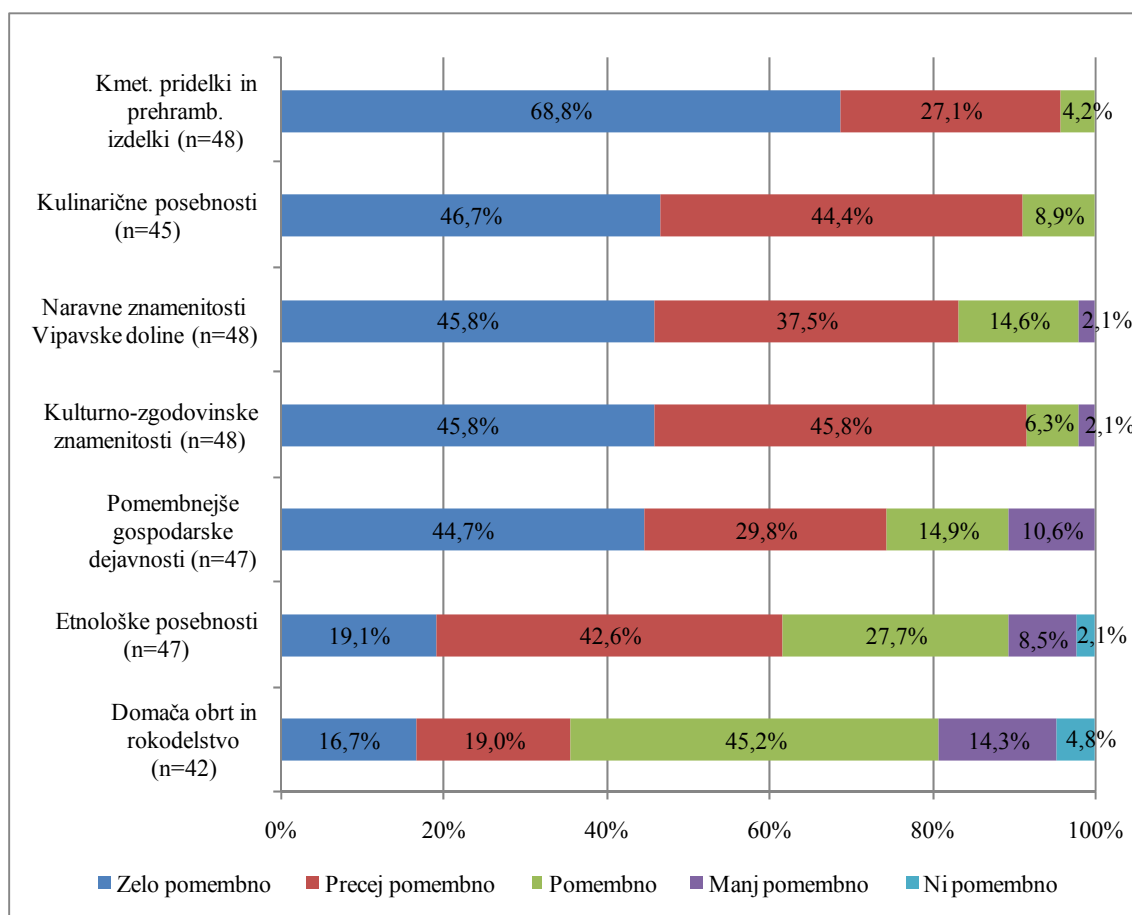
Slika 6: Pogostost izpostavitve kulinaričnih posebnosti iz Vipavske doline, združenih v logične skupine, izražena v odstotkih (n= 40); po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja« november 2007, n – število respondentov (Erhart in sod., 2008).

Med gospodarskimi dejavnostmi v območju anketiranci največkrat izpostavijo kmetijstvo in z njim povezano živilskopredelovalno industrijo, ki se je rodila iz potrebe predelati kmetijske pridelke vipavskih kmetov. Živilskopredelovalna podjetja so v zadnjem času nekoliko izgubila nekdanji ugled, še vedno pa ostajajo tako med lokalnimi prebivalci kot med ostalimi prebivalci prepoznavna. V bistveno manjši meri (okrog 20 %) anketiranci izpostavljajo ostale gospodarske dejavnosti, ki so ravno tako prisotne v Vipavski dolini. Med temi največkrat omenjajo gradbeništvo, lesno industrijo in turizem.



Slika 7: Pogostost izpostavitve pomembnih gospodarskih dejavnosti v Vipavski dolini, združenih v logične skupine, izražena v odstotkih (n= 41); po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, november 2007, n – število respondentov (Erhart in sod., 2008).

V drugem vprašanju smo lokalne ponudnike spraševali, kako pomembna so našeta področja za razvoj prepoznavnosti Vipavske doline. Anketiranci ocenjujejo, da imajo največjo vlogo pri prepoznavnosti območja kmetijski pridelki in prehrambeni izdelki (srednja vrednost 4,6), kar je glede na sestavo vzorca pričakovano. Pričakovali smo tudi, da bodo ostalim področjem pripisali podoben pomen, ker celostna ponudba območja pritegne večje število obiskovalcev, a so ocene pomembnosti za ostala področja nekoliko nižje. Najmanjšo pomembnost za razvoj prepoznavnosti Vipavske doline pripisujejo etnološkim posebnostim (3,7) ter domači obrti in rokodelstvu (3,3). Ponudbo izdelkov domače obrti in rokodelstva ocenjujejo kot slabo (Slika 10), kar tudi vpliva na ocenjevanje pomembnosti za razvoj prepoznavnosti.



Slika 8: Pripisana pomembnost izbranih področij za prepoznavnost Vipavske doline, izražena v odstotkih; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, november 2007 (Erhart in sod., 2008).

n – število respondentov

4.2 TURIZEM NA OBMOČJU VIPAVSKE DOLINE

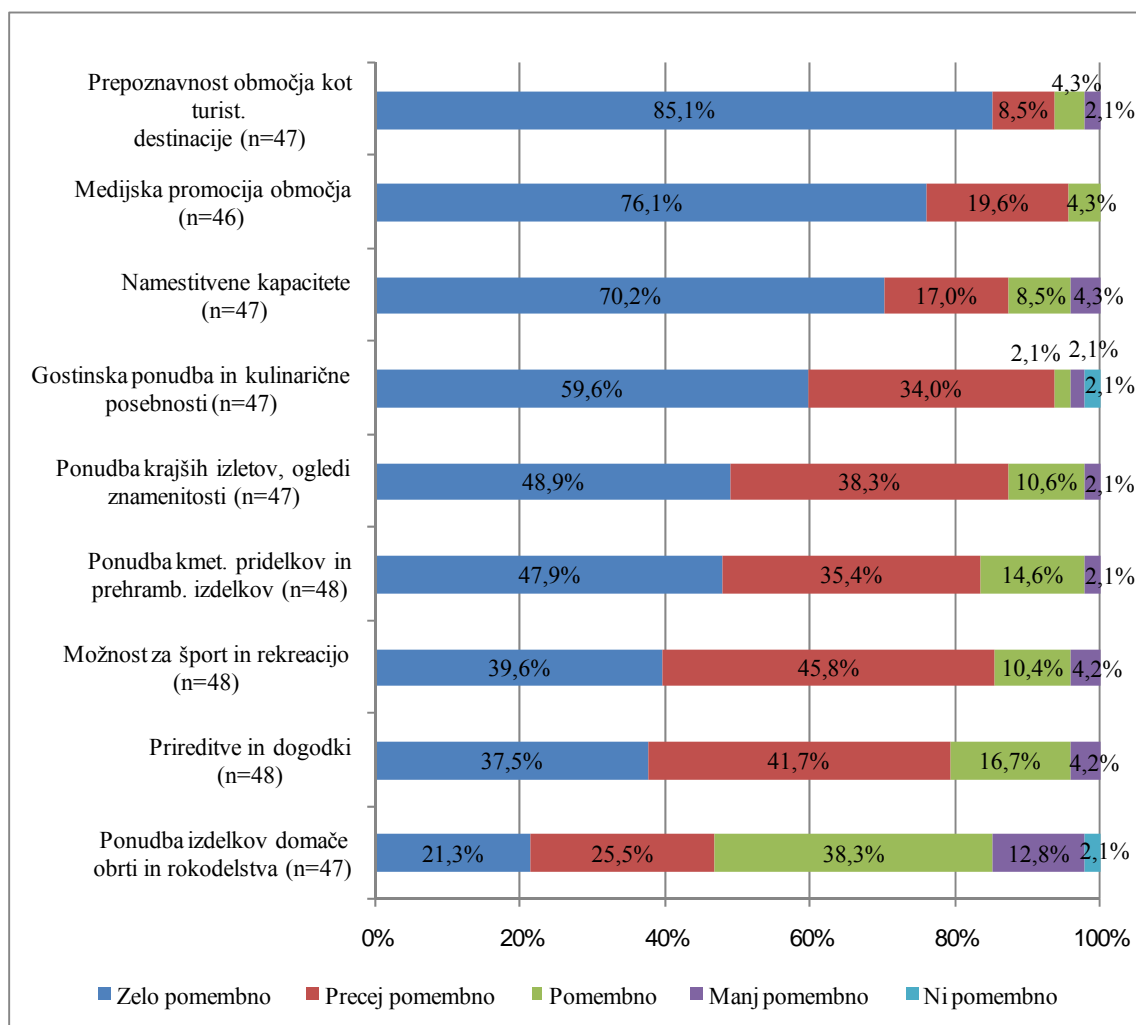
Anketiranci kot ključni področji, pomembni za razvoj turizma na območju, opredeljujejo prepoznavnost Vipavske doline kot turistične destinacije in medijsko promocijo območja. Omenjeni področji smatrajo kot predpogoj za razvoj turizma. Njihova kakovost se jim zdi nizka (Slika 10), zato izboljšanje teh področij pomeni možnost povečanja kakovosti ponudbe. Povečevanje prepoznavnosti območja in medijska promocija sta področji, ki zahtevata skupno nastopanje ponudnikov, ker so finančno, administrativno in tehnično zahteven projekt. Tega se zavedajo tudi ponudniki, zato so naklonjeni združevanju celotne ponudbe (Tabela 2). Nimajo pa usklajenega mnenja o obliki združevanja. Združevanje ponudbe, predvsem pa ponudnikov tudi v literaturi (Treager, 2007) omenjajo kot najzahtevnejši, vendar ključni del oblikovanja strategije, ki zahteva sposobne koordinatorje in zainteresirane ponudnike. Med ponudniki v Vipavski dolini obstaja interes, potrebno je oblikovati še organizacijo, ki ji bodo ponudniki zaupali in skupaj z njo izpeljali projekt.

Med turističnimi storitvami anketiranci največjo pomembnost pripisujejo namestitvenim kapacitetam. Rezultat je zopet povezan s slabšo kakovostjo obstoječe ponudbe, predvsem (pre)majhnih nočitvenih kapacitet. Čeprav je Vipavska dolina precej prehodno območje, lahko kvalitetna ponudba prenočišč obiskovalca več časa zadrži v dolini.

Gostinska ponudba se zdi respondentom pomemben element turistične ponudbe iz dveh razlogov: ker je to pomemben del osnovne turistične ponudbe in zaradi izkušenj z italijanskimi gosti, ki še posebej cenijo dobro hrano in so zanjo pripravljani tudi dobro plačati.

Kmetijskim pridelkom in prehrabnim izdelkom v povezavi s turizmom pripisujejo manjšo vlogo, kot jo imajo le-ti za prepoznavnost območja Vipavske doline. Po drugi strani pa so lahko ravno kmetijski pridelki in prehrabni izdelki odlična promocija območja in pomembna dodatna ponudba gostom in obiskovalcem.

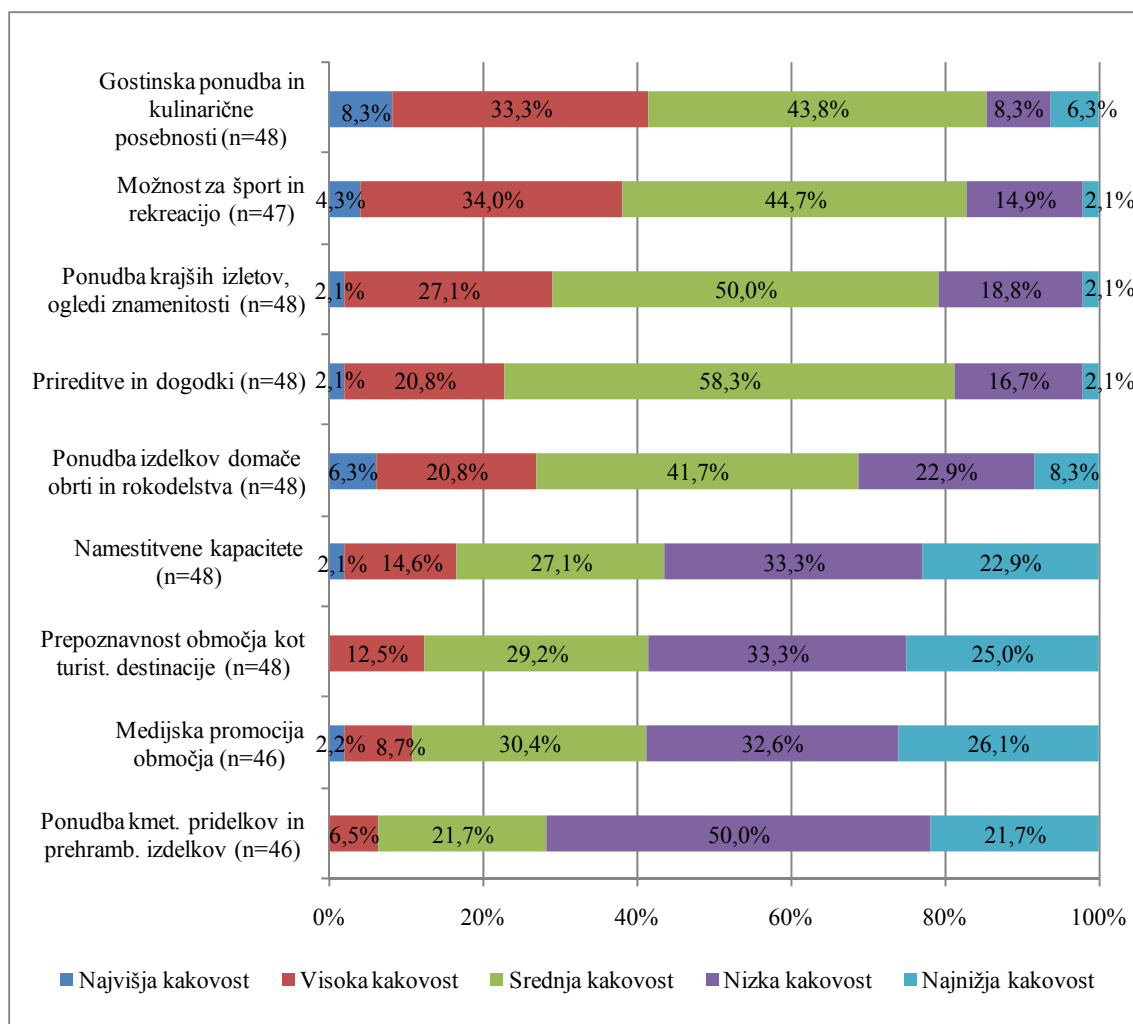
V splošnem kot bolj pomembna izpostavljajo področja, ki so jim določili slabšo kakovost obstoječe turistične ponudbe (Slika 10). To je lahko izraz neusklajenega delovanja na področju povečevanja prepoznavnosti in oblikovanja ponudbe ali pa zgolj nepravilna ocena razvitosti dejavnosti, s katero se ne ukvarjajo.



Slika 9: Pripisana pomembnost izbranih področij za turizem v Vipavski dolini, izražena v odstotkih; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, november 2007 (Erhart in sod., 2008).

n – število respondentov

Anketiranci so relativno nizko ocenili pomen dodatne ponudbe za turizem (dogodki, prireditve, izdelki domače obrti, možnosti za šport in rekreacijo), čeprav je v veliki konkurenci med turističnimi destinacijami pestrost ponudbe ključnega pomena.



Slika 10: Ocena kakovosti obstoječe turistične ponudbe v Vipavski dolini, izražena v odstotkih; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, november 2007 (Erhart in sod., 2008).

n – število respondentov

Medtem ko anketiranci v povprečju pomembnost izbranih področij za razvoj turizma v Vipavski dolini ocenjujejo visoko (povprečna vrednost znaša 4,3), pa kakovost obstoječe turistične ponudbe območja ocenijo kot relativno slabo (povprečna vrednost 2,7).

Po kakovosti izstopajo gostinska ponudba in ponudba kulinaričnih posebnosti (srednja vrednost 3,3), ki dejansko ni zelo razvita. Ponudba temelji na nekaj priznanih in

tradicionalnih gostilnah in restavracijah, ki regionalno značilno hrano ponujajo v manjši meri in na nekaj turističnih kmetijah, ki strežejo večinoma organiziranim skupinam. Gostinski ponudbi po kakovosti sledi področje možnosti za šport in rekreacijo (3,2), ki je pogojena z naravnimi značilnostmi območja. S povprečno oceno nad 3 je ocenjena le še ponudba krajših izletov ter ogled naravnih in kulturno-zgodovinskih znamenitosti območja (3,1) Najslabše je ocenjena kakovost ponudbe kmetijskih pridelkov in prehrabnih izdelkov (2,1), kljub temu da se predvsem vinarji in sadjarji na področju ponudbe pridelkov obiskovalcem zelo angažirajo. Eden prepoznavnejših projektov je Vipavska vinska cesta po Zgornji in Spodnji Vipavski dolini.

Med najslabše ocenjena področja anketiranci uvrščajo medijsko promocijo in prepoznavnost območja Vipavske doline kot turistične destinacije (2,3), čeprav ravno tem področjem pripisujejo največji pomen za razvoj turizma (Slika 6). Medijska promocija območja je zahteven projekt, zato je smiselno, da ga upravlja krovna organizacija. Kljub temu da na območju Vipavske doline delujejo različne organizacije, nobena izmed njih ni prepoznana kot organizacija, ki bi upravljala razvoj celotnega območja na vseh izpostavljenih področjih.

Preglednica 2: Srednje vrednosti stopnje strinjanja s trditvami; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, november 2007 (Erhart in sod., 2008).

Trditev	Srednja vrednost
Skupna promocija Vipavske doline kot območja je potrebna. Tej pobudi bi se pridružili.	3,8
Promocijo celotnega območja bi najbolj učinkovito izvajala krovna organizacij.	3,2
Povezava z uglednimi živilsko predelovalnimi podjetji (Fructal, MIP, Mlinotest, Agroind,...) prispeva k prepoznavnosti območja.	3,2
V Vipavsko dolino obiskovalce pritegnejo tudi gostoljubni, odprti in veseli ljudje.	3,1
Za Vipavsko dolino je značilno čisto okolje, kar vpliva na kvaliteto kmetijskih pridelkov in tudi na končne izdelke.	3,1
Kupci izdelkom iz Vipavske doline pripisujejo visoko kakovost.	3,0
Prepoznavnost Vipavske doline temelji predvsem na kmetijskih pridelkih in živilskih izdelkih.	2,7
Vipavska dolina je kot območje dobro prepoznavna v celi Sloveniji.	2,5
Najučinkovitejše se nam zdi povezovanje z drugimi ponudniki iz domačega kraja oz. bližnjega okoliša. Ponudba cele Vipavske doline je preveč raznolika, da bi se povezali.	2,1

4 – popolno strinjanje, 1 - nestrinjanje

Ponudniki in oblikovalci ponudbe v Vipavski dolini nedvomno pogrešajo celostno promocijo območja in so pri njej pripravljeni sodelovati. Kar 87,2 % vprašanih se popolnoma strinja s trditvijo, da je skupna promocija potrebna in bi pri njej sodelovali. Nekoliko manj se strinjajo s trditvijo, da bi skupno promocijo najbolje izvajala krovna organizacija (popolnoma se strinja 45,5 %). Pomisleke imajo najverjetneje zaradi izkušenj s podobnimi že obstoječimi organizacijami oziroma z lokalnimi povezavami. Čeprav anketiranci ocenjujejo, da prepoznavnost Vipavske doline v manjši meri temelji na kmetijskih pridelkih in živilskih izdelkih, pa se v večji meri strinjajo s trditvijo, da ugledna živilskopredelovalna podjetja

povečujejo prepoznavnost območja. Živilskopredelovalna industrija je poleg kmetijstva najznačilnejša gospodarska panoga v Vipavski dolini in je v dolgoletni prisotnosti na slovenskem trgu oblikovala precej uglednih blagovnih znamk. Svoje izdelke oglašuje kot vipavske in s tem veliko prispeva k prepoznavnosti območja, kar se je pokazalo tudi pri rezultatih ankete, ki smo jo izvedli med slovenskimi potrošniki. Ti namreč Vipavsko dolino največkrat povezujejo ravno s kmetijskimi pridelki in prehrabnimi izdelki (Slika 13).

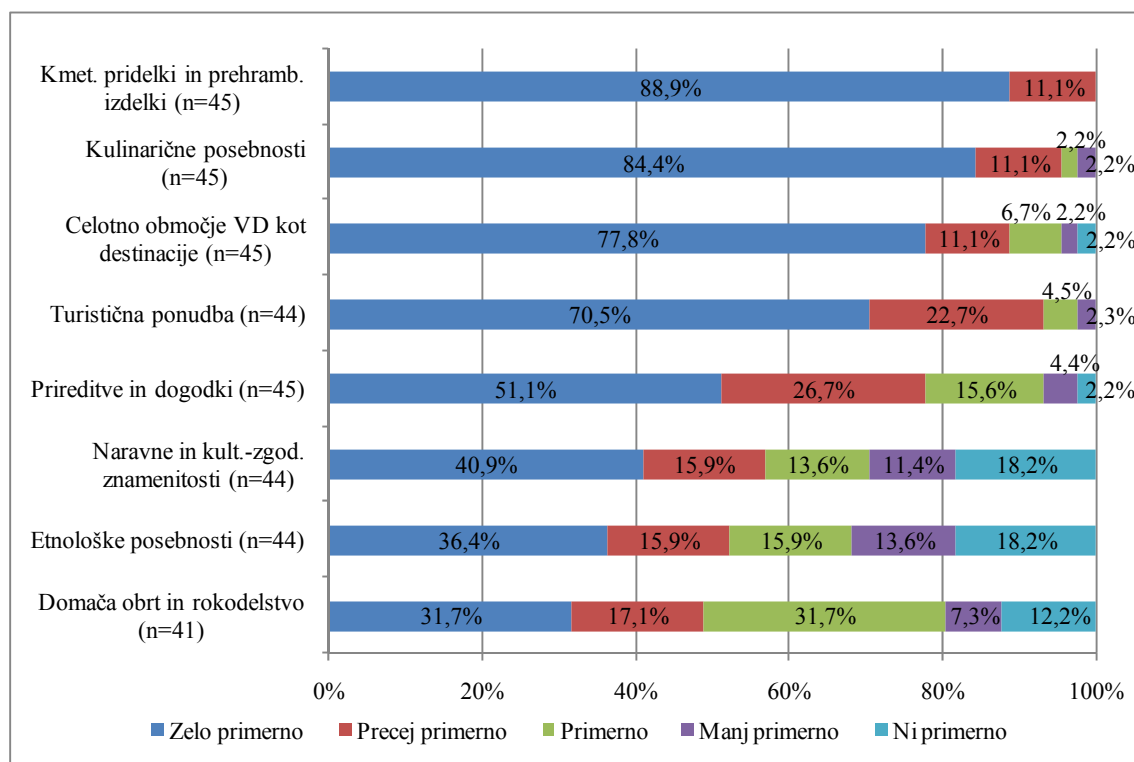
Ponudniki se želijo povezovati na širšem območju Vipavske doline, ne le v okviru domače vasi. Kljub temu da se zgornji in spodnji del Vipavske doline geografsko, zgodovinsko in upravno razlikujeta, obstaja veliko skupnih posebnosti, značilnih za celotno Vipavsko dolino. Prednost povezovanja na širšem območju vidijo predvsem kot možnost za večjo in pestrejšo ponudbo, pa tudi kot možnost za lažje promoviranje območja in posledično lažje nastopanje na trgu.

4.2.1 Slogan »Okusi Vipavske doline« in njegova primernost za promocijo območja

Po zgledu drugih območij v Sloveniji in drugod po svetu se tudi v Vipavski dolini uveljavlja možnost trženja več različnih izdelkov pod krovno blagovno znamko. Slogan »Okusi Vipavske doline« bi bil po mnenju ponudnikov primeren za združevanje živilskih atributov območja, turistične ponudbe in celostnega območja. Nekoliko manj primerna se jim zdijo ostala področja, ki pa na nek način dopolnjujejo turistično ponudbo, a niso v tolikšni meri povezana s prehrabnimi izdelki. Glede na to, da se nekateri izdelki že tržijo v okviru konzorcija s tem imenom, in upoštevajoč, da smo anketirali osebe, ki oblikujejo ponudbo območja, je delež anketiranih, ki je navedlo, da slogana sploh ne pozna (36,4 %) precej velik.

Pri ocenjevanju primernosti navedenega področja za promocijo ponudbe pod sloganom »Okusi Vipavske doline« so vsa področja ocenili kot primerna (povprečna ocena 4,2). Kot najprimernejša za promocijo pod omenjenim sloganom izpostavljajo kmetijske pridelke in prehrabne izdelke (4,9), kulinarčne posebnosti (4,8), Vipavsko dolino kot turistično destinacijo (4,6) in turistično ponudbo območja (4,6).

Anketiranci ocenjujejo, da bi bila promocija etnoloških posebnosti ter naravnih in kulturno-zgodovinskih znamenitosti ter domače obrti pod sloganom »Okusi Vipavske doline« manj primerna (srednja vrednost 3,4 oziroma 3,5).



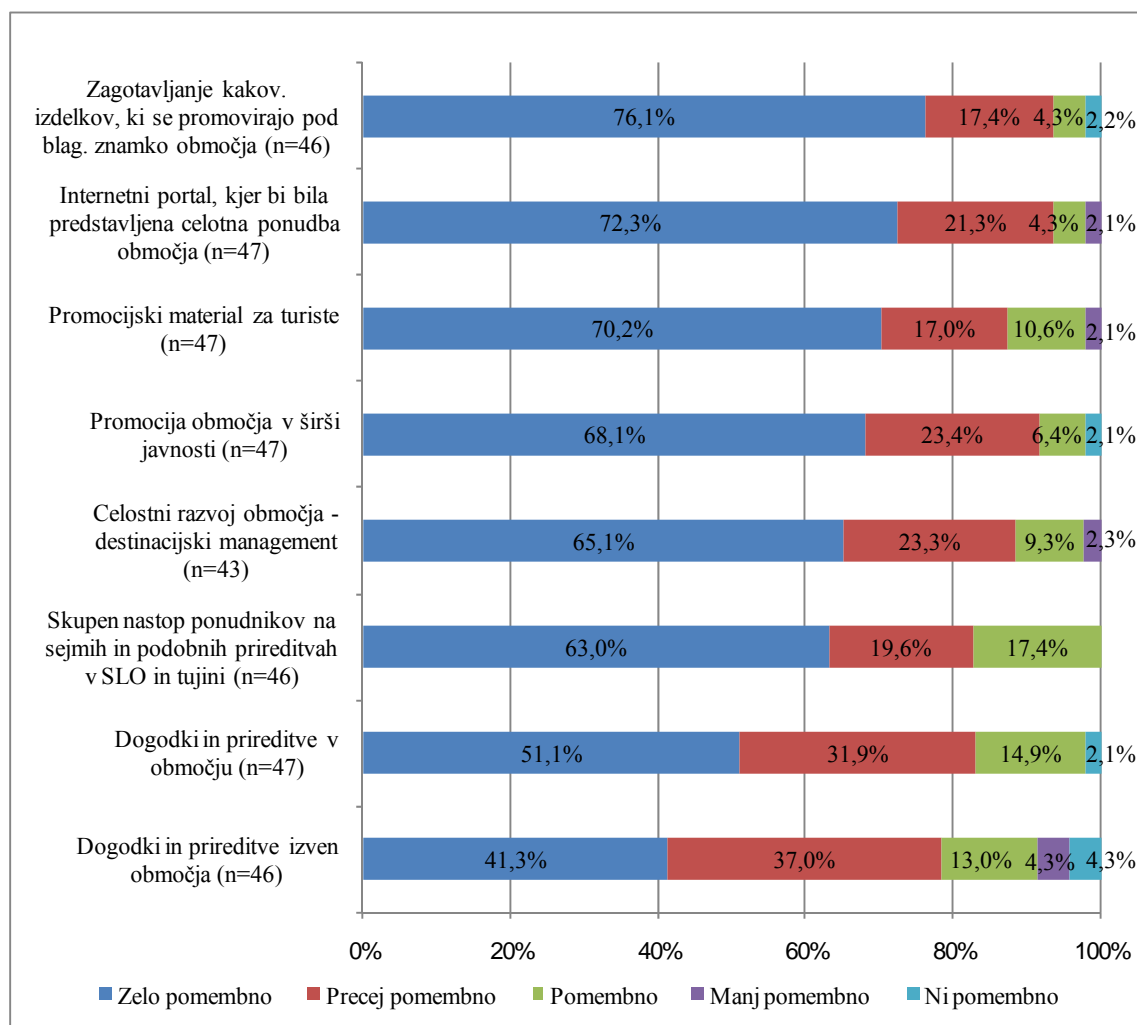
Slika 11: Pripisana primernost za oglaševanje navedenih področij pod sloganom »Okusi Vipavske doline«, izražena v odstotkih; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, november 2007 (Erhart in sod., 2008).

n – število respondentov

4.2.2 Aktivnosti za povečanje prepoznavnosti Vipavske doline

Povečanje prepoznavnosti območja ni enostavna naloga in zahteva usklajen nastop vseh akterjev: ponudnikov, društev in krovnih organizacij.

Anketirance smo vprašali, kakšno pomembnost pripisujejo posameznim aktivnostim za povečanje prepoznavnosti Vipavske doline.



Slika 12: Pripisana pomembnost izbranih področij za povečanje prepoznavnosti območja Vipavske doline, izražena v odstotkih; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, november 2007 (Erhart in sod., 2008).

n – število respondentov, SLO - Slovenija

Mnenje lokalnih ponudnikov bi lahko strnili v eno misel: »Možnosti za turizem imamo, a jih ne izkoriščamo dovolj, zato bi bila kakršnakoli aktivnost dobrodošla.« Če pa aktivnosti vseeno razvrstimo po pomembnosti, so anketiranci najvišje uvrstili zagotavljanje kakovosti izdelkov in storitev, ki se promovirajo pod blagovno znamko območja. Da je zagotavljanje kakovosti ponudbe zelo pomembno, meni kar 72,3 % vprašanih. Očitno se zavedajo pomembnosti kakovosti ponudbe in dejstva, da se kakovostna ponudba sama promovira, ponudba slabe kakovosti pa meče slabo luč na vse ponudnike. Jasno postavljeni kriteriji in

izobraževanje ponudnikov bi zagotovilo kakovostno ponudbo in bi zadovoljilo pričakovanja turistov in ponudnikov.

Kot drugo najpomembnejšo aktivnost so anketiranci izpostavili oblikovanje internetnega portala, kjer bi bila predstavljena celotna ponudba območja. Na ta način bi širši javnosti in obiskovalcem lahko natančno predstavili ponudbo v Vipavski dolini. Respondenti prav tako veliko pomembnost pripisujejo promociji območja v širši javnosti in oblikovanju promocijskega materiala za turiste. Na tak način lahko na območje privabijo obiskovalce, ki Vipavske doline še ne poznajo.

Tako kot promocija se jim zdi tudi celosten razvoj območja pomembna aktivnost za povečanje prepoznavnosti Vipavske doline. Urejeno območje z vzdrževanimi cestami, urejenimi smerokazi, z vso potrebno infrastrukturo, povezovanje ponudnikov, različni dogodki in prireditve, vključno z namestitvenimi kapacitetami, so lastnosti prepoznavnih, uspešnih in turistično zanimivih območij. Najmanj pomembna aktivnost za povečanje območja se anketirancem zdi organiziranje prireditev izven območja. Nekoliko nižjo pomembnost so področju pripisali zaradi nenatančne opredelitve področja. V vprašalniku namreč nismo natančno opredelili, da gre za prireditve, ki jih izven območja organizirajo ponudniki iz Vipavske doline oziroma na katerih Vipavsko dolino predstavljajo izven območja.

Preglednica 3: Srednje vrednosti pomembnosti izbranih področij za povečanje prepoznavnosti območja Vipavske doline; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, november 2007 (Erhart in sod., 2008).

Področje	Srednja vrednost
Zagotavljanje kakovosti izdelkov in storitev, ki se promovirajo pod blagovno znamko območja – izobraževanje in kontrola.	4,7
Internetni portal, kjer bi bila predstavljena celotna ponudba območja.	4,6
Promocijski material za turiste.	4,6
Promocija območja v širši javnosti.	4,6
Celostni razvoj območja – destinacijski management	4,5
Skupen nastop ponudnikov na sejnih in podobnih prireditvah v Sloveniji in tujini.	4,5
Dogodki in prireditve v območju.	4,3
Dogodki in prireditve izven območja.	4,1

5-zelo pomembna, 1- ni pomembna

Respondentov, ki so odgovarjali na anketni vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«, nismo mogli razvrstiti v skupine glede na njihovo dejavnost, saj so se pri zadnjem vprašanju večinoma uvrstili v več skupin hkrati.

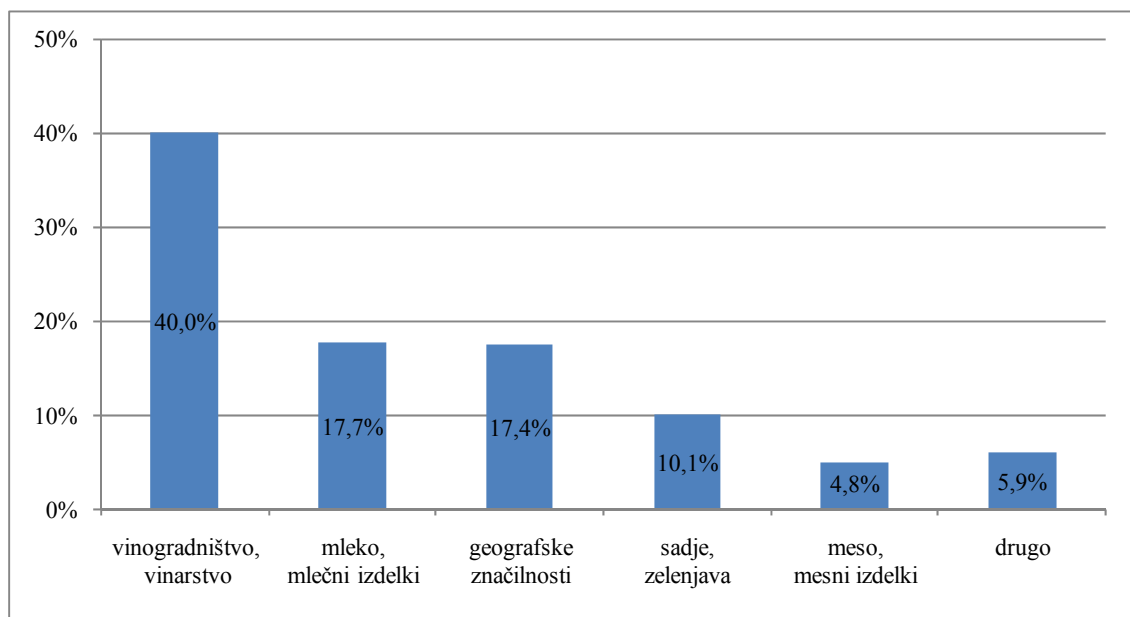
4.3 REZULTATI ANKETE »PREPOZNAVOST VIPAVSKE DOLINE MED POTROŠNIKI«

4.3.1 Splošne asociacije na Vipavsko dolino

Preden območju pripišemo specifičen ugled, mora biti ta prepoznan tudi s strani potrošnikov. V naši raziskavi smo ugled območja preverjali z vprašanjem: »Na kaj pomislite, ko vam rečemo Vipavska dolina?«. Respondenti so navajali različne odgovore. Največkrat so bile asociacije povezane z vinom, vinarstvom ali vinogradništvom (66 % anketiranih), 53 % anketiranih je omenjalo geografske, podnebne, kulturno-zgodovinske attribute, 46 % sadje in sadjarstvo, 32 % mleko, 20 % mesne izdelke in meso. Manj pogosto so se pojavljale

najrazličnejše asociacije na druge kmetijske pridelke, kulinarične posebnosti, sorodstvene povezave, značilnosti lokalnih prebivalcev in druge asociacije.

Pri nadaljnji obdelavi podatkov smo upoštevali samo prvi odgovor in ga primerjali s sociodemografskimi spremenljivkami. Predvidevali smo, da različne skupine respondentov navajajo različne asociacije v povezavi z Vipavsko dolino.



Slika 13: Odstotek prvih asociacij slovenskih potrošnikov na Vipavsko dolino po tematskih sklopih; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline med potrošniki«, november 2007 (Erhart in sod., 2008, lastna obdelava podatkov).

Najpogostejša prva asociacija je pričakovano povezana z vinom (40,0 %), na drugem mestu po pogostosti, bi pričakovali asociacije na sadje in zelenjavo, ki se proti pričakovanjem pojavlja relativno poredko (10,1 %). Tako nekoliko preseneča pogostnost asociacij na mleko in mlečne izdelke (17,7 %), saj je ponudba mlečnih izdelkov z območja majhna. Glede na slikovitost območja, podnebne značilnosti, kulturno in zgodovinsko dediščino, Vipavska dolina anketirance redko asociira na skupino neživilskih atributov območja (17,4 %), v katero smo vključili geografske, podnebne in kulturno-zgodovinske attribute. V sklopu »Drugo« (5,9 %) so združene asociacije na ostale kmetijske pridelke in živilske izdelke, kulinarične posebnosti in osebne asociacije, ki so se kot odgovori pojavljale poredko.

4.3.2 Asociacije na neživilske attribute območja glede na sociodemografske skupine anketirancev

Iz odgovorov je razvidno, da približno tri četrtine anketirancev Vipavsko dolino najprej poveže s kmetijskim pridelkom ali živilskim izdelkom in le slaba šestina z geografskimi ali kulturno-zgodovinskimi atributi. Majhna pogostost neživilskih asociacij kaže na slabše razvito turistično ponudbo. Območje je dovolj slikovito in ponuja možnosti tudi za turizem, ki ni direktno povezan s prehrabnenimi izdelki. Potrošniki, ki omenjajo neživilske attribute doline, izpostavljajo lepo, zeleno, čisto, toplo pokrajino.

Razmerje med respondenti, ki jih Vipavska dolina asociira na živilske izdelke, in tistimi, ki jih asociira na geografske značilnosti, se med posameznimi sociodemografskimi skupinami razlikuje. S 95% gotovostjo lahko trdimo, da zakonski stan respondenta vpliva na njegove asociacije v povezavi z območjem ($\chi^2 = 9,31$; $p = 0,025$). Ovdoveli in samski območje v večji meri povezujejo z geografskimi lastnostmi kot poročeni in tisti, ki živijo v zunajzakonski skupnosti. Če predpostavimo, da neživilske attribute območja bolje poznajo anketiranci, ki so že bili v Vipavski dolini, lahko sklepamo, da so najpogostejši obiskovalci območja samski in ovdoveli. Taki strukturi obiskovalcev do določene mere botruje tudi ponudba, ki temelji na organiziranih enodnevnih izletih, degustacijah in bolj ekstremnih športih (plezanje, padalstvo, kolesarjenje), kar ni vabljivo za poročene pare z družino. Trditve ne moremo potrditi, saj razlika v frekvenci asociacije med različno velikimi gospodinjstvi ni statistično značilna.

Preglednica 4: Delež asociacij na Vipavsko dolino glede na zakonski stan respondenta; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline med potrošniki«, november 2007 (Erhart in sod., 2008, lastna obdelava podatkov).

Zakonski stan	Skupine asociacij				
	Vinogradništvo, vinarstvo	Sadje, zelenjava	Mleko, mlečni izdelki	Meso, mesni izdelki	Geografske značilnosti
Samski, ločeni	38,0 %	12,7 %	18,0 %	6,0 %	20,7 %
Poročeni, živijo v zunajzakonski skupnosti	40,5 %	9,5 %	18,5 %	4,5 %	15,5 %
Ovdoveli	38,7 %	9,9 %	12,6 %	3,6 %	26,1 %
<i>Skupaj</i>	<i>40,0 %</i>	<i>10,1 %</i>	<i>17,7 %</i>	<i>4,8 %</i>	<i>17,4%</i>

Prav tako lahko s 95% gotovostjo trdimo, da starost respondenta vpliva na frekvenco neživilskih asociacij ($\chi^2 = 18,75$; $p = 0,002$). Anketiranci med 61. in 75. letom starosti v

povezavi z Vipavsko dolino večkrat pomislijo na geografske značilnosti. Če predvidevamo, da so starejši večinoma ovdoveli, je ta trditev logična posledica prejšnje. Trditev potrjuje tudi dejstvo, da obstaja statistično značilna razlika pri pogostosti asociacij na geografske značilnosti med respondenti z različnim zaposlitvenim statusom ($\chi^2 = 19,42$; $p = 0,002$). Nadpovprečno pogosto na neživilske attribute pomislijo upokojeanci (starejši, ovdoveli). Statistično značilne razlike obstajajo še med pogostostjo neživilskih asociacij med respondenti iz različnih statističnih regij ($\chi^2 = 14,12$; $p = 0,015$). Dolenjci, Pomurci in anketiranci iz Goriške regije Vipavsko dolino pogosteje povezujejo z neživilskimi atributi kot ostali. Druge sociodemografske spremenljivke na frekvenco asociacij ne vplivajo statistično značilno.

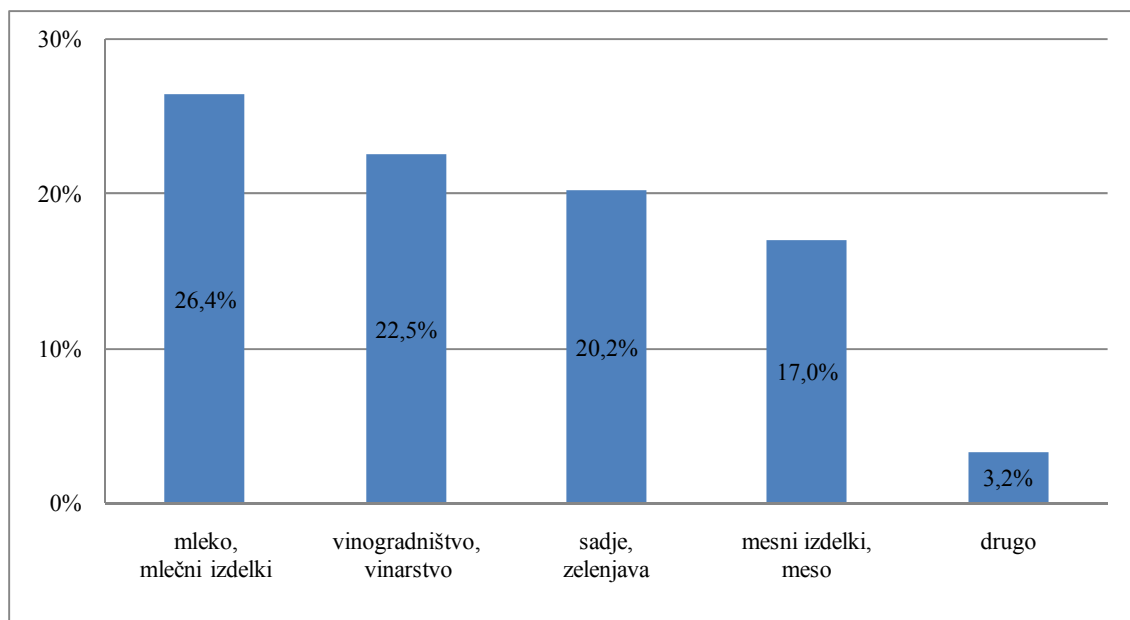
4.3.3 Asociacije na prehranske izdelke iz Vipavske doline

Že pri prvem vprašanju se je izkazalo, da je najpogostejša asociacija na Vipavsko dolino povezana z živilskimi izdelki in kmetijskimi pridelki, vendar so tematski sklopi odgovorov na vprašanje »Na katere prehranske izdelke pomislite, ko vam rečemo Vipavska dolina?« razporejeni v drugačnem vrstnem redu kot pri prvem odgovoru. Največ 67,5 % respondentov ob omembi prehranskih izdelkov iz Vipavske doline pomisli na sadje in zelenjavo, kar se povezuje z odgovori oblikovalcev ponudbe na območju (Slika 5). Največkrat so omenjene breskve, češnje, oljke, sadni sokovi in drugo sadje. Na mleko in mlečne izdelke pomisli presenetljivo veliko (47,3 %) respondentov, saj jih lokalni oblikovalci ponudbe navajajo kot posebnost samo v 20 % (Slika 5). Na meso in mesne izdelke pomisli 38,7 % respondentov. Presenetljiva je majhna pogostost pojavljanja asociacije na vinogradništvo in vinarstvo (33,0 %), ki se je med splošnimi asociacijami največkrat pojavila. Majhno frekvenco odgovorov lahko povežemo z dilemo, ali je vino prehranski izdelek ali ne. 14,6% anketirancev Vipavsko dolino povezuje z drugimi živilskimi izdelki – kulinaričnimi posebnostmi, izdelki iz žit.

4.3.4 Prve asociacije na prehranske izdelke iz Vipavske doline

Tudi pri drugem vprašanju smo za primerjavo s sociodemografskimi spremenljivkami uporabili samo prve odgovore. Njihova razporeditev se razlikuje od splošnih asociacij in vseh asociacij na prehranske izdelke iz Vipavske doline. Na prvem mestu je s 26,4 % skupina

asociacij na mleko in mlečne izdelke, sledi skupina asociacij na vinarstvo in vinogradništvo (2,5 %), skupina asociacij na sadje in zelenjavo (20,2 %) ter mesni izdelki in meso (17,0 %).



Slika 14: Odstotek prvih asociacij slovenskih potrošnikov na prehranske izdelke iz Vipavske doline po tematskih sklopih; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline med potrošniki«, november 2007 (Erhart in sod., 2008, lastna obdelava podatkov).

4.3.5 Mleko in mlečni izdelki

Prva asociacija na mleko in mlečne izdelke je najpogostejša. Med sociodemografskimi skupinami anketirancev obstajajo statistično značilne razlike v pogostosti asociacije. Regija, iz katere izhaja anketiranec, s 95% gotovostjo vpliva na frekvenco asociacije ($\chi^2 = 27,03$; $p = 0,000$). Anketiranci iz južnoprimorske regije in anketiranci iz Pomurja v povezavi z Vipavsko dolino večkrat pomislijo na mleko in mlečne izdelke kot respondenti iz ostalih slovenskih regij. Za anketirance iz južnoprimorske regije je vipavska mlekarna najbližja mlekarna in predeluje mleko iz dela regije, zato velja za domačo in očitno bolj prepoznavno.

Preglednica 5: Delež asociacij na prehranske izdelke iz Vipavske doline po statističnih regijah, iz katerih izhaja respondent; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline med potrošniki«, november 2007 (Erhart in sod., 2008, lastna obdelava podatkov).

Statistična regija	Skupine asociacij			
	Vinogradništvo, vinarstvo	Sadje, zelenjava	Mleko, mlečni izdelki	Mesni izdelki, meso
Goriška	27,9 %	23,0 %	29,5 %	1,6 %
Južnoprimorska	16,3 %	21,3 %	43,8 %	6,3 %
Osrednja Slovenija	27,5 %	21,4 %	22,5 %	17,6 %
Dolenjska	17,8 %	15,8 %	27,7 %	23,8 %
Štajerska	21,2 %	21,2 %	22,4 %	18,9 %
Pomurje	11,7 %	10,0 %	43,3 %	21,7 %
<i>Skupaj</i>	22,5 %	20,2 %	26,4 %	17,0 %

Prav tako obstaja statistično značilna razlika med pogostostjo asociacije in starostnim razredom respondenta ($\chi^2 = 21,41$; $p = 0,001$). Anketiranci, stari med 31 in 50 let, z območjem večkrat povezujejo mleko in mlečne izdelke kot anketiranci iz drugih starostnih razredov. Anketiranci v tem starostnem obdobju pogosto skrbijo za prehrano celotne družine in več pozornosti namenijo osnovnim živilom, med katere spada tudi mleko in mlečni izdelki. Čeprav je delež asociacij na mleko in mlečne izdelke pri družinah nekoliko večji, kot je povprečje, kar bi lahko potrdilo prejšnje predvidevanje, razlika ni statistično značilna. Prav tako ni statistično značilna razlika v deležu asociacij anketirancev različnega zakonskega stanu. Pri pogostosti asociacije na mleko in mlečne izdelke med anketiranci z različno izobrazbo, zaposlitvijo in dohodkom ne obstaja statistično značilna povezava, ravno tako ne med pogostostjo asociacije in tipom naselja, iz katerega anketiranec izhaja.

Potrošniki mleko in mlečne izdelke najpogosteje omenjajo kot živilski izdelek iz Vipavske doline, lokalnim ponudnikom pa ne pomenijo izrazitega atributa. Ponudba mlečnih izdelkov je odvisna samo od enega večjega ponudnika (Yoviland), ki ni bil vključen v anketo in se manjšim ponudnikom ne zdi značilen/tradicionalen za območje. Kot takega ga prepoznava potrošniki, ker so jim vipavski mlečni izdelki in mleko dostopni v večini trgovin. Če ne poznajo lastne blagovne znamke podjetja, poznajo trgovsko blagovno znamko, na kateri je naveden proizvajalec.

Mlekarna Vipava nadaljuje tradicijo govedorejskega združenja, ki je skrbelo za prodajo mleka v začetku prejšnjega stoletja. Živinoreja in posledično prirreja mleka v Vipavski dolini je bila od vedno zasenčena z bolj razvitim vinogradništvom in sadjarstvom. Glavni namen

živinoreje je bila samooskrba z mlekom in dodaten zaslužek za gospodinje. Mleko so posnemali in maslo prodali v Trst, Gorico in pozneje v Postojno. Presežke mleka so predelali v sir in tudi tega v čim večji meri prodali v bližnja mesta. Doma so porabili pinjeno mleko, ki je ostalo pri izdelavi masla, in kislo mleko, ki so ga kisali po kletih v glinenih ali lesenih posodah. Za težja dela so doma prihranili tudi maslo in sir. Maslo so topili in shranjevali v steklenih kozarcih. Sir so iz kravjega mleka izdelovali pred trgatvijo, da so lahko postregli trgače. Od vipavskih sirov je najbolj prepoznaven Nanoški sir – trdi sir intenzivno rumene barve z majhnimi okroglimi očesi in močnim okusom. Da bi ohranili sirarsko tradicijo na Nanosu so se rejci goveda in mlekarji povezali v gospodarsko interesno združenje in za postopek izdelave Nanoškega sira vpeljali geografsko zaščito (Renčelj in sod., 1995; Perko in sod., 2002).

4.3.6 Vinogradništvo in vinarstvo

Na vinogradništvo in vinarstvo v povezavi s prehranskimi izdelki iz Vipavske doline pomisli nekoliko manj anketirancev. Po pogostosti izstopajo anketiranci iz osrednje Slovenije ter dijaki, študenti in zaposleni na vodilnih delovnih mestih.

Preglednica 6: Delež asociacij na prehranske izdelke iz Vipavske doline glede na zaposlitveni status respondenta; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline med potrošniki«, november 2007 (Erhart in sod., 2008, lastna obdelava podatkov).

Zaposlitev	Skupine asociacij			
	Vinogradništvo, vinarstvo	Sadje, zelenjava	Mleko, mlečni izdelki	Mesni izdelki, meso
Upokojenci	21,4 %	27,4 %	22,6 %	13,8 %
Učenci, študenti	45,5 %	9,1 %	22,7 %	13,6 %
Zaposleni na vodilnih delovnih mestih	28,7 %	13,2 %	28,7 %	22,1 %
Delavci	21,6 %	16,7 %	28,5 %	17,3 %
Nezaposleni	15,1 %	11,3 %	37,7 %	22,6 %
<i>Skupaj</i>	22,5 %	20,2 %	26,4 %	17,0 %

Statistično značilna povezava s 95% gotovostjo obstaja med frekvenco asociacije na vinarstvo in vinogradništvo ter zaposlitvenim statusom respondenta ($\chi^2 = 14,34$; $p = 0,014$). Dijaki in študenti ter zaposleni na vodilnih delovnih mestih vinogradništvo in vinarstvo nadpovprečno povezujejo z območjem. Verjetno zato, ker so zaradi narave dela večkrat v stiku z različnimi vini, med njimi tudi vipavskimi. Med regijo, iz katere izhaja respondent, in

pogostostjo asociacije tudi obstaja statistično značilna povezava ($\chi^2 = 13,29$; $p = 0,021$). S 95% gotovostjo lahko trdimo, da z vinom Vipavsko dolino nadpovprečno povezujejo respondenti iz domače regije in respondenti iz osrednje Slovenije. Med respondenti iz ostalih (vinorodnih) regij je frekvenca asociacije manjša, najverjetneje zato, ker bolj poznajo domača vina in se manj zanimajo za vina iz drugih območji. Pogostost asociacij na vinarstvo in vinogradništvo se s 95% gotovostjo statistično značilno razlikuje tudi glede na tip naselja ($\chi^2 = 17,60$; $p = 0,003$). Ljubljjančani vino nadpovprečno velikokrat omenijo kot prehrambeni izdelek iz Vipavske doline. Starost, zakonski stan in število članov respondentovega gospodinjstva, kot tudi izobrazba in dohodek na asociacije ne vplivajo statistično značilno.

Asociacija na vino je najpogostejša tako med ponudniki kot tudi med potrošniki. Tradicionalno prisotno vinogradništvo in vinarstvo, kakovostna ponudba in napor, vloženi v promocijo v zadnjem času, so obrodili sadove. Vino je postalo ključni atribut območja.

Vipavsko dolino pokriva kar 2573 ha vinogradov (Štabuc in sod, 2007) in je tako največji vinorodni okoliš v vinorodni deželi Primorska. Kljub temu da se v Vipavski dolini večinoma prideluje bele sorte vina (63 %), ugodna mediteranska klima omogoča pridelavo kakovostnega rdečega vina. Največji potencial ima merlot, ki je najbolj zastopana sorta v Vipavski dolini (21 %). Po pogostosti zasaditve mu sledijo bele sorte rebula, sauvignon, malvazija, laški rizling, rdeči sorti cabernet sauvignon, in barbera, beli chardonay in druge (Škvarč, 2005a). Zaradi prehodne lege doline se je oblikoval tudi pester izbor avtohtonih sort. V obdobju masovne proizvodnje so utonile v pozabo, v zadnjem času pa ponovno pridobivajo na veljavi. Največji ugled si je pridobil zelen. Značilen je za Zgornjo Vipavsko dolino. Z zelenom je zasajenih 58 ha vinogradov. Precej prepoznavna sorta je tudi pinela. Pridelujejo jo v vinorodnem okolišu Vipavske doline in na Vrheh. S pinelo je zasajenih 47 ha vinogradov. Ostale avtohtone sorte se pridelujejo v bistveno manjših količinah, a kljub temu pridobivajo na prepoznavnosti in pomenu. Take sorte so: klarnica – trta z velikim pridelkom vina nižje kakovosti, iz nje v zadnjem času pridelujejo tudi kakovostnejša vina, pergulin – uporabljen je le za namizna vina, poljšakica – zgodnja sorta, ki rodi sladke grozde z malo kisline, glera – sorta, značilna za celo primorsko vinorodno deželo, pikolit – primeren za pridelavo predikatnih vin, in vitovska grganja, ki pa jo več kot v Vipavski dolini pridelajo na Krasu (Tomazič, 2005; Škvarč, 2005b).

4.3.7 Sadje in zelenjava

Čeprav se pri skupnih asociacijah na prehranske izdelke iz območja sadje in zelenjava pojavljata največkrat, je frekvenca prve asociacije šele na tretjem mestu. S sadjem in zelenjavo območje v večji meri povezujejo starejši. Med regijami, iz katerih izhajajo anketiranci, in pogostostjo asociacije ni statistično značilne razlike, prav tako na frekvenco asociacij ne vpliva zakonski stan respondenta niti število članov gospodinjstva, v katerem anketiranec živi. Statistično značilne razlike niso opazne ne med izobrazbo in pogostostjo asociacije ne med dohodkom in frekvenco asociacije na sadje in zelenjavo. Da obstaja statistično značilna povezava med starostjo respondenta in frekvenco asociacije na sadje in zelenjavo, lahko trdimo s 95% gotovostjo ($\chi^2 = 35,69$; $p = 0,000$). Asociacija na sadje in zelenjavo je pogostejša med anketiranci, starimi med 51 in 75 let. Med anketiranci, starimi med 21 in 40 let, je pogostost asociacije močno pod povprečjem, iz česar lahko sklepamo, da je bila Vipavska dolina v preteklosti bolj poznana po sadju in zelenjavi, kot je danes.

Preglednica 7: Deleži asociacij na prehranske izdelke iz Vipavske doline po starostnih razredih respondentov; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline med potrošniki«, november 2007) (Erhart in sod., 2008, lastna obdelava podatkov).

Starostni razred	Skupine asociacij			
	Vinogradništvo, vinarstvo	Sadje, zelenjava	Mleko, mlečni izdelki	Mesni izdelki, meso
Do 20 let	40,0 %	20,0 %	20,0 %	/
21 – 30 let	28,8 %	5,8 %	28,8 %	25,0 %
31 – 40 let	19,4 %	7,5 %	38,1 %	22,4 %
41 – 50 let	21,7 %	15,9 %	31,9 %	17,7 %
51 – 60 let	23,5 %	25,0 %	19,7 %	15,9 %
61 – 75 let	22,2 %	27,1 %	22,9 %	14,1 %
<i>Skupaj</i>	22,5 %	20,2 %	26,4 %	17,0 %

S 95% gotovostjo lahko trdimo tudi, da obstaja statistično značilna razlika med zaposlitvenim statusom in frekvenco asociacije ($\chi^2 = 26,73$; $p = 0,000$). Na sadje in zelenjavo največkrat pomislijo upokojenci, kar je povezano s prejšnjo trditvijo. Statistično značilna razlika se je pokazala tudi pri povezavi frekvence asociacije s tipom naselja, v katerem živi respondent ($\chi^2 = 19,32$; $p = 0,002$). Nadpovprečno veliko Mariborčanov kot prehrambeni izdelek, povezan z Vipavsko dolino, omenja sadje in zelenjavo.

Kljub temu da sadje ni pogosto prva asociacija na prehranske izdelke iz Vipavske doline (20,2 %), ga velikokrat navajajo kot atribut. Kot atribut ga prepoznavajo tako potrošniki kot

ponudniki. V povezavi s sadjem potrošniki pogosto omenjajo toplo podnebje in posledično zgoden pridelek. Veljalo bi razmisliti o primernosti pridelave zgodnjega sadja, kljub temu da spomladanska pozeba velikokrat prizadene sadjarje. Zgodnje sadje iz Vipavske doline ima namreč že skozi zgodovino velik ugled. Po navedbah Valvasorja so Vipavci z zgodnjim sadjem oskrbovali ljubljanske, tržaške in goriške meščane ter skrbeli za raznovrstno ponudbo na ljubljanskih tržnicah (češnje, breskve, smokve, grozdje, mandeljni, amarele, jagode, maline, kostanj, lešniki, oskorši, češplje) (Valvasor, 1984). Danes je pridelava sadja drugačna kot v preteklosti, vezana je na urejene sadovnjake, ki pokrivajo 756 ha površin v Vipavski dolini. Zaradi narave pridelovanja sadja je izbor sadnih vrst manjši. Po površini sadovnjakov so s 407 ha na prvem mestu breskve. Zasajene so predvsem na območju Spodnje Vipavske doline. Zaradi možnosti namakanja in nevarnosti spomladanske pozebe so po ocenah kmetijske svetovalne službe na območju Nove Gorice zasajene predvsem pozne sorte. Sledijo nasadi hrušk s 214 ha, tudi te so večinoma nasajene v okolici Nove Gorice v okviru združnih sadovnjakov. V Zgornji Vipavski dolini bolj sadijo češnje. S skupno 44 ha predstavljajo tretjo najbolj zastopano sadno vrsto v Vipavski dolini. Na četrtem mestu po površini nasadov so z 28 ha oljke. Tudi te so v večji meri nasajene v spodnjem delu doline. Sledijo še jabolane (15 ha), marelice in kostanj (10 ha), kaki (8 ha), aktinidije (5 ha), višnje, slive (4 ha), leska, fige (2 ha), jagode in oreh (1 ha). Ostale sadne vrste so zasajene na površini, manjši od hektarja (Kodrič in Vrhovnik, 2006). Zelenjava, ki je zaradi majhne frekvence asociacij združena s sadjem, se zdi ponudnikom veliko bolj značilna kot potrošnikom. Čeprav nekateri potrošniki območje poimenujejo kot vrt Slovenije, je ponudba zelenjave relativno majhna. Prideluje se jo večinoma na prostem na 225 ha površin v kolobarju s poljščinami. V spodnjem delu doline, kjer vodno zajetje Vogršček omogoča namakanje, je zelenjadarstvo intenzivnejše kot v zgornjem delu. Največ se prideluje solatnic, radiča, kapusnic, špargljev, gomoljaste zelene, pora (<http://www.kvz-ng.si/panoge/zelenjadarstvo>).

4.3.8 Mesni izdelki in meso

Najmanj pogosto so predmet asociacije na prehranske izdelke iz Vipavske doline mesni izdelki in meso (17,0 %). Čeprav tudi v Vipavski dolini obstaja tradicija sušenja mesnih izdelkov, anketiranci le-te povezujejo s sosednjim geografskim območjem Krasom, ki ima večji ugled. Na tem mestu se postavlja vprašanje, koliko anketirancev sploh razlikuje območje Krasa od Vipavske doline.

Statistično značilne povezave so opazne med frekvenco asociacije na mesne izdelke in meso ter tipom naselja, regijo, iz katere izhaja anketiranec, ter zaposlitvijo anketiranca.

Preglednica 8: Delež asociacij na prehrabene izdelke iz Vipavske doline glede na tip naselja, iz katerega izhaja respondent; po odgovorih na vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline med potrošniki«, november 2007 (Erhart in sod., 2008, lastna obdelava podatkov).

Tip naselja	Skupine asociacij			
	Vinogradništvo, vinarstvo	Sadje, zelenjava	Mleko, mlečni izdelki	Mesni izdelki, meso
Manj kot 2000 (nekmečko)	23,4 %	16,5 %	28,9 %	17,9 %
Manj kot 2000 (kmečko)	17,6 %	18,9 %	23,3 %	18,1 %
2 – 10.000 prebivalcev	18,3 %	25,6 %	22, %	24,4 %
Več kot 10.000 prebivalcev	23,8 %	20,8 %	33,1 %	12,3 %
Maribor	17,0 %	40,4 %	21,3 %	12,8 %
Ljubljana	35, 2%	15,6 %	27,3 %	10,2 %
<i>Skupaj</i>	22,5 %	20,2 %	26,4 %	17,0 %

Da obstaja statistično značilna povezava med frekvenco asociacije in tipom naselja lahko trdimo s 95% gotovostjo ($\chi^2 = 13,94$; $p = 0,016$). Izrazito nadpovprečna frekvenca asociacije na mesne izdelke in meso je med prebivalci manjših mest (2 – 10.000 prebivalcev) in majhna frekvenca asociacij med Ljubljančani. S prav takšno gotovostjo lahko trdimo, da regija, iz katere izhaja respondent, vpliva na frekvenco asociacije ($\chi^2 = 18,72$; $p = 0,002$). Nadpovprečno pogosto mesne izdelke in meso navajajo Dolenjci in Pomurci. Zelo poredko pa prebivalci Goriške regije, ki natančneje poznajo območje in njegove značilnosti. Na mesne izdelke in meso v povezavi s prehranskimi izdelki iz Vipavske doline nadpovprečno pogosto pomislijo zaposleni na vodilnih delovnih mestih in nezaposleni. Da zaposlitveni status statistično značilno vpliva na pogostost asociacije ($\chi^2 = 15,52$; $p = 0,008$), lahko trdimo s 95% gotovostjo. Ostale sociodemografske spremenljivke na pogostost asociacije ne vplivajo statistično značilno.

Mesni izdelki ne predstavljajo živila, izrazito povezanega z območjem. Podobni klimatski pogoji in tradicija sušenja mesa pa omogočata pridelavo enako kakovostnih suhomesnih izdelkov kot na Krasu, ki ga potrošniki v večji meri povezujejo s suhomesnimi izdelki.

Meso je bilo včasih dragoceno živilo, zato ga je bilo potrebno primerno shraniti. Ohranili so se načini shranjevanja, ki so se v določenem okolju in klimatskih razmerah izkazali kot

najprimernejši. Večinoma se je meso solilo in sušilo, dimilo in zalivalo v mast. Pršut je bil najbolj kakovosten del prašiča in najbolj cenjen, zato so ga največkrat prodali, če pa je ostal doma, so ga narezali ob trgatvi (Renčelj, 1990). Vipavski pršut ima danes zaščiteno geografsko poreklo. Narejen je iz stegen prašičev, rejjenih do večje teže izključno na območju Slovenije (GIZ Vipavske mesnine, 2006). Ker so se veliki kosi mesa sušili leto in več, se je oblikovalo tudi manjše kose, ki so se posušili in dozoreli v približno šestih mesecih. Meso so zavijali v naravne ovitke (goveja čreva, danke) in jih prevezovali z vrvico. Največkrat se je v taki obliki shranilo kose plečeta, vrat ali pa zavito mesnato slanino (panceto) in jih poimenovalo danka. Plečeta so lahko narezali ali zmleli na manjše koščke, jim dodali narezano hrbtno slanino in naredili salame, ki so jih sušili v kleti in na podstrešjih izmenično, da so uravnavali zračno vlago, kar je zagotavljalo primerno sušenje izdelka. Mesnato slanino so sušili v kosu kot panceto in jo čez leto porabili kot narezek ali dodatek mineštram. Po nekaterih vaseh so iz slanine pripravljali zaseko in jo shranjevali v kamnitih posodah ali loncih. Obreznine od kosov mesa, ki so jih pripravljali za sušenje, so narezali v klobase, ki so jih posušili, dimili in nato zalili v mast, da niso postale žarke. Zarebrnico (prato) so popekli in jo kot klobase zalili v mast, da se je ohranila, ravno tako so naredili z rebri. Rebra so tudi lahko posušili (Renčelj, 1990). Za razliko od drugih območji po Sloveniji so v zgornjem delu Vipavske doline delali sladke krvavice (mulce). Posebnost tega izdelka so sladke začimbe: cimet, klinčki, limonina lupina, rozine in sladkor. Največ so jih skupaj s slanino, jetri, zarebrnico in klobasami razdali kot »kolino« – dar sosedom in bližnjim sorodnikom ob kolinah (Brecelj, 2005).

4.3.9 Drugo

Pričakovali smo, da bodo med asociacijami na prehrabene izdelke iz Vipavske doline omenjene tudi vipavske jedi, a so se pojavile pri manj kot 5 % anketirancev. Lokalni ponudniki kulinarčni ponudbi pripisujejo velik pomen in visoko kakovost (Sliki 9 in 10), a je ta med potencialnimi obiskovalci očitno neprepoznavna. Razen na območju Vipavske doline potrošniki nimajo možnosti preizkušati lokalnih jedi. Na prepoznavnost gotovo vpliva tudi dejstvo, da so od navedenih jedi le redke značilne samo za Vipavsko dolino. Večina omenjenih jedi vključuje elemente italijanske kuhinje in se pojavlja na celotnem obmejnem območju (Plahuta in Ličer, 2002).

Med manj pogostimi asociacijami so tudi žita in izdelki iz moke. Med temi so največkrat omenjene testenine in kruh. Kruh je imel med jedmi posebno mesto tudi v Vipavski dolini. Največ so pekli koruzni (turšni, sirkov) ali ječmenov kruh, lahko pa so ga nadomeščali kar s polento. Ob težjem delu in praznikih so jedli boljši beli kruh z različnimi dodatki, največkrat s sladkorjem, maslom, jajci ali ocvirki. Take vrste kruha so sedaj predstavljene kot posebnost področja (Renčelj in sod., 1993; Podgornik, 1999; Čermelj-Podgornik, 2001).

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

5.1 RAZPRAVA

S pomočjo raziskave mnenja potrošnikov in raziskave mnenja ponudnikov smo si oblikovali dva ključna pogleda na problem prepoznavnosti Vipavske doline. Dobili smo odgovor, kako Vipavsko dolino vidijo od zunaj in kako na Vipavsko dolino gledajo domačini, predvsem tisti, ki oblikujejo ponudbo. Izkazalo se je, da je pogled na območje podoben med enim in drugimi. Oboji kmetijske pridelke in živilske izdelke pojmujejo kot najznačilnejši atribut območja. Razlike se pojavijo pri navajanju posameznih skupin pridelkov in izdelkov. Ponudniki največji pomen pripisujejo vinu in sadju, potrošniki pa najpogosteje omenjajo mleko in mlečne izdelke, ki so prisotni na trgovskih policah po vsej Sloveniji in tako dostopni vsem potrošnikom. V raziskavo mnenja ponudnikov so bili vključeni samo manjši ponudniki, ki izdelkov uveljavljenih živilskih podjetij očitno ne dojemajo kot pomemben atribut območja. Ker so živilska podjetja v Vipavski dolini že tradicionalno prisotna in imajo med potrošniki že oblikovan ugled, bi morali v raziskavo vključiti tudi njihov pogled. Ta se zaradi drugačne organiziranosti in drugačnih možnosti pridelave, predelave in trženja izdelkov bistveno razlikuje od pogleda manjših ponudnikov. Uveljavljenost blagovnih znamk ter njihova prepoznavnost med potrošniki, tradicionalna prisotnost živilskih podjetij na območju in povezanost predelovalnih obratov s pridelovalci v Vipavski dolini ključno prispeva k oblikovanju ugleda območja, zato bi morali aktivno sodelovati pri oblikovanju in povečevanju ugleda območja.

Kakor se pogled na območje razlikuje med ponudniki, tako rezultati raziskave asociacij na Vipavsko dolino med potrošniki kažejo na razlike v pogostosti asociacij na območje med potrošniki. Razlike se pojavljajo v starostnih razredih, zaposlitvenem statusu, območju, iz katerega izhaja respondent, v zakonskem stanu, velikosti gospodinjstva in tipu naselja, v katerem živi respondent. Razlike v pogostosti asociacij na posamezne attribute lahko oblikovalcu ponudbe nakažejo smer delovanja. Ponudbo lahko izboljšajo na način, da bo zanimiva različnim skupinam obiskovalcev, posebno tistim, ki jo slabše poznajo. Iz rezultatov lahko na primer sklepamo, da bi bilo ponudbo sadja potrebno predstaviti mlajšim, ki sadje in zelenjavo navajajo bolj poredko kot starejši. Prav tako nas rezultati napeljujejo k promociji vipavskega vina v vinorodnih območjih po Sloveniji ali pa med anketiranci, ki niso

zaposleni na vodilnih delovnih mestih. Mesne izdelke iz Vipavske doline bi morali, glede na rezultate, bolj približati Ljubljančanom.

Za trženje izdelkov s pomočjo ugleda območja je nujno potrebno, da je ponudba izbranega območja raznolika in zanimiva za potrošnika ali obiskovalca. Pacciani in sod. (2001) pri opisovanju strategije trženja izdelkov zaradi ugleda območja izpostavlja, da mora ugled območja temeljiti na kulturnih zanimivostih, geografskih značilnostih, na zgodovinskih dogodkih in običajih. Skupen ugled se nato prenaša na kmetijske pridelke in prehrabene izdelke in jih približa potrošniku, ki območje, iz katerega izhajajo, pozna. Po mnenju lokalnih ponudnikov ima Vipavska dolina potencial, da oblikuje podobo območja, ki bi se lahko prenašala na kmetijske pridelke in prehrabene izdelke, vendar bi bilo potrebno združiti moči ter značilnosti in zanimivosti izpostaviti ter približati potencialnim obiskovalcem. Slovenski potrošniki zelo redko izpostavljajo attribute iz omenjenih področij, lokalni ponudniki pa njihovo vlogo nekoliko podcenjujejo, čeprav se zavedajo slabše ponudbe na tem področju.

Pomena skupnega oblikovanja se vipavski ponudniki, sodeč po rezultatih, dobro zavedajo, a se povezovanja nekoliko bojijo. Iz izkušenj vedo, da povezovanje pridelovalcev in predelovalcev zahteva ogromno dela, ki se ne razporedi enakomerno med člani povezave. Zahtevno je usklajevanje vizije in pričakovanj. Posebno težavno je najti skupni jezik med majhnimi ponudniki in večjimi podjetji. Za uspešno delovanje prepoznavnega območja je potrebno rešiti tudi ta problem (Tregear in sod., 2007). Usklajevanje interesov posameznih ponudnikov najlažje koordinira neodvisna krovna organizacija, ki ji vsi ponudniki zaupajo in verjamejo vanjo. V Vipavski dolini taka organizacija še ne obstaja, za uspešno promocijo in razvoj območja bi bila pa nujno potrebna. Združiti bi morala ponudnike iz spodnjega goriškega dela in zgornjega ajdovskega dela Vipavske doline, uskladiti interese manjših ponudnikov, med katerimi so predvsem vinarji in sadjarji, ter interese večjih podjetij. K sodelovanju pri oblikovanju ugleda bi morala pritegniti čim več lokalnega prebivalstva in skrbeti za kakovostno ponudbo kmetijskih pridelkov, prehrabnih izdelkov, turistične in druge ponudbe.

5.2 SKLEPI

- Lokalni ponudniki kmetijskih pridelkov in prehrabnenih izdelkov ter turističnih storitev poznajo območje in njegove attribute.
- Področja, ki najpomembneje prispevajo k prepoznavnosti Vipavske doline, so po mnenju lokalnih ponudnikov kmetijski pridelki in prehrabneni izdelki (srednja vrednost 4,6), kulinarčne posebnosti (4,4), naravne znamenitosti Vipavske doline (4,3), kulturno-zgodovinske značilnosti (4,4) in pomembnejše gospodarske dejavnosti (4,1) (Slika 8).
- Uspešnost turizma v Vipavski dolini temelji na prepoznavnosti območja kot turistične destinacije (srednja vrednost 4,8), na medijski promociji območja (4,7), namestitvenih kapacitetah (4,5), gostinski ponudbi in ponudbi kulinarčnih posebnosti (4,5). Ostala področja se zdijo lokalnim ponudnikom za turizem nekoliko manj pomembna (Slika 9).
- Kakovost obstoječe turistične ponudbe je ocenjena kot relativno nizka (Slika 10).
- Lokalni ponudniki so naklonjeni združevanju ponudbe in skupni promociji območja, ki bi jo izvajala krovna organizacija (Tabela 2).
- Pod sloganom »Okusi Vipavske doline«, ki ga ponudniki sicer slabo poznajo, bi bilo po njihovem mnenju najprimerneje promovirati kmetijske pridelke in prehrabnene izdelke (srednja vrednost 4,9), kulinarčne posebnosti (4,8), Vipavsko dolino kot turistično destinacijo (4,6) in turistično ponudbo območja (4,6) (Slika 11).
- Večjo prepoznavnost območja bi po mnenju anketirancev dosegli z zagotavljanjem kakovosti izdelkov, ki se promovirajo pod skupno blagovno znamko območja, z internetnim portalom, kjer bi bila predstavljena celotna ponudba območja, s promocijskim materialom za turiste, promocijo območja v širši javnosti in drugimi aktivnostmi (Tabela 3).
- Splošne asociacije slovenskih potrošnikov so v dveh tretjinah primerov povezane s kmetijskimi pridelki in prehrabnenimi izdelki.

- Najpogostejša prva asociacija na Vipavsko dolino je vino, vinarstvo ali vinogradništvo (40,0 %), sledijo mleko in mlečni izdelki (17,7 %), geografske značilnosti (17,4 %), sadje in zelenjava (10,1 %), meso in mesni izdelki (4,8 %) (Slika 13).
- Na geografske značilnosti Vipavske doline pogosteje pomislijo ovdoveli ali samski, anketiranci med 61 in 75 let, upokojenci in anketiranci iz Dolenjske, Pomurja ali iz Goriške regije.
- Najpogostejša prva asociacija na prehranske izdelke iz Vipavske doline so mleko in mlečni izdelki (26,4 %), vinogradništvo in vinarstvo (22,5 %), sadje in zelenjava (20,2 %) ter meso in mesni izdelki (17,0 %) (Slika 14).
- Območje na mleko in mlečne izdelke nadpovprečno velikokrat asociira anketirance iz južnoprimorske regije in Pomurja ter anketirance med 31 in 50 let.
- Na vinarstvo in vinogradništvo največkrat pomislijo zaposleni na vodilnih delovnih mestih, respondenti iz goriške regije in osrednje Slovenije. Nadpovprečno velikokrat vino z območjem povezujejo Ljubljčanji.
- Sadje in zelenjava sta očitno izgubila nekdanji ugled, saj je najpogostejša asociacija starejših anketirancev. Nadpovprečno pogosto na sadje in zelenjavo v povezavi z Vipavsko dolino pomislijo Mariborčani.
- Na meso in mesne izdelke v povezavi z Vipavsko dolino pomisli le 4,8 % respondentov (Slika 13), v povezavi z živilskimi izdelki iz Vipavske doline pa 17,0 % respondentov (Slika 14). Na meso in mesne izdelke najpogosteje pomislijo Dolenjci in Pomurci, najmanj pogosto pa respondenti iz Goriške regije.
- Živilske izdelke iz Vipavske doline bi lahko uspešno tržili s pomočjo ugleda mesta izvora, saj je Vipavska dolina med potrošniki v večji meri prepoznavna ravno po kmetijskih pridelkih in prehrabnenih izdelkih.
- Neživilske asociacije na Vipavsko dolino so povezane z različnimi atributi (klimatske lastnosti, relief, kulturno-zgodovinska dediščina), ki šele povezani oblikujejo ugled območja.

- Lokalni ponudniki v Vipavski dolini so tako zasebniki kot tudi večja uveljavljena podjetja, kar zaradi različnih interesov in možnosti otežuje skupno nastopanje.

6 POVZETEK

Trženje izdelkov je področje, ki je vedno aktualna tema raziskovanja. Osnovno obnašanje potrošnikov ostaja bolj kot ne enako, se pa zato toliko bolj spreminja vpliv dejavnikov na njihove odločitve. Razumevanje vplivnih dejavnikov je ključno za oblikovanje uspešne trženjske strategije (Solomon, 2002). Čeprav se morda zdi trženje prehrabnih izdelkov – nujno potrebnih dobrin – na prvi pogled enostavno, se izkaže, da je odločitev za nakup prehrabnega izdelka še kompleksnejša kot odločitev za nakup katerega drugega izdelka. Kompleksnost odločitve je še posebej izpostavljena pri živilih posebne kakovosti. V ta namen so se izoblikovale različne trženjske strategije za živilske izdelke z znanim geografskim poreklom oziroma za živila, pri katerih mesto izvora predstavlja njihov atribut. Mesto izvora živila spada med psihološke dejavnike, ki vplivajo na odločitev za nakup (Kotler, 1996). Ti so najbolj odvisni od vsakega posameznika in njegovih osebnih prepričanj, izkušenj in preferenc, zato je ključnega pomena, da izdelek in vsa ostala ponudba, ki se nanaša nanj, poskušajo v čim večji meri zadovoljiti želje in potrebe potrošnika in v njem zbuditi pozitivna čustva. Občutek ugodja je namreč garancija, da se bo potrošnik vračal na območje ali bo vsaj posegal po izdelkih iz območja, ki mu je ljubo.

Kot pomoč pri trženju lokalnospecifičnih izdelkov in izdelkov posebne kakovosti ter pomoč pri razvoju lokalnega gospodarstva je Pacciani s sod. (2001) predstavil možne strategije trženja, od teh je izpostavil dve: izdelku se lahko zaščiti ugled in se na ugledu izdelka gradi ugled območja ter gospodarski razvoj, na drugi strani pa se lahko izdelek trži s pomočjo ugleda, ki ga območje že ima med potrošniki – v tem primeru se ugled območja prenaša na izdelek. Taka strategija trženja bi bila primerna tudi za trženje vipavskih kmetijskih pridelkov in prehrabnih izdelkov, saj je raziskava med slovenskimi potrošniki pokazala, da ima Vipavska dolina ugled pridelovalke in predelovalke hrane. Slovenski potrošnik geografsko območje Vipavske doline v večji meri povezuje s kmetijskimi pridelki in prehrabnimi izdelki, največ z vinom (40 %) in mlečnimi izdelki (17,7 %). Pogoste so tudi asociacije na sadje in zelenjavo ter na meso in mesne izdelke. Potrošniki zelo redko pomislijo na žito in žitne izdelke ter na kulinarične posebnosti. Od neživilskih asociacij izstopajo asociacije na burjo, toplejše podnebje, podobo doline, zeleno in čisto naravo itd.

Podoba Vipavske doline se v očeh lokalnih ponudnikov nekoliko razlikuje od podobe v očeh slovenskih potrošnikov. Ker lokalni ponudniki območje bolje poznajo, izpostavljajo več neživilskih atributov območja, ki se nanašajo na različna področja, predvsem bolj izpostavljajo kulturno-zgodovinske attribute. Drugačen pomen pripisujejo tudi posameznim kmetijskim pridelkom in prehrabnim izdelkom. Pomemben atribut se jim zdi sadje in zelenjava, ki ga potrošniki ne izpostavljajo ravno pogosto, manjši pomen pa pripisujejo mleku in mlečnim izdelkom, ki pa jih potrošniki pogosto povezujejo z območjem.

Del raziskave med lokalnimi ponudniki je bil namenjen tudi oceni obstoječe ponudbe in aktivnosti za povečanje prepoznavnosti območja v Vipavski dolini. Ocene so precej slabe. Najnižje so ocenili ponudbo kmetijskih pridelkov in prehrabnih izdelkov, prav tako nizko kakovost pripisujejo medijski promociji območja, ki se jim zdi zelo pomembna za povečevanje prepoznavnosti, ter sami prepoznavnosti območja kot turistične destinacije. Ta trditev se potrди tudi s strani potrošnikov, ki območje dojemajo kot mesto izvora živilskih izdelkov in ne kot turistično zanimivo območje. Lokalne ponudnike smo spraševali tudi po aktivnostih, ki se jim zdijo najprimernejše za izboljšanje kakovosti ponudbe, prepoznavnosti in ugleda območja. Na prvo mesto so postavili zagotavljanje kakovosti izdelkov in ostale ponudbe, ki bi bila združena pod krovno blagovno znamko. Oblikovanju krovne blagovne znamke in združevanju ponudbe so v večji meri naklonjeni, saj bi združeni lažje izvajali promocijo območja in bolje prispevali k celostnemu razvoju območja, kar smatrajo za pomembno aktivnost, ki pripomore k povečanju ugleda območja.

Potrošniki Vipavsko dolino poznajo, najpogosteje kot atribut izpostavljajo kmetijske pridelke in prehrabne izdelke, kar daje območju možnost, da izoblikuje ugled ponudnika kakovostnih kmetijskih pridelkov in prehrabnih izdelkov. Poleg ponudbe živilskih izdelkov ima Vipavska dolina veliko geografskih in kulturno-zgodovinskih atributov, kar še izboljšuje možnosti za oblikovanje turistično zanimivega območja. Vipavska dolina ima potencial, ki pa ga lahko razvije samo, če bodo ponudniki nastopali skupaj in z jasno vizijo uspešnega območja. Usklajevanje ponudnikov zaradi različnosti interesov zahteva veliko truda, še posebej, ker so značilnosti lokalnih ponudnikov tako raznolike. Na eni strani so manjši ponudniki, ki morajo svojo ponudbo tržiti skupaj z ugledom območja, na drugi strani pa so večja podjetja, ki so z večjimi količinami izdelkov prisotna na trgu in lahko sama

oblikujejo ugled svojih izdelkov in vplivajo na prepoznavnost. Za prepoznavno, uspešno območje z izoblikovanim ugledom pa je pomembno skupno nastopanje in sodelovanje obojih.

7 VIRI

Agrawal J., Kamakura W. A. 1999. Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16: 255–267.

Belletti G., Marescotti A., Giraud G., Tregear A., Réviron S. 2006. GI social and economic issues D2 – WP2 Report. Firenze, SENER-GI Strengthening international research on geographical indications: from research foundation to consistent policy (junij 2006) <http://www.origin-food.org> (september 2008): 54 str.

Brecelj P. 2005. Da ne bi pozabili: Planina pri Ajdovščini: običaji in recepti naših prednikov. Planina pri Ajdovščini, Aktiv gospodinj: 102 str.

Brvar B. 2007. Statistika. Ljubljana, Fakulteta za varnostne vede: 235–246.

Cencič L., Grašek V., Le Marechal Kolar A. 2006. Slovenski zaščiteni posebni kmetijski pridelki oziroma živila. Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije: 45 str.

Cigoj T. 2008. Ajdovščina. Sprehod skozi stoletje ustvarjalnosti. Ajdovščina. Občina Ajdovščina: 10 str.

Čermelj-Podobnik M. 2001. Velikonočne jedi v Vipavski dolini in na Gori. Ajdovščina, Turističnoinformacijski center Ajdika: 64 str.

Društvo za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot. 2008. Diši po Prekmurju. Murska Sobota, Društvo za promocijo in zaščito Prekmurskih dobrot. <http://www.disi-po-prekmurju.si> (julij 2008): 1 str.

EEC 2081/92. Council Regulation on the protection of geographical indication and designation of origin for agricultural products and foodstuff. 1992. Official Journal of the European Union; L- 208: 0001–0008.

Entelecta Research and Consultancy Ltd. 2000. Tourists attitudes towards regional and local food. London, Ministry of Agriculture Fisheries and Food and the Countryside Agency United Kingdom (2000)

<http://www.defra.gov.uk> (september 2008): 37 str.

Erhart V., Špacapan D., Kovač M., Vresek D., Zeković K., Majkovič D., Golemanova A., Povšič S., Kodelja U., Šoštarčič T., Fabjan L., Jež B. 2008. Predhodna študija v mejah ustanavljanja shem kakovosti za vipavski pršut. Domžale, Zavod EKometer: 166 str.

Field A. 2000. Discovering statistics using SPSS for Windows: advanced techniques for beginners. London, SAGE: 512 str.

GIZ - Gospodarsko interesno združenje Vipavske mesnine. 2006. Elaborat Vipavski pršut. Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije <http://www.mkgp.gov.si> (september 2008): 37 str.

Groves A. 2005. The local and regional food opportunity. London, IGD (marec 2005) <http://www.defra.gov.uk> (september 2008): 59 str.

Hedges A. 2003. Local food. Report on qualitative research. London, COI Communications on behalf of the Food Standard Agency (april 2003) <http://www.food.gov.uk> (september 2008): 120 str.

Jarina z. o. o. Zadruga za razvoj podeželja. 2008. Srce Slovenije. Dole pri Litiji, Jarina z. o. o. <http://www.srceslovenije.si> (julij 2008): 3 str.

Kaučič P. 1997. Vipavska dolina. Mali slovenski eden. Ajdovščina, Turistično informacijski center Ajdika: 40 str.

Kladnik D. 2001. Vipavska dolina. V: Slovenija. Pokrajine in ljudje. Perko D. Orožen Adamič M. (ur). Ljubljana, Mladinska knjiga: 222–233.

Kodrič I., Vrhovnik I. 2008. Strategija ohranitve in razvoja tipičnih kmetijskih pridelkov in izdelkov. Projekt programa pobude Skupnosti INTERREG III A Slovenija – Italija 2000-2006: »Celovit razvoj tipičnih kmetijskih pridelkov in izdelkov na čezmejnem območju«. Podprojekt: Sadjarstvo. Interno gradivo. Nova Gorica, Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije kmetijsko gozdarski zavod Nova Gorica: 3 str.

Kotler P., Armstrong G. 2001. Principles of marketing. 3rd ed. New Jersey, Upper Saddle River Pearson Education, Inc.: 109–136.

Kovač M. 2000. Podnebje med Nanosom in Čavnom. Ljubljana, Hidrometeorološki zavod Republike Slovenije: 36 str.

Kuznesof S., Tregear A., Moxey A. 1997. Regional foods: a consumer perspective. British Food Journal, 99, 6: 199–206.

Local food – a snapshot of the sector. Report of the Working group on local food. 2003. London, Ministry of Agriculture Fisheries and Food and the Countryside Agency United Kingdom (marec 2003)

<http://www.food.gov.uk> (september 2008): 47 str.

Luomala H. T. 2007. Exploring the role of food origin as a source of meanings for consumers and as determinant of consumers' actual food choice. Journal of Business Research, 60: 122–129.

Melik A. 1960. Slovensko primorje. Ljubljana, Slovenska matica: 546 str.

Newell R. 1993. Questionnaires. V: Researching social life. Gilbert N. (ed.). London, SAGE: 94–114.

Pacciani A., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S. 2001. The role of typical products in fastening rural development and the effect of regulation (EEC) 2081/92. FIRST DRAFT.

Ancona, 73rd Seminar of the EAAE (European Association of Agricultural Economists) (junij 2001)

<http://www.origin-food.org> (september 2008): 17 str.

Peri C., Gaeta D. 1999. Designations of origin and industry certifications as means of valorising agricultural food products V: The European Agro-Food System and the Challenge of Global Competition, Roma, June 1999. Roma, ISMEA: 59–68.

Perko B., Renčelj S., Čuk M., Marc N., Žvokelj J. 2002. Specifikacija Nanoškega sira: specifikacija in poročilo. Vipava, Vipava GIZ (Gospodarsko interesno združenje): 48 str.

Plahuta S., Ličer V. 2002. Prehrana na Goriškem. Nova Gorica, Goriški muzej: 189 str.

Podgornik M. 1999. Pustne in postne jedi Vipavske doline in Gore. Ajdovščina, Turističnoinformacijski center Ajdika: 32 str.

Quan S., Wang N. 2004. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 23: 297–305.

Renčelj S. 1990. Suhe mesnine – narodne posebnosti. Ljubljana, Kmečki glas: 20–25.

Renčelj S., Perko B., Bogataj J. 1995. Siri nekdanj in zdaj. Ljubljana, Kmečki glas: 26–37.

Renčelj S., Prajner M., Bogataj J. 1993. Kruh na Slovenskem. Ljubljana, Kmečki glas: 85–90.

Rovan J., Turk T. 2001. Analiza podatkov z SPSS za Windows. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 262 str.

Solomon M. R. 2002. Consumer behavior: buying, having and being. 5th ed. New Jersey, Upper Saddle River: 197–223.

Steenkamp J. B. E. M. 1996. Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. V: Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world: proceedings. 47th Seminar of the EAAE (European Association of Agricultural Economists), Wageningen, 13. – 15. marec 1996. Wierenga B. (ed.). Wageningen, EAAE (European Association of Agricultural Economists): 143–188.

Stefani G., Romano D., Cavicchi A. 2006. Consumer expectations, linking and willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story?. *Food Quality and Preference*, 17: 53–62.

Ščukovt A. 1994. Poselitev in tipologija ljudskega stavbarstva v mestu Vipava. V: Vipavski izbor. Zbornik spisov ob 100-letnici ustanovitve vinarske zadruga Vipava. Koloini B., Malnič A. (ur.). Vipava, Agroind Vipava 1894: 229–234.

Škvarč A. 2005a. Vinorodni okoliš Vipavska dolina. V: Pinela in zelen. Žlahtna dediščina Vipavske doline. Furlan T. (ur.). Ajdovščina, Razvojna agencija ROD: 12–31.

Škvarč A. 2005b. Pridelava pinele in zelena. V: Pinela in zelen. Žlahtna dediščina Vipavske doline. Furlan T. (ur.). Ajdovščina, Razvojna agencija ROD: 46–67.

Tomažič I. 2005. Ampelografski opis domačih sort vinske trte. V: Pinela in zelen. Žlahtna dediščina Vipavske doline. Furlan T. (ur.). Ajdovščina, Razvojna agencija ROD: 34–39.

Torbica A. 2006. V smeri oblikovanja regionalne znamke Kras (-Carso). Strateški projekti za razvoj turizma in podeželja – ključni izzivi. Sežana, Kraški okraj – Distretto del Carso (oktober 2006)

<http://kraskiokraj.kras-carso.com> (september 2008): 15 str.

Tregear A., Arfini F., Belletti G., Marescotti A. 2007. Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23: 12–22.

Tregear A., Kuznesof S., Moxey A., 1998. Policy initiatives for regional foods: some insights from consumer research. *Food Policy*, 23, 5: 383–394.

Valvasor J. V. 1984. Slava Vojvodine Kranjske. Izbrana poglavja. Ljubljana, Mladinska knjiga: 339 str.

van der Lans I. A., van Ittersum K., De Ciccio A., Loseby M. 2001. The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 28, 4: 451–477.

van Ittersum K., Candel M, J. J. M., Meulenberg M. T. G. 2003. The influence of the image of product's region of origin on product evaluation. *Journal Business Research*, 56: 215–226.

Verleg P. W. J. 1999. Ingroups, outgroups and stereotyping: Consumer behavior and social identity theory. *Advances in Consumer Research*, 26: 162–164.

Verleg P. W. J., van Ittersum K. 2001. The origin of the species: The impact of geographic product origin on consumer decision making. V: *Food, people and society: A European perspective of consumers' food choice*. Frewer L., Risvik E., Schifferstein H. (eds.) Berlin, New York, Springer: 267–279.

Verlegh P. W. J., Steenkamp J. E. M., Meulenberg M. T. G. 2005. Country-of-origin effect in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22: 127–139.

Vertovec M. 1844. Vinoreja za Slovence. Ljubljana, natisnil Jožef Blaznik: 234 str.

Wilson N., Fearn A. 1999. A link between modernity and tradition – the case of several regional food products. V: *The socio-economics of origin labeled products in agri-food supply chains: spatial institutional and co-ordination aspect*. 67th Seminar of the EAAE (European Association of Agricultural Economists), Le Mans 28.-30. oktober 1999.

Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (ur). Le Mans, EAAE (European Association of Agricultural Economists): 277–294.

Zakon o kmetijstvu. 2008. Uradni list Republike Slovenije. 18, 45: 4965-4993.

Zelani snop od Pohorja o Bohorja. 2008. Šentjur, Razvojna agencija Kozjansko (julij 2008).

<http://www.ra-kozjansko.si> (julij 2008).

ZAHVALA

Pravo težo besede hvala spoznavam šele, ko izbiram ljudi, ki bi jim jo rada namenila.

Rada bi jo izrekla mag. Vesni Erhart, dr. Alešu Kuharju in prof. dr. Emilu Erjavcu za dobrodošle predloge, napotke in pomoč pri oblikovanju ter izvedbi diplomskega dela. Hvala izrekam tudi prof. dr. Božidarju Žlendru za temeljit pregled naloge. Hvala si zasluži tudi gospa Ivica Hočevar za pomoč pri navajanju in citiranju literature.

Za pomoč pri oblikovanju besedila bi rada rekla hvala gospe Jani Kete. Prav tako se zahvaljujem gospe Sonji Matelič za pomoč pri prevajanju in iskanju pravih besed.

Hvala vsem, ki ste si vzeli nekaj časa, izpolnili in odposlali anketni vprašalnik.

Mama, tata in Ana hvala, ker ste zdržali vsa nedeljska kosila in ste potrpežljivo poslušali razpredanje mojih idej. Ana, tebi še posebej hvala za vse postavljene vejice.

Hvala tudi vsem ostalim, ki ste mi z na videz majhnimi dejanji olajšali delo in pomagali k uspešnemu zaključku študija.

PRILOGE

Priloga A 1: Anketni vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline kot geografskega območja«

1. Katere so pomembnejše značilnosti Vipavske doline po navedenih področjih?

Področje	Naštejte.
Naravne znamenitosti Vipavske doline	
Kulturno-zgodovinske znamenitosti	
Etnološke posebnosti (npr. običaji)	
Kmetijski pridelki in prehrabeni izdelki	
Kulinarične posebnosti	
Domača obrt in rokodelstvo	
Pomembnejše gospodarske dejavnosti	
Drugo (napišite): _____	

2. Kakšno pomembnost pripisujete naštetim področjem za razvoj in prepoznavnost Vipavske doline? (označite z X; pri čemer 1 – ni pomembno, 5 – zelo pomembno)

Področje	1	2	3	4	5	Ne vem.
Naravne znamenitosti Vipavske doline						
Kulturno-zgodovinske znamenitosti						
Etnološke posebnosti (npr. običaji)						
Kmetijski pridelki in prehrabeni izdelki						
Kulinarične posebnosti						
Domača obrt in rokodelstvo						
Pomembnejše gospodarske dejavnosti						
Drugo (napišite): _____						

3. Kako pomembna so posamezna področja za turizem v Vipavski dolini? (označite z **X; pri čemer 1 – ni pomembno, 5 – zelo pomembno)**

Področje	1	2	3	4	5	Ne vem.
Ponudba krajših izletov, ogledi naravnih in kulturno-zgodovinskih znamenitosti območja						
Prireditve in dogodki						
Ponudba kmetijskih pridelkov in prehrabnenih izdelkov						
Ponudba izdelkov domače obrti in rokodelstva						
Možnosti za šport in rekreacijo						
Gostinska ponudba in ponudba kulinaričnih posebnosti območja						
Namestitvene kapacitete						
Medijska promocija območja						
Prepoznavnost območja Vipavske doline kot turistične destinacije						
Drugo (napišite): _____						

4. Prosimo, da ocenite kakovost obstoječe turistične ponudbe. (označite z **X; pri čemer 1 – nizka kakovost, 5 – visoka kakovost)**

Področje	1	2	3	4	5	Ne vem.
Ponudba krajših izletov, ogledi naravnih in kulturno-zgodovinskih znamenitosti območja						
Prireditve in dogodki						
Ponudba kmetijskih pridelkov in prehrabnenih izdelkov						
Ponudba izdelkov domače obrti in rokodelstva						
Možnosti za šport in rekreacijo						
Gostinska ponudba in ponudba kulinaričnih posebnosti območja						
Namestitvene kapacitete						
Medijska promocija območja						
Prepoznavnost območja Vipavske doline kot turistične destinacije						
Drugo (napišite): _____						

5. V kolikšni meri se strinjate s trditvami? (označite z X)

Trditev	Se ne strinjam.	Delno se strinjam.	V večji meri se strinjam.	Popolnoma se strinjam.	Ne vem.
Za Vipavsko dolino je značilno čisto okolje, kar vpliva na kvaliteto kmetijskih pridelkov in tudi na končne izdelke.					
Vipavska dolina je kot območje dobro prepoznavna v celi Sloveniji.					
Kupci izdelkom iz Vipavske doline pripisujejo visoko kakovost.					
Prepoznavnost Vipavske doline temelji predvsem na kmetijskih pridelkih in živilskih izdelkih.					
V Vipavsko dolino obiskovalce pritegnejo tudi gostoljubni, odprti in veseli ljudje.					
Povezava z uglednimi živilsko predelovalnimi podjetji (Fructal, MIP, Mlinotest, Agroind,...) prispeva k prepoznavnosti območja.					
Skupna promocija Vipavske doline kot območja je potrebna. Tej pobudi bi se pridružili.					
Promocijo celotnega območja bi najbolj učinkovito izvajala krovna organizacija.					
Najučinkovitejše se nam zdi povezovanje z drugimi ponudniki iz domačega kraja oz. bližnjega okoliša. Ponudba cele Vipavske doline je preveč raznolika, da bi se povezali.					

6. Ali poznate/ste slišali za slogan Okusi Vipavske doline? (obkrožite)

a) DA V kakšni povezavi? _____

b) NE

7. Katera področja ponudbe bi bilo primerno združiti pod sloganom Okusi Vipavske doline? (označite z **X**; pri čemer 1 – ni primerno, 5 – zelo primerno)

Področje	1	2	3	4	5	Ne vem.
Etnološke posebnosti						
Naravne in kulturno-zgodovinske znamenitosti						
Kmetijski pridelki in prehrabeni izdelki						
Kulinarične posebnosti						
Domača obrt in rokodelstvo						
Prireditve in dogodki						
Turistična ponudba						
Celotno območje Vipavske doline kot destinacije						
Drugo (napišite): _____						

8. Kako pomembna so našeta področja za povečanje prepoznavnost Vipavske doline? (označite z **X**; pri čemer 1 – ni pomembno, 5 – zelo pomembno)

Področje	1	2	3	4	5	Ne vem.
Promocija območja v širši javnosti (npr. objave v medijih).						
Promocijski material za turiste (npr. zloženska).						
Internetni portal, kjer bi bila predstavljena celotna ponudba območja.						
Dogodki in prireditve v območju.						
Dogodki in prireditve izven območja (npr. predstavitev ponudnikov v drugi regiji).						
Skupen nastop ponudnikov na sejnih in podobnih prireditvah v Sloveniji in tujini.						
Zagotavljanje kakovosti izdelkov in storitev, ki se promovirajo pod blagovno znamko območja – izobraževanje in kontrola.						
Celostni razvoj območja – destinacijski management						
Drugo (napišite): _____						

9. Zaradi boljše analize podatkov vas prosimo, da označite, v katero skupino se uvrščate. (obkrožite)

Društvo

- a. društvo proizvajalcev / ponudnikov
- b. kulturno-izobraževalno, turistično društvo
- c. drugo (napišite): _____

Ponudniki

- d. turistična kmetija
- e. gostilna
- f. osmica
- g. ponudnik prenočišč
- h. ponudnik pridelkov / izdelkov

Priloga B 1: Anketni vprašalnik »Prepoznavnost Vipavske doline med potrošniki«

1. Na kaj vse pomislite, ko vam rečem »Vipavska dolina«...«. Še kaj?

2. S katerimi prehrabnenimi izdelki povezujete »Vipavsko dolino«? Še kaj?

3. Spol

- a) moški
- b) ženski

4. Starost

5. Zadnja šola, ki ste jo končali, redno ali izredno

- a) osnovna
- b) poklicna
- c) srednja
- d) višja
- e) visoka
- f) ne želi povedati

6. Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?

- a) upokojen
- b) učenec, študent
- c) gospodinja (ki ni drugače zaposlena)
- d) nezaposlen
- e) svobodni poklic
- f) zaposlen strokovnjak (npr. znanstvenik, profesor, zdravnik, arhitekt,...)
- g) samozaposlen strokovnjak (npr. znanstvenik, profesor, zdravnik, arhitekt,...)
- h) lastnik - partner večjega podjetja (več kot 10 zaposlenih)
- i) samozaposlen obrtnik (podjetje z manj kot 10 zaposlenimi)
- j) direktor, menedžer - visoki državni uradnik
- k) srednji menedžer – višji državni uradnik
- l) drugi uslužbenci, drugi državni uradniki
- m) kvalificirani delavec, delovodja
- n) nekvalificirani delavec
- o) kmet, ribič
- p) Ne želi odgovoriti

7. Kakšen je vaš zakonski stan

- a) samski
- b) poročen
- c) živi v izvenzakonski skupnosti
- d) ločen
- e) poročen, živi ločeno
- f) ovdovel
- g) ne želi povedati

8. Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo? (vsi, ki doma jedo in spijo, vključno z vami)?

9. V kateri razred bi uvrstili skupni neto mesečni dohodek vašega gospodinjstva (dohodek vseh članov gospodinjstva) v preteklem mesecu? (vključno s pokojnino, štipendijo, invalidnino, dohodkom od kmetijske dejavnosti itd.)

1	do 250 € (do 60.000 SIT)	7	nad 1500 € do 1750 € (nad 360.000 do 420.000 SIT)
2	nad 250 € do 500 € (nad 60.000 SIT do 120.000 SIT)	8	nad 1750 € do 2000 € (nad 420.000 do 480.000 SIT)
3	nad 500 € do 750 € (nad 120.000 do 180.000 SIT)	9	nad 2000 € do 2250 € (nad 480.000 do 540.000 SIT)
4	nad 750 € do 1000 € (nad 180.000 do 240.000 SIT)	10	nad 2250 € (nad 540.000 SIT)
5	nad 1000 € do 1250 € (nad 240.000 do 300.000 SIT)	66	nima osebnega dohodka
6	nad 1250 € do 1500 € (nad 300.000 do 360.000 SIT)	99	brez odgovora

Priloga C 1: Struktura vzorca glede na skupino, iz katere izhaja respondent

Skupina	Število anketiranih	Delež
društva	84	46,2 %
turistične kmetije	21	11,5 %
osmice	10	5,5 %
vinarji	30	16,5 %
gostilne	12	6,6 %
ponudniki sadja	10	5,5 %
ponudniki prenočišč	12	6,6 %
turistično informacijski centri	3	1,6 %

Priloga C 2: Struktura vzorca glede na starostni razred respondenta

Starostni razred	Frekvenca	Delež
do 20 let	5	0,5 %
21-30 let	52	5,2 %
31-40 let	136	13,5 %
41-50 let	227	22,6 %
51-60 let	274	27,2 %
61-75 let	312	31,0 %

Priloga C 3: Struktura vzorca glede na tip naselja, v katerem živi respondent

Tip naselja	Frekvenca	Delež
manj kot 2000 (nekmečko)	297	29,5 %
manj kot 2000 (kmečko)	231	23,0 %
2-10.000 prebivalcev	166	16,5 %
več kot 10.000 prebivalcev	134	13,3 %
Maribor	47	4,7 %
Ljubljana	131	13,0 %

Priloga C 4: Struktura vzorca glede na strukturo gospodinjstva

Struktura gospodinjstva	Frekvenca	Delež
samski	104	10,3 %
družina brez otrok	277	27,5 %
družina	478	47,5 %
večja družina	142	14,1 %
ne želi odgovoriti	5	0,5 %

Priloga C 5: Struktura vzorca glede na regijo, iz katere izhajajo respondenti

Regija	Frekvenca	Delež
Goriška	62	6,2 %
Kras in Primorje	80	8,0 %
Osrednja Slovenija	353	35,1 %
Dolenjska	103	10,2 %
Štajerska	346	34,4 %
Prekmurje	62	6,2 %

Priloga C 6: Struktura vzorca glede na zakonski stan

Zakonski stan	Frekvenca	Delež
Samski, ločeni	150	14,9 %
Poročeni, živijo v zunajzakonski skupnosti	734	73,0 %
Ovdoveli	111	11,0 %
Ne želi odgovoriti	11	1,1 %

Priloga C 7: Struktura vzorca glede na zaposlitveni status

Zaposlitveni status	Frekvenca	Delež
Upokojenci	431	42,8 %
Učenci, študenti	22	2,2 %
Zaposleni na vodilnih delovnih mestih	138	13,7 %
Delavci	352	35,0 %
Nezaposleni	53	5,3 %
Ne želi odgovoriti	10	1,0 %