

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ZOOTEHNIKO

Ana CIRAR

**ZANIMANJE KMETOV ZA SODELOVANJE V PROJEKTU
»PODEŽELJE V MESTU«**

DIPLOMSKO DELO
Univerzitetni študij

**INTEREST OF FARMERS FOR PARTICIPATION IN THE PROJECT
»COUNTRYSIDE IN THE CITY«**

GRADUATION THESIS
University studies

Ljubljana, 2016

Diplomsko delo je zaključek univerzitetnega študija kmetijstvo – zootehnika. Opravljeno je bilo na Katedri za znanost o rejah živali Oddelka za zootehniko Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Komisija za dodiplomski študij Oddelka za zootehniko je za mentorja diplomskega dela imenovala prof. dr. Jurija Poharja.

Recenzent: prof. dr. Luka Juvančič

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. dr. Janez SALOBIR,
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Član: prof. dr. Jurij POHAR,
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Član: Prof. dr. Luka JUVANČIČ,
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Datum zagovora:

Podpisana izjavljam, da je diplomsko delo rezultat lastnega raziskovalnega dela. Izjavljam, da je elektronski izvod identičen tiskanemu. Na univerzo neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravici shranitve avtorskega dela na svetovnem spletu preko Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete.

Ana Cirar

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

- ŠD Dn
- DK UDK 631(043.2)=163.6
- KG kmetijstvo/podeželje/projekt/zanimanje/ankete
- KK AGRIS E70
- AV CIRAR, Ana
- SA POHAR, Jurij (mentor)
- KZ SI-1230 Domžale, Groblje 3
- ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko
- LI 2016
- IN ZANIMANJE KMETOV ZA SODELOVANJE V PROJEKTU »PODEŽELJE V MESTU«
- TD Diplomsko delo (univerzitetni študij)
- OP IX. 30 str., 8 pregl., 5 sl., 1 pril., 29 vir.
- IJ sl
- JI sl/en
- AI V nalogi smo proučevali kako dobro je med kmetijami, registriranimi za dopolnilno dejavnost predelave mesa in mleka, poznana prireditvev Podeželje v mestu, ki se šestkrat letno organizira v Ljubljani, Mariboru in Kopru pod okriljem Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije (KGZS). Poleg tega smo proučili, koliko je med temi kmetijami zanimanja za sodelovanje na prireditvi in kako dobro je prepoznaven organizator prireditve. Opravili smo 78 telefonskih anket na osnovi delno strukturiranega vprašalnika. Prireditvev je poznalo 55,13 % anketirancev. Med njimi je 67,44 % anketirancev navedlo KGZS kot organizatorja prireditve. Med vsemi lokacijami prireditve je najbolj poznano prizorišče v Ljubljani. Ugotovili smo, da je o sodelovanju na prireditvi že razmišljala slaba polovica anketiranih, vendar se kasneje zanj niso odločili, ker ne potrebujejo prodaje in promocije svojih izdelkov v mestih, ker nimajo časa, in ker niso bili zadovoljni s sodelovanjem na podobnih prireditvah. Ostali, ki o sodelovanju še niso razmišljali, so izpostavili, da za prodajo svojih izdelkov ne potrebujejo novih strank.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Dn
DC UDC 631(043.2)=163.6
CX agriculture/countryside/project/interest/questionnaires
CC AGRIS E70
AU CIRAR, Ana
AA POHAR, Jurij (supervisor)
PP SI –1230, Domžale, Groblje 3
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Animal Science
PY 2016
TI INTEREST OF FARMERS FOR PARTICIPATION IN THE PROJECT
»COUNTRYSIDE IN THE CITY«
DT Graduation Thesis (University studies)
NO IX, 30 p., 8 tab., 5 fig., 1 ann., 29 ref.
LA SI
AL sl/en
AB

Our task was to study how well farmers with registered on-farm processing facilities of milk and meat are acquainted with the event *Podeželje v mestu*. The event is organized six times a year in Ljubljana, Maribor and Koper by the Slovenian Chamber of Agriculture and Forestry (KGZS). We were also interested to find out how many of them have ever expressed the interest to participate at the event and how well they recognized the organizer. Using semi-structured questionnaire, we conducted telephone surveys on 78 farms. The event was known by 55,13 % of respondents. Among them 67,44 % recognized KGZS as the organizer of the event. Ljubljana is the most known of the three hosting locations. We established that less than half of interviewed farmers had been so far considering the possibility to participate at the event. However, they did not decide to act in this direction due to the following facts: they do not need to sell and promote their products in the city, they do not have time, or they were disappointed in the past with the participation at the similar events. Those who have never been thinking about the participation at this event stated that they do not need new customers

KAZALO VSEBINE

| | str. |
|--|-------------------------------------|
| Ključna dokumentacijska informacija (KDI) | III |
| Key Words Documentation (KWD) | IV |
| Kazalo vsebine | V |
| Kazalo preglednic | VII |
| Kazalo slik | VIII |
| Kazalo prilog | IX |
| Okrajšave in simboli | Error! Bookmark not defined. |
| 1 UVOD | 1 |
| 2 PREDSTAVITEV PRIREDITVE PODEŽELJE V MESTU | 2 |
| 3 PREGLED LITERATURE | 4 |
| 3.1 TRŽENJSKI SPLET | 4 |
| 3.1.1 Izdelek in storitev | 4 |
| 3.1.2 Cena | 5 |
| 3.1.3 Trženske poti | 5 |
| 3.1.3.1 Neposredna tržna pot | 5 |
| 3.1.3.2 Posredna tržna pot | 6 |
| 3.1.3.3 Povezave med udeleženci na tržni poti | 7 |
| 3.1.4 Tržno komuniciranje | 7 |
| 3.1.4.1 Oglaševanje | 8 |
| 3.1.4.2 Trženjski dogodki | 8 |
| 3.2 STRATEŠKI NAČRT PROMOCIJE KMETIJSKIH IN ŽIVILSKIH PROIZVODOV | 9 |
| 4 MATERIAL IN METODE | 11 |
| 5 REZULTATI | 14 |
| 5.1 PREPOZNAVNOST PRIREDITVE PODEŽELJE V MESTU GLEDE NA OPIS DOGODKA | 15 |
| 5.2 PREPOZNAVNOST POGOSTOSTI PRIREDITVE PODEŽELJE V MESTU | 16 |
| 5.3 PREPOZNAVNOST LOKACIJE PRIREDITVE PODEŽELJE V MESTU | 16 |
| 5.4 PREPOZNAVNOST PRIREDITVE PODEŽELJE V MESTU | 17 |
| 5.5 PREPOZNAVNOST ORGANIZATORJA PRIREDITVE PODEŽELJE V MESTU | 17 |
| 5.6 ZANIMANJE ZA SODELOVANJE NA PRIREDITVI PODEŽELJE V MESTU | 18 |
| 5.6.1 Vzroki, zaradi katerih niso razmišljali o sodelovanju na prireditvi | 18 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 5.6.2 | Vzroki, zaradi katerih se niso odločili za sodelovanje na prireditvi, čeprav so o tem že razmišljali | 19 |
| 5.7 | NAČINI PRODAJE IZDELKOV NA KMETIJAH Z DOPOLNILNO DEJAVNOSTJO | 19 |
| 6 | RAZPRAVA | 21 |
| 7 | SKLEPI | 25 |
| 8 | POVZETEK | 26 |
| 9 | VIRI | 28 |
| | ZAHVALA | |
| | PRILOGE | |

KAZALO PREGLEDNIC

| | str. |
|---|------|
| Preglednica 1: Število potencialnih in dejanskih anketirancev. | 12 |
| Preglednica 2: Predstava o izrazu »podeželje v mestu« – spontan priklic. | 15 |
| Preglednica 3: Prepoznavanje prireditve Podeželje v mestu – olajšan priklic. | 15 |
| Preglednica 4: Preverjanje na osnovi opisa ali anketiranci prepoznajo pod imenom Podeželje v mestu »pravo« prireditev. | 16 |
| Preglednica 5: Vzroki, zakaj anketiranci niso nikoli razmišljali o sodelovanju na prireditvi. | 19 |
| Preglednica 6: Vzroki, zakaj se anketiranci ne odločajo za sodelovanje na prireditvi. | 19 |
| Preglednica 7: Načini prodaje izdelkov na kmetijah z dopolnilno dejavnostjo. | 20 |
| Preglednica 8: Način prodaje glede na poznavanje prireditve. | 20 |

KAZALO SLIK

| | str. |
|---|------|
| Slika 1: Odstotek anketiranih nosilcev dopolnilne dejavnosti na kmetiji po regijah. | 14 |
| Slika 2: Starostne skupine, razdeljene po spolu. | 14 |
| Slika 3: Število prireditvev letno. | 16 |
| Slika 4: Poznavanje lokacije izvajanja prireditve Podeželje v mestu. | 17 |
| Slika 5: Prepoznavnost organizatorja prireditve. | 18 |

KAZALO PRILOG

Priloga A: Anketa

1 UVOD

Včasih ni bilo težko priti do svežih lokalnih kmetijskih pridelkov. Ljudje so imeli poznanstva na podeželju, kjer so lahko kupovali neposredno od pridelovalcev, v mestih pa so se organizirale tržnice, kjer so kmetje ponujali svoje pridelke. Sčasoma so se v mestih začele razvijati velike trgovine, ki so se združile v trgovske verige. Te svojo konkurenčno prednost velikokrat gradijo na nizkih cenah, zato izdelke, ki jih ponujajo končnim kupcem, kupujejo od cenejših ponudnikov. Takšni ponudniki so ponavadi velika podjetja, ki velikokrat niso slovenska. Ker slovenski kmetje tem ponudnikom ne morejo konkurirati, iščejo drugačne prodajne poti.

Tako pridelovalci zelenjave prodajajo sezonsko zelenjavo na tržnicah, v vrtcih in šolah in v lokalnih restavracijah. Mesne izdelke prodajajo na domu ter preko prijateljev in znancev, kmetije z mlečno pridelavo pa poskušajo mleko prodajati tudi z mlekomati. Nekateri so ceno mleku oplemenitili tako, da predelujejo mleko v mlečne izdelke in jih prodajajo na lokalnih tržnicah.

Zadnje čase se kaže trend v tem, da ljudje radi kupujejo doma pridelano hrano. V trgovinah sicer velikokrat prodajajo izdelke z oznako »domače«, ki pa niso pridelani na kmetiji, surovine, uporabljene za izdelavo takšnih artiklov, pa niso v celoti slovenskega izvora. Hiter tempo današnjega življenja kupcem onemogoča, da bi za vsak izdelek preverjali v kolikšni meri je res domač. V nekaterih državah, npr. v Avstriji, se potrošniki že zelo zavedajo, kako pomembno je kupovati lokalne izdelke, ne le zaradi kakovosti, ampak tudi z ekonomskega vidika. Sezonski izdelki se v večji meri kot pri nas prodajajo z neposredno prodajo na tržnicah, na domu in na kmetiji, uveljavljeno pa je tudi partnersko kmetijstvo. Tako si kmetije lahko ustvarjajo svoj trg in se posledično tudi razvijajo, denar pa ostaja v lokalni ekonomiji (World markets ..., 2001).

Ker potrošniki torej nimajo časa iskati kvalitetne lokalne hrane, kmetje pa svojih pridelkov ne morejo prodajati po ustreznih cenah, je Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije (KGZS) poskušala to neskladje preseči s prireditvijo z naslovom Podeželje v mestu. Kmetije, ki ponujajo kakovostne izdelke in imajo dovolj veliko pridelavo, naj bi se na tej prireditvi povezale s potrošniki. Potrošnik bi vedel, kaj kupuje, kmet pa bi za svoje izdelke dobil več kot takrat, ko jih prodaja preko posrednikov.

Za uspešnost projekta Podeželje v mestu je pomembno, da se za to prireditvev zanimajo potencialni porabniki, torej prebivalci mest. Poleg tega je pomembno, da na njej sodeluje kar največ tistih kmetov, ki imajo izdelke, ki zanimajo potencialne potrošnike. Poznavanje in zanimanje za to prireditvev je že bilo preučeno pri »porabnikih«, ni pa poznano v kolikšni meri je ta prireditvev poznana med potencialnimi »ponudniki«, kamor še posebej uvrščamo tiste, ki imajo na kmetijah dopolnilno dejavnost.

Naš cilj je bil, da ugotovimo, kakšno je poznavanje projekta med kmeti, ki imajo registrirano dopolnilno dejavnost, in ki na prireditvi do zdaj še niso sodelovali. Zanima nas tudi, zakaj se tisti, ki prireditvev poznajo, ne odločajo za sodelovanje.

2 PREDSTAVITEV PRIREDITVE PODEŽELJE V MESTU

Časopisno – založniška družba Kmečki glas je leta 1995 ustvarila nagradno akcijo S kmetije za vas (Remec, 2015). Na osnovi te akcije se je v KGZS porodila zamisel za projekt Podeželje v mestu. Za prvo prireditve, ki je bila organizirana leta 2005 v Ljubljani, je bilo potrebno pridobiti ponudnike s kmetij (Čop, 2016). Tako so bili prvi ponudniki neposredno povabljeni, medtem ko so kasnejše prireditve odprte za vse kmetije. Za oglaševanje so poskrbeli z vabili na prireditve, ki so jih razdelili na tržnici en teden pred dogodkom in po ljubljanskih hotelih. Iz slovenskega jezika so bila prevedena v nemški in angleški jezik (Mumelj, 2010).

Pod imenom Podeželje v mestu so združene prireditve, ki potekajo šestkrat letno ob sobotah na mestnih trgih. Kmetije med 8.00 in 14.00 predstavljajo lokalne, sezonske, domače in tradicionalno pripravljene izdelke na tržnicah, ki so locirane v središčih mest. Obiskovalci lahko poskušajo in kupujejo mlečne, mesne in tudi pekovske izdelke, vina iz različnih okolišev, sokove, olja različnih vrst, ipd. Prireditve vedno spremlja kulturni program z ljudskimi pevci, godci, plesalci in rokodelci. Predstavlja se kulinarčna in kulturna dediščina podeželja (Vrbošek, 2014a). Na vsaki od prireditve se predstavi približno 40 kmetij (Vrbošek, 2014b). Organizator s prireditvijo spodbuja direktno prodajo in stik med ponudnikom in potrošnikom.

Prireditve se odvijajo v treh različnih mestih – Ljubljana, Maribor in Koper. V Ljubljani na Pogačarjevem trgu izvedejo štiri prireditve, tri v spomladanskem in eno v jesenskem času. Vsaka ima svoj naslov in svojo tematiko. Otvoritvena prireditve je že tradicionalno na temo velike noči. V Kopru prireditve poteka pri Taverni v mesecu maju, obiskovalci mariborske prireditve pa lahko okusijo podeželske dobrote oktobra na Trgu Leona Štuklja (Vrbošek, 2016 in Podeželje v ..., 2016).

Obstaja tudi istoimenska prireditve v Celju, ki se odvija že več let, a ne spada v okvir prireditve Podeželje v mestu, ki smo jih omenili v prejšnjem odstavku. To prireditve sta na začetku organizirala KGZS Območna Enota Celje in Mestna občina Celje. Leta 2007 sta organizacijo prevzela Zavod Celeia Celje, v sodelovanju z Društvom LAS Raznolikost podeželja. Na celjski prireditvi, ki poteka dvakrat letno v juniju in oktobru, se poleg kmetij predstavijo tudi društva s podeželja (Einspieler, 2014).

Oglaševanje prireditve poteka preko različnih medijev, ki vabijo k udeležbi tako ponudnike kot tudi potrošnike. Na spletni strani KGZS vsako leto objavijo razpis za prireditve. Svoje pozitivne izkušnje delijo tudi kmetje, ki so se prireditve že udeležili in tako spodbujajo ostale kmete, da se lažje odločajo za sodelovanje. Prav tako je vabilo k sodelovanju objavljeno v glasilu Zelena dežela, ki ga prejema kmetje brezplačno na dom. Do leta 2015 so v februarški številki vabili na štiri spomladanske prireditve v Ljubljani in Kopru ter v junjski na jesenske prireditve v Ljubljani in Mariboru (Vrbošek, 2015a in Vrbošek, 2015b). Leta 2016 pa so bila vsa vabila objavljena že v februarški številki. Na prireditve »splošnega« značaja so vabljeni kmetje z različnimi izdelki, na tematske prireditve pa so še posebej povabljeni tiste, katerih ponudba je primerna za temo dogodka. Tako so na prireditve, ki je aprila organizirana v Ljubljani, posebej vabljeni turistične kmetije, saj je naslov prireditve »Gremo na kmetijo«. Na tematski prireditvi Podeželje v mestu z naslovom Dobrote slovenskih kmetij imajo prednost kmetije, ki so sodelovale na ocenjevanju 27. državne razstave Dobrote slovenskih kmetij na Ptuj (Vrbošek, 2016).

Drugi projekti, ki skrbijo za promocijo, so poleg prireditve Podeželje v mestu tudi projekti Tradicionalni slovenski zajtrk, Povezani smo z dobrotami naše dežele, Sveža hrana iz vaše bližine, Shema šolskega sadja, ipd. Načrt za promocijo kmetijskih in živilskih proizvodov je izdelan na podlagi raziskav trga, ocene razvojnega potenciala določenega sektorja ter usmeritev Sveta za promocijo (Strateški načrt ..., 2013).

Da bi se kmetije kar se da dobro predstavile na prireditvi, je KGZS organizirala tudi brezplačen seminar z naslovom Kako se predstaviti na prireditvah Podeželje v mestu. Na seminarju so na kratko pregledali skupno kmetijsko politiko in njeno vlogo pri razvoju slovenskega kmetijstva. Pregledali so tudi zakonodajo na področju dopolnilnih dejavnosti in neposredne prodaje. Kmetom so tudi svetovali, kako pristopiti k trženju kmetijskih pridelkov in kako se predstaviti kupcem ter možnosti prodaje preko portala (Seminar Kako se ..., 2012).

K sodelovanju se lahko prijavijo vsi, ki v tekočem letu plačajo članski prispevek KGZS. Prijavnina na prireditev znaša 18 €, brez davka na dodano vrednost. V razpisu je navedeno, da za prodajo pridelkov ni potrebna dodatna dokumentacija, medtem ko je za prodajo izdelkov potrebno priložiti kopijo priglasitvenega lista ali odločbe o registraciji dopolnilne dejavnosti na kmetiji. Poleg tega je potrebno priložiti dokumentacijo izpisa o registraciji pri pristojnem nadzornem organu – izpis o registraciji z Veterinarskega urada republike Slovenije (krajše VURS) za živila živalskega izvora in vpis v register pri Zdravstvenem inšpektoratu republike Slovenije (ZIRS) za živila rastlinskega izvora (Vrbošek, 2015a).

3 PREGLED LITERATURE

Trženje je zelo širok pojem in obsega vse poslovne dejavnosti v podjetjih, povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalca do porabnika. Splošno uveljavljeno opredelitev trženja je sprejela American Marketing Association, ki trženje predstavlja kot proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja (Dictionary, 2016).

V nalogi se bomo srečevali z različnimi trženjskimi pojmi, zato jih bomo v tem poglavju na kratko predstavili.

3.1 TRŽENJSKI SPLET

Trženjski ali marketinški splet se po Kotler-ju (2004) predstavlja s štirimi prvini, in sicer izdelek (product), cena (price), tržna pot (place) in tržno komuniciranje (promotion). Te prvine morajo biti skrbno načrtovane in med seboj ustrezno usklajene.

3.1.1 Izdelek in storitev

Podnar skupaj s sodelavci (2007) pravi, da je izdelek vsaka fizična stvar, ki jo je mogoče na trgu ponuditi v menjavo in lahko zadovolji željo ali potrebo potrošnika. Dodaja tudi, da je ta definicija ozka, saj je poleg niza fizičnih lastnosti nečesa potrebno upoštevati potrošnikovo perspektivo. Izdelek je tako sicer fizično sredstvo, ki pa posreduje simbolne koristi ali vrednosti. V razvitih ekonomijah je izdelek težko ločiti od storitve.

Izdelek je temeljna enota ponudbe in kot tak vstopa v proces menjave, ki se izraža predvsem v denarju. To pa še ne pomeni, da je to edini element trženjskih menjalnih razmerij, saj je splet ponujenih vrednosti in protivrednosti izjemno kompleksen. Menjalna razmerja veljajo tudi za dobrine, informacije, znanje, status, spoštovanje ipd. (Podnar in sod., 2007).

Izdelek kot element trženjskega spleta predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu in vključuje kakovost, obliko, lastnost, opremljanje z blagovno znamko in embalaranje izdelka (Kotler, 2004).

Storitev predstavlja delovanje, ki ga ena stran ponudi v uporabo drugi osebi z namenom, da se zadovolji želja ali potreba. Razlika med izdelkom in storitvijo je ta, da storitev ni nikoli v fizični obliki oz. ni otipljiva. Prav tako storitev ne loči ponudnika in uporabnika, saj gre za hkratno proizvodnjo in porabo. Zaradi človeškega faktorja storitev ni nikoli enaka in je ni mogoče shraniti (Podnar in sod., 2007).

Izdelki ali storitve imajo več ravni, ki so pomembne, kadar se oblikujejo konkretne ponudbe. Prvo je pomembno jedro izdelka, ki nam pove kakšna je osnovna korist tega izdelka. Osnovni (generični) izdelek je osnovna različica izdelka, kjer se vprašamo, kako zadovoljiti to korist na najosnovnejši način. Pričakovani izdelek se oblikuje po pričakovanju in glede na pomembnost s strani potrošnika. Razširjeni oziroma preseženi izdelek se nanaša na značilnosti in lastnosti, ki jih potrošniku lahko ponudimo nad njegovimi pričakovanji. Potencialni izdelek je izdelek, ki se bo v prihodnosti oblikoval s

potencialnim razvojem izdelka oz. je izdelek, kakršen bi lahko postal s potencialnim razvojem. Tudi pri storitvah poznamo podobno razdelitev glede na koncept celovite storitve. Razdelimo jih v jedrno, nujno in dodatno storitev (Podnar in sod., 2007).

Pri projektu Podeželje v mestu lahko kot izdelek smatramo tako izdelke, ki jih kmetije predstavljajo in prodajajo, kot tudi celotno prireditvev.

3.1.2 Cena

Cena je element, ki predstavlja denarno vrednost blaga in storitev. Predstavlja najstarejši tržni instrument, ki ga oblikujemo na osnovi koristi blaga ali storitve. Zajemati mora vse stroške proizvodnje. To so stroški elementov posameznih operacij izdelave, stroški, ki se nanašajo na distribucijo izdelka, stroški elementov pospeševanja ali promocije prodaje, splošni stroški poslovanja, fiskalni elementi (DDV, carine, ipd.) in dobiček (Devetak, 2007).

Cena je edina spremenljivka v trženjskem spletu, ki neposredno vpliva na prihodek podjetja. Na odločitve o cenovnih strategijah vplivajo potrošniki, konkurenca in pa tudi drugi deležniki. Potrošnik določa ceno, ki jo je pripravljen plačati za določen izdelek ali znamko in je odvisna od tega kako ocenjuje lastnosti naših izdelkov ali storitev in se na podlagi podobnih izdelkov konkurentov o njej odloča (Podnar in sod., 2007).

3.1.3 Trženjske poti

Trženjsko pot predstavlja niz korakov, ki so medsebojno odvisni in skrbijo, da se izdelek giblje od proizvajalca do kupca. Dolžina tržne poti je odvisna od količine udeležencev oz. od števila posrednikov, ki jih imenujemo ravni na poti (Potočnik, 2005). Razlika med posredniki in zastopniki je v tem, da zastopniki ne prevzemajo izdelkov v svojo last, medtem ko posredniki izdelke odkupijo (Kopriva, 2004). Devetak (2007) navaja, da je tržna pot skupina med seboj povezanih podjetij, ki usmerjajo tok izdelkov ali storitev med udeleženci tržne poti, vse do končnih kupcev.

Pri oblikovanju tržnih poti je potrebno sprejemati pomembne odločitve o vrsti poti. Načeloma z naraščanjem števila posrednikov na prodajni poti naraščajo tudi distribucijski stroški. Stroški prodaje pa so lahko visoki tako za proizvajalce kot porabnike, tudi v primeru neposredne tržne poti (Potočnik, 2005). Cilji pri načrtovanju trženjske poti so čim bolj zmanjšati stroške z distribucijo in z menjavo členov na poti ter poskrbeti, da bo raven storitev čim višja, distribucija izdelkov pa optimalna. Cilji so odvisni tudi od značilnosti izdelkov. Tako izdelki, ki zahtevajo dodatne storitve, potrebujejo temu primerne posrednike z ustreznim znanjem. Izdelki široke porabe pa potrebujejo trgovca z veliko gostoto trgovin in z veliko pokritostjo trga (Podnar in sod., 2007).

3.1.3.1 Neposredna tržna pot

Neposredna tržna pot je zelo redka, poteka brez posrednika (ničelna raven) od proizvajalca do končnega porabnika. Definicija pravi, da je to strategija, ki se uporablja za oblikovanje in vzdrževanje osebnega komuniciranja s porabnikom (Fill, 1999). Njene glavne oblike so prodaja od vrat do vrat, prodaja v lastnih prodajalnah proizvajalca, prodaja na daljavo na podlagi kupcev po pošti in preko elektronskih posrednikov (Potočnik, 2005).

Neposredno trženje prodajalcem omogoča večjo selektivnost pri izbiri potrošnikov, kar omogoča bolj osebno posvečanje zadovoljstvu stranke. Prednost tovrstnega trženja za odjemalce je ta, da si kupec lahko ogleda kataloge ali internetne strani ter primerja ponudbe med konkurenti. Slaba plat neposrednega stika s strankami pa je tržni odpor odjemalcev, ki lahko nastane, kadar je prodajalec preveč vsiljiv ali udara v zasebnost (Potočnik, 2005).

Med načine neposrednega trženja spada partnersko kmetijstvo. Potrošnik in kmet se pred sezono dogovorita o sadilnem načrtu, količini pridelkov, dostavi in plačilu pridelkov. Zaradi okoljskih dejavnikov lahko pride do izpada pridelkov, zato se partnerja predhodno dogovorita o prevzemanju tega tveganja. V Sloveniji se tovrstno kmetijstvo že uveljavlja, razvilo pa se je na različnih koncih sveta, npr. na Japonskem, v ZDA in Franciji, kjer je bilo bolj kot zaslužkarstvo, pomembna socialna razsežnost in neposredna komunikacija med kmetom in potrošnikom. V Evropi njegovi začetki segajo v 80. leta prejšnjega stoletja v Francijo, kot pobuda za ohranitev malih kmetov. V začetku tega stoletja pa so potrošniki sami začeli iskati drugačne načine nakupa ekoloških izdelkov iz majhnih kmetij, tako je partnersko kmetijstvo dobilo nov zagon (Bavčar, 2012).

Prodaja pridelkov na t. i. način »zabojčkarstvo«, je v Sloveniji že dobro poznano. Gre za klasično naročanje in dostavo pridelkov na dogovorjeno mesto, na domu kupca ali na kmetiji. Cena zaboja je določena pred sezono, količina v zaboju pa je lahko zaradi izpada pridelkov včasih tudi skromnejša, kar redne stranke razumejo, vendar jim je bolj kot količina pomemben način pridelave in zaupanje pridelovalcem (Bavčar, 2012).

Načina neposredne prodaje sta tudi »eden enemu« in »eden mnogim«. Način »eden enemu« deluje na principu, da prodajalec obiše potrošnika na domu, pogosto pusti katalog, da se potrošnik kasneje odloči za nakup. Način eden mnogim pa deluje tako, da podjetje izbere gostitelja, ki povabi porabnike (v tem primeru prijatelje in znance) na dom in jim prodajalec podjetja predstavi izdelek. Ta način bi pogojno lahko povezali s turističnimi kmetijami, ki vabijo porabnike na dom in jim z degustacijo predstavijo ponudbo izdelkov (Brodie in Stanworth, 1998).

Osebna prodaja spada med neposredno komuniciranje med prodajalcem in kupcem. Njen namen je prepričati kupca, da kupi izdelek. Ta način prodaje je eden najuspešnejših načinov prav zaradi osebnega stika. Prodajalec tako dobi takoj povratno informacijo o zadovoljstvu strank, ki jo lahko uporabi v naslednjem oblikovanju ponudbe. Strošek te oblike prodaje je večji kot pri drugih oblikah tržnega komuniciranja, saj je število kupcev manjše in s tem tudi potencialna prodaja (Potočnik, 2005).

3.1.3.2 Posredna tržna pot

Posredna tržna pot vsebuje enega ali več posrednikov, prek njih izdelek potuje od proizvajalca do porabnika. Vsak posrednik predstavlja eno raven tržne poti, torej število posrednikov določa dolžino tržne poti.

Tržna pot prve ravni ima enega posrednika. Pri prodaji izdelkov vsakodnevne porabe gre običajno za trgovca na drobno, pri medorganizacijskih trgih pa gre za zastopnika. V projektu Podeželje v mestu je tak zastopnik organizator prireditve KGZS, ki omogoča neposreden stik med ponudnikom in potrošnikom. Tržna pot druge ravni ima dva

posrednika, in sicer trgovec na debelo in trgovec na drobno za izdelke vsakodnevne porabe ter industrijski distributerji in trgovci na debelo na medorganizacijskih trgih. Tržna pot treh ravni ima tri posrednike, kjer poleg vseh že omenjenih pri dveh ravneh vključuje še zastopnike in preprodajalce pri izdelkih vsakodnevne porabe. Tržne poti več ravni sestavljajo izvozniki, tuji uvozniki, zastopniki, trgovci na debelo in trgovci na drobno. Značilne so predvsem za mednarodno trgovinsko poslovanje (Potočnik, 2005).

3.1.3.3 Povezave med udeleženci na tržni poti

Udeleženci so na tržni poti povezani z različnimi tokovi. Fizični tok izdelkov predstavlja dejanski premik izdelkov. Pri tem je pomembno, da se spremljajo in načrtujejo stroški in optimalne količine izdelkov (Podnar in sod., 2007). Tok prenosa lastnine govori o prenosu lastništva izdelka med vsemi udeleženci tržne poti, od proizvajalca do porabnika. Tok plačil beleži potek plačil med vsemi udeleženci in bankami oz. institucijami, ki posredujejo plačila. Tok informacij predstavlja usmerjene tokove podatkov med zainteresiranimi udeleženci prodajne poti. Tokove komuniciranja, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje ipd. usmerjajo proizvajalci k posrednikom in skupaj z njimi h končnim porabnikom (Potočnik, 2007).

Med udeleženci na tržni poti – tako pridelovalcev, rejcev, zadruga, predelovalcev in trgovine na drobno (trgovcev) je za promocijo kmetijskih izdelkov in pridelkov pomembno sodelovanje. S tem se razvija tako celotna panoga kmetijstva kot tudi posamezni sektorji. Vsak posrednik v verigi dodaja vrednost izdelku, ki ga na koncu zazna potrošnik. V kmetijstvu igrajo pomembno vlogo svetovalci, znanstvene organizacije in druge institucije, ki kmetom zagotavljajo potrebno znanje in strokovno pomoč za razvoj (Strateški načrt..., 2013).

3.1.4 Tržno komuniciranje

Da je podjetje uspešno, potrebuje več kot le dober izdelek, pomembna je tudi komunikacija med podjetjem in potencialnimi kupci. Komunikacijski model se sprašuje, kdo komu kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom. V komunikaciji imamo udeležence s funkcijo »oddajnika« in »naslovnika«. Pomembno je, da oddajnik ve, katere naslovnike želi doseči (Kotler, 1996). Tržna komunikacija ali promocija so različne oblike komuniciranja organizacij z okoljem. Poleg tega je to javno predstavljanje organizacij in ponudbe izdelkov, storitev in idej z namenom izboljšati tržni položaj med konkurenco. Splet trženjske komunikacije je sestavljen iz štirih poglobitnih dejavnosti, in sicer osebne prodaje, oglaševanja, pospeševanja prodaje in publicitete ter odnosov z javnostjo (Devetak, 2007). Kotler (1996) jim je dodal še neposredno trženje, Pompe in Vidic (2008) pa v ta splet umeščata tudi internetno komuniciranje in trženjske dogodke. Slednjega smo v nadaljevanju tudi predstavili, saj se prireditvev Podeželje v mestu velikokrat predstavlja kot dogodek.

KGZS želi doseči dve ciljni skupini, in sicer tako potencialne ponudnike na prireditvi kot tudi potencialne porabnike. Organizator mora zbrati in uporabiti informacije iz tržnega okolja, da lahko učinkovito ustvari sporočilo, ki bo predstavilo izdelek, v tem primeru prireditvev. Kot pošiljatelj tega sporočila tako začne tržno komuniciranje s ponudniki, ki poteka z oglaševanjem preko javnega obveščanja v časopisih, spletnih straneh, ipd. Povratna povezava predstavlja prejemnikov odziv na pošiljateljevo sporočilo, ki je lahko

pozitiven, negativen ali pa ga sploh ni. V nalogi nas je zanimala prepoznavnost prireditve Podeželje v mestu. S tem smo posredno ugotavljali, kakšna je povratna povezava med potencialnimi ponudniki na prireditvi in pošiljateljem sporočila – KGZS.

Oglaševanje kot ena od dejavnosti tržnega komuniciranja je pomembno za pozitivno predstavitev tako porabnikom kot tudi ponudnikom, zato smo ga v nadaljevanju podrobneje predstavili.

3.1.4.1 Oglaševanje

Z oglaševanjem želimo porabnike obvestiti o svojih izdelkih in jim izdelek prikazati, preden to storijo drugi ponudniki za enak ali podoben izdelek. Ko se odločamo o vrsti oglaševanja, moramo najprej opredeliti cilje, sporočilo, zbrati posrednike, določiti potrebna denarna sredstva in oceniti učinkovitost oglaševanja. Glavne naloge oglaševanja so, da se izdelek predstavi na privlačen način, in da prepriča kupca, da med vsemi ponudniki izbere prav naš izdelek. Pomembno je, da kupec spremeni ustaljene navade in običaje pri porabi izdelkov. Oglaševanje skrbi, da porabniki izvejo o novih izdelkih, ter da se ustvarja pozitiven odnos med porabnikom in podjetjem. Glavni cilj oglaševanja pa je seveda povečanje prodaje.

Večinoma je predmet oglaševanja izdelek, takrat govorimo o oglaševanju objekta. Kadar govorimo o oglaševanju subjekta, pa se oglašuje celotni prodajni sortiment, ki se nanaša na podjetje oz. na njegove storitve, poslovni ugled in njegov odnos do uporabnika. Tako se na primer v prodajalnah skrbi za aranžmaje izdelka in prijetno vzdušje v trgovinah.

Oglaševanje se lahko izvaja tako z osebno reklamo kot tudi z množičnim oglaševanjem. Razlika med njima je v tem, da je osebna reklama usmerjena na posameznega porabnika, množično oglaševanje pa na vse možne porabnike. Oblika osebne reklame sta reklamni razgovor s kupci in preizkus izdelka, kar se omogoča tudi na prireditvi Podeželje v mestu, kjer kmetje kupcem neposredno promovirajo izdelke. Med množično oglaševanje spadajo oglasi v različnih medijih, kot so časopis, televizija, revije. Na ta način KGZS predstavlja prireditev tako ponudnikom na prireditvi kot tudi potrošnikom (Potočnik, 2005).

3.1.4.2 Trženjski dogodki

Podjetja lahko s trženjskimi dogodki komunicirajo s potrošniki preko posebej oblikovanega dogodka in s tem gradijo večjo navezanost na podjetniško ali blagovno znamko (Pompe in Vidic, 2008).

Dogodki lahko naše življenje izboljšajo na različne načine. Skozi zgodovino so se dogodki prirejali z namenom ohranjati dobre socialne odnose, iz veselja in praznovanja posameznikov, družin in družbe kot celote. Dogodek se prireja tudi v smislu promoviranja in vzdrževanja turizma. Nimajo vse turistične destinacije fizične privlačnosti, ki bi pritegnile turiste. Posledično se prirejajo dogodki, da bi privabili in obdržali turiste vsaj v času turistične sezone. To ustvarja priložnostne službe in še bolj pomembno stalne službe, ki jih v majhnih mestih drugače ne bi bilo. Poleg tega lahko domačini nudijo svoje izdelke in storitve bodisi na tržnicah, sejnih in različnih prireditvah. S tem zagotovijo, da prihodki od prodaje krožijo znotraj lokalnega oz. regionalnega gospodarstva. Pri tem igra

pomembno vlogo skupnost, s katero je potrebno sodelovati pri prirejanju tovrstnih dogodkov (Shone and Parry, 2004).

Dogodke lahko umestimo med nesnovne storitve in se razlikujejo po kraju in dosegljivosti storitev. Prilagajajo se glede na želje, potrebe in posebne zahteve potrošnikov. Pri dogodku pride do neposrednega stika med ponudnikom in porabnikom. Po definiciji naj dogodek ne bi bil tradicionalen, ampak priložnosten (Devetak, 2000).

Glede na namen ga razdelimo v tri ravni, in sicer dogodki izdelka, korporativni dogodki in dogodki dejavnosti. Namen dogodka izdelka je povečati zanimanje in posledično prodajo izdelka, npr. kuharske demonstracije, obiski medijsko prepoznavnih osebnosti, odprtje trgovine, odprtje trgovine. Korporativni dogodki so namenjeni razvijanju naklonjenosti potrošnikov, dobaviteljev, medijev in zaposlenih. Namen takšnega dogodka je, da pridobi medijsko pozornost, ki pomaga pri zavedanju, naklonjenosti in zanimanju. Tipičen primer je dan odprtih vrat. Dogodki dejavnosti so aktivnosti, vezane na življenje lokalne skupnosti. Tako se na primer sponzorirajo zabavne prireditve, izleti, otroška igrišča ter prispevajo sredstva v lokalne centre in invalidom. Organizacija želi biti vključena v lokalno skupnost in s tem pripomoči k razvoju, naklonjenosti in zavedanju (Varey, 1997).

3.2 STRATEŠKI NAČRT PROMOCIJE KMETIJSKIH IN ŽIVILSKIH PROIZVODOV

V Sloveniji se na področju kmetijstva poskuša povečati prodaja izdelkov s kmetij, zato se je zasnova strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov za obdobje 2013-2018. Pri snovanju so upoštevali skupno pravo Evropske unije in predpise na področju enotnega trga, zraven pa so opredelili cilje tako na strani ponudbe kot tudi povpraševanja. Glavni skupini deležnikov, glede na odnos do projekta promocije, sta interna in zunanja javnost. Interno javnost predstavljajo kmetje, pridelovalci, predelovalci in živilskopredelovalna industrija, ki so tudi prvi člen v verigi tržne poti. Za njimi so v interno javnost vključene tudi druge skupine udeležencev kot so zadruga, predstavniki državnih institucij, javnih agencij in organizacij, Svet za promocijo, vladne službe, izbrane nevladne organizacije in združenja ter trgovina na drobno (trgovci). Vsi členi verige pripomorejo k predstavljanju izdelka zunanji javnosti, katere prioriteta skupina so potrošniki oz. kupci in končni porabniki kmetijskih in živilskih pridelkov in proizvodov. Ostale skupine so institucionalni kupci (vrtci, šole, bolnišnice, javne ustanove, ...), predstavniki segmenta »HORECA« (hoteli, restavracije, gostinske storitve), mediji in predstavniki v tujini (Strateški načrt ..., 2013).

Za uspešnost projekta je potrebna komunikacija na interni in zunanji ravni. Interna komunikacija je zaradi raznolikosti udeležencev na tržni poti lahko otežena, zato je pomembno, da se med njimi izboljša skupni pogled na trg, konkurenco in potrošnike. Večinoma velja, da v internih javnostih primanjkuje podjetniško naravnano vedenje, zato se industrija ne inovira, ni strateškega povezovanja med členi v prehranski verigi, ne razvijajo se blagovne znamke in ni trajne povezave s ciljnim skupinami – potrošniki. Poleg tega je kmetijstvo še vedno preveč usmerjeno v proizvodnjo in ne toliko v potrebe trga, v potrošnikove želje in njihova pričakovanja. V prihodnosti je potrebno ozaveščati interno javnost o pomembnosti graditve znamke, o nujnosti investiranja v trženje in promocijo in o aktivnem sodelovanju in soustvarjanju v projektu za promoviranje izdelkov. Interni komunikaciji ni namenjeno veliko finančnih sredstev, vložena pa je veliko truda

iz strani različnih kmetijskih organizacij (med njimi tudi KGZS), ki se trudijo povezati interno javnost med seboj ter interno javnost z zunanjo. Pomembno je, da se člene prehranske verige motivira k medsebojnemu povezovanju, inoviranju, izboljšanju ponudbe, aktivnemu komuniciranju in sodelovanju v projektu promocije kmetijskih in živilskih proizvodov. Posebno pozornost se namenja tudi mnenjskim vodjem, to so uspešni pridelovalci in predelovalci, kmetijski svetovalci, vodje panožnih združenj. Ker jim javnost zaupa in sledi, lahko s pozitivnimi govoricami spodbudijo sodelovanje v projektu in med seboj. Poleg tega je tekom projekta potrebna dvosmerna komunikacija med interno javnostjo in nosilci projekta, bodisi preko spletnih omrežij ali s komuniciranjem z zaposlenimi v strokovnih službah v kmetijstvu.

Cilj zunanjega komuniciranja je povečati vrednost lokalno pridelane hrane in njen nakup postaviti na prvo mesto kupovanja hrane. Spet je pomembno komuniciranje med obema javnostma, saj se pri povečanju zanimanja potrošnikov za tovrstne izdelke poveča tudi motivacija pridelovalcev za ponujanje svojih izdelkov na trgu. Zunanjo javnost je potrebno izobraziti o pomenu in načinu pridelave ter predelave kmetijskih in živilskih proizvodov. Pomembno je potrošnika obvestiti o pomenu sistema varnosti in sledljivost pri zagotavljanju hrane, o vsebini in navedbah na deklaracijah in o koristi hrane, pripravljene iz lokalnih sestavin. Eden od načinov promocije je predstavljanje lokalne hrane v vrtcih, šolah, javnih ustanovah, ipd., saj se sporočilo prenaša v obliki izobraževanj. Da pa bi se potrošniki lažje odločali za kakovostno in lokalno hrano, želijo v načrtu vzpostaviti novo označbo kakovosti, ki bo označevala kmetijske in živilske proizvode z določenimi značilnostmi in s tem zmanjšali nakupno tveganje. Za uspešno prodajo je vseeno potrebno vzdrževati komuniciranje, ki informira skupine deležnikov o pomenu označbe kakovosti in pozitivnih straneh nakupa tako označenih izdelkov. Da bi bila znamka prepoznavna med že obstoječimi označbami kakovosti, je potreben visok komunikacijski vložek in dolgoročen strateški pristop h komuniciranju in trženju.

4 MATERIAL IN METODE

V raziskavi smo želeli ugotoviti, kakšno je poznavanje prireditve Podeželje v mestu in koliko je zanimanja za sodelovanje na prireditvi med potencialnimi ponudniki, ki se je do sedaj še niso udeležili. Za ciljno skupino anketirancev smo izbrali kmetije z registrirano dopolnilno dejavnostjo. Poiskali smo jih na osnovi podatkov Agencije Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (krajše AJPEŠ), ki so navedeni v Poslovnem registru Slovenije na spletu (v nadaljevanju ePRS). Število dopolnilnih dejavnosti na kmetijah je veliko, zato smo se odločili, da ciljno skupino omejimo. Izbrali smo kmetije, ki imajo kot glavno dopolnilno dejavnost prijavljeno mlekarstvo in sirarstvo ter proizvodnjo mesnih izdelkov.

V tem registru smo našli 147 kmetij s prijavljeno glavno dejavnostjo mlekarstvo in sirarstvo ter 120 z glavno dejavnostjo proizvodnje mesnih izdelkov, skupaj torej 267 kmetij. Poiskali smo kontakte nosilcev dopolnilnih dejavnosti v obliki telefonske številke, saj smo se odločili, da bomo opravljali telefonsko anketiranje. Nekatere telefonske številke so bile podane že v registru, ostale smo poiskali v Telefonskem imeniku Slovenije in v Telekomovem imeniku. Opazili smo, da je pri nekaterih prepovedana uporaba telefonske številke v raziskovalne namene, zato smo le-te izločili s seznama. Kmetije, za katere v omenjenih virih nismo našli telefonske številke, smo poskušali najti preko družabnih omrežij in iskalnika Google in preko spletnih oglasov kmetij. S seznama potencialnih anketirancev smo seveda izločili tudi tiste, za katere nam ni uspelo najti njihove telefonske številke. Glede na namen raziskave smo želeli anketirati samo tiste, ki na prireditvi do zdaj še niso sodelovali. Zato smo s seznama dobljenih kontaktov izbrisali tiste, ki so po podatkih, ki nam jih je posredovala KGZS, v preteklih letih že sodelovali na prireditvi. Po opisanem izločanju smo dobili spisek 102 kmetij s predelavo mlečnih izdelkov in 81 s proizvodnjo mesnih izdelkov, skupaj 183 kmetij (Čop, 2016).

S kmetijami na seznamu smo poskušali vzpostaviti telefonski kontakt. Med telefonskimi številkami so bile tudi takšne, ki niso več v uporabi. Poleg tega so se pojavile tudi kmetije, ki so že sodelovale na prireditvi, čeprav smo na podlagi podatkov, pridobljenih od KGZS, menili drugače. Podatki, ki nam jih je posredovala KGZS, so se namreč nanašali samo na kmetije, ki so sodelovale v letu 2009 ter med leti 2013 in 2016. Zaradi navedenih vzrokov smo izločili 55 kmetij, torej nam jih je ostalo še 119.

Od teh jih je bilo 78 pripravljenih odgovorjati na anketo. Od ostalih 41 smo poskušali pridobiti odgovore, a nam to ni uspelo. Največkrat je bil razlog, da se za termin pogovora nismo mogli dogovoriti, ker niso imeli časa ali ker telefonska številka po nadaljnjih poskusih ni bila več dosegljiva. Le pet jih je sodelovanje zavrnilo. Uspešnost pridobitve odgovorov je tako 65,55 % (Preglednica 1).

Preglednica 1: Število potencialnih in dejanskih anketirancev.

| Dopolnilna dejavnost | Začetno št. | Št. po prvem izločanju | Št. po drugem izločanju | Število anketirancev |
|-----------------------------|-------------|------------------------|-------------------------|----------------------|
| Mlekarstvo in sirarstvo | 147 | 102 | 67 | 45 |
| Proizvodnja mesnih izdelkov | 120 | 81 | 52 | 33 |
| Skupaj | 267 | 183 | 119 | 78 |

Začetno št. – število dopolnilnih dejavnosti na kmetiji, navedenih v ePRS

Št. po prvem izločanju – število dopolnilnih dejavnosti po izločanju kmetij, ki so imele prepoved klicanja, kmetij brez kontakta in tistih, ki so na prireditvi že sodelovale

Št. po drugem izločanju – število dopolnilnih dejavnosti po izločanju kmetij, katerih nosilci niso bili dosegljivi ali niso hoteli sodelovati

Odločili smo se za telefonsko anketiranje na osnovi pol-strukturiranega vprašalnika, za katerega je značilen odprti tip vprašanj. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz dvanajstih vprašanj. Izmed njih je bilo samo eno takšno, da smo anketirancem ponudili nekaj možnih odgovorov. To pomeni, da so vprašanja postavljena bolj kot vodilo, da intervju poteka sproščeno in v obliki pogovora. S tem lahko anketiravec z enim odgovorom odgovori na več vprašanj hkrati (Maniolov, 2010).

S prvimi tremi vprašanji smo želeli ugotoviti, ali anketiranci prepoznajo Podeželje v mestu kot prireditev, in ali vedo, kako ta prireditev poteka. Najprej smo jih vprašali, na kaj pomislijo, če slišijo besedno zvezo »podeželje v mestu«. To je bilo torej vprašanje, s katerim smo želeli ugotoviti, koliko ljudi prepozna to prireditev na način t. i. spontanega priklica. Na podlagi odgovorov pri nekaterih anketirancih nismo mogli zaključiti, da prireditev poznajo, zato smo jim pred drugim vprašanjem omenili, da je to prireditev oziroma dogodek s takšnim imenom in jih povprašali, če so že slišali za takšno prireditev. Vprašanje je bilo postavljeno z namenom, da bi ugotovili, koliko anketirancev bi prepoznalo to prireditev na način, ki ga imenujemo olajšani priklic. Da bi ugotovili, ali tisti, ki so na to vprašanje odgovorili pritrdilno, pod tem imenom dejansko prepoznajo »našo« prireditev, smo jih prosili, če lahko opišejo prireditev, ki jo poznajo pod tem imenom.

V četrtem vprašanju nas je zanimalo, ali anketiranci vedo, kolikokrat na leto se prireditev odvija in v katerih mestih poteka. Tako smo izvedeli, kakšna je prepoznavnost pogostosti in kraja prireditve. Posredno smo ugotovili, kateri od anketirancev prireditve vseeno niso prepoznali, čeprav smo iz prejšnjih odgovorov sklepali drugače. V mislih so imeli namreč drugo prireditev.

Tistim, ki niso spontano ali olajšano priklicali prireditve, ki nas je zanimala in tistim, za katere smo na osnovi njihovega opisa prireditve in poznavanja pogostosti in kraja prireditve ugotovili, da pod priklicanim imenom ne poznajo prireditve Podeželje v mestu, vprašanj o organizatorju prireditve ter o njihovih razlogih, zakaj se ne odločajo za sodelovanje na prireditvi, nismo postavljali. Postavili smo jim le vprašanje o tem, kako najdejo poti do kupcev, ki kupujejo izdelke njihovih kmetij. Enako vprašanje smo ob koncu pogovora postavili tudi tistim, ki so prireditev prepoznali.

Ostalim smo postavili vprašanja, s katerima smo ugotavljali, kako dobro je prepoznan organizator prireditve – KGZS. Najprej smo uporabili odprto vprašanje, na osnovi katerega smo lahko ugotovili, kakšen je spontan priklic prireditev, nato pa smo uporabili metodo olajšanega priklica. Kot možne organizatorje smo navedli Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (krajše MKGP), KGZS, Združenje EKO kmetov in Agencijo Republike Slovenije za kmetijske trge in razvoj podeželja (krajše ARSKTRP).

Nato smo želeli od anketirancev, ki prireditve poznajo, se je pa še niso udeležili, izvedeti ali so sploh kdaj razmišljali, da bi na prireditvi Podeželje v mestu tudi sami sodelovali kot ponudniki. Tiste, ki so odgovorili nikalno, smo zaprosili, da za to navedejo razloge. Ostale, ki so o sodelovanju že razmišljali, pa smo povprašali, kaj jih je do sedaj odvrčalo od prijave k sodelovanju.

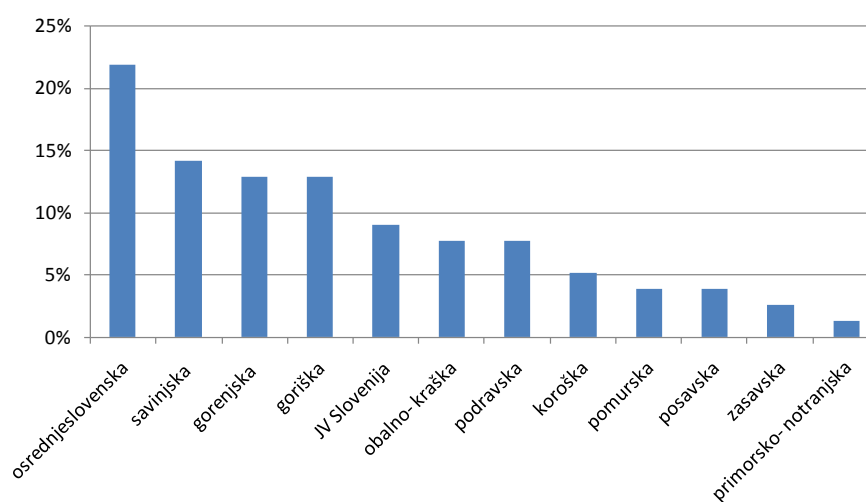
V zadnjem vprašanju so nas zanimali osebni podatki anketirancev, in sicer v katero starostno skupino spadajo, spol anketirancev, podatek, v katero statistično regijo Slovenije spadajo kmetije, pa smo pridobili na AJPES-u.

Obdelave podatkov smo opravili s pomočjo programa Microsoft Office Excel.

5 REZULTATI

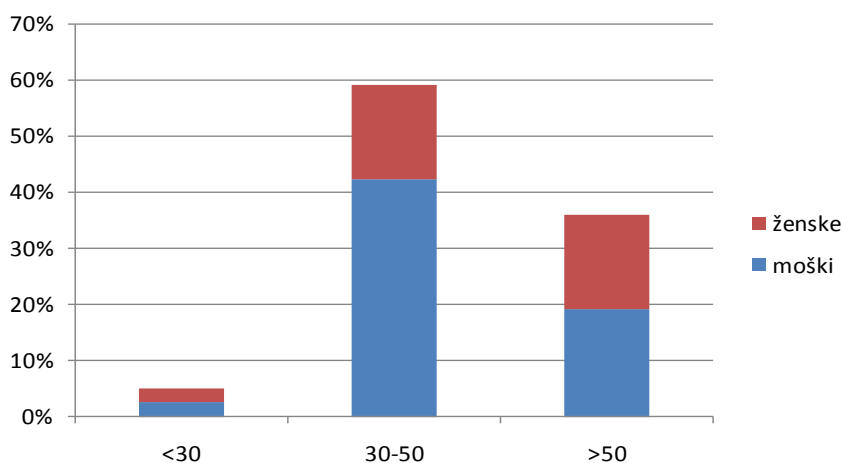
Telefonski pogovori so v povprečju trajali 6 minut, minimalno tudi 2 minuti, če je bilo takoj razvidno, da anketiranec ni prepoznal prireditve. Maksimalno pa je pogovor trajal tudi do 30 minut.

Anketiranci, torej nosilci dopolnilnih dejavnosti na kmetiji, ki na prireditvi Podeželje v mestu še niso sodelovali, so bili različnih starosti in iz različnih regij. Iz Slika 1 je razvidno, da je največ vprašanih, kar 21,79 % izhajalo iz osrednjeslovenske regije. Sledili so jim anketirani iz savinjske s 14,10 % ter iz gorenjske in goriške regije, oboji s 12,82 %. Anketirancev iz jugovzhodne Slovenije je bilo 8,97 %, iz obalno-kraške in podravske regije pa 7,69 %. Anketirancev iz ostalih regij je bilo manj kot 5 %.



Slika 1: Odstotek anketiranih nosilcev dopolnilne dejavnosti na kmetiji po regijah.

Najmanj anketirancev je bilo mlajših od 30 let, kot prikazuje Slika 2. Največ kmetij z dopolnilno dejavnostjo med anketiranimi, kar 58,97 %, je imelo nosilce stare med 30 in 50 let, večina jih je bila moških. Starejših od 50 let pa je bilo 35,90 %. Med vsemi anketiranimi je bilo kar 64,10 % moških.



Slika 2: Starostne skupine, razdeljene po spolu.

5.1 PREPOZNAVNOST PRIREDITVE PODEŽELJE V MESTU GLEDE NA OPIS DOGODKA

Kot je bilo že omenjeno, smo v prvih treh vprašanjih ugotavljali, ali anketiranci prireditve prepoznajo, in ali vedo, kaj se na teh prireditvah dogaja. Odgovori anketirancev so predstavljeni v **Error! Reference source not found.**, 3 in 4.

V prvem vprašanju smo anketirance prosili, da nam povedo, na kaj pomislijo, ko slišijo besedno zvezo »podeželje v mestu«. S spontanim priklicem jih je 10 prepoznalo besedno zvezo kot naslov prireditve, 13 si pod imenom ni predstavljalo ničesar, velika večina (55 anketirancev) pa jih je podala odgovore, ki niso omenjali prireditve. Med njimi jih je 80 % odgovorilo, da si pod besedno zvezo predstavljajo tržnice, prodajo izdelkov s kmetij v mestu ali nekaj, kjer se kmetije predstavijo, 20 % odgovorov pa je bilo oddaljeno od pravega pomena prireditve. Predstavljali so si namreč nekaj lepega, akcijo v Ljubljani, prehrano, svoje koze in podobno. Glede na odgovore bi lahko anketiranci prireditve vseeno poznali, zato smo intervju z njimi nadaljevali.

Preglednica 2: Predstava o izrazu »podeželje v mestu« – spontan priklic.

| Odgovor: | Število | Odstotek | Število | Odstotek |
|----------------------|---------|----------|---------|----------|
| Prireditvev | 10 | 12,82 | | |
| Nič | 13 | 16,67 | | |
| Ne – prireditvev: | 55 | 70,51 | | |
| - pomensko blizu | | | 44 | 80,00 |
| - pomensko oddaljeno | | | 11 | 20,00 |
| Skupaj | | | 55 | 100,00 |
| Skupaj | 78 | 100,00 | | |

Anketirancem, ki pri prvem odgovoru na vprašanje niso pomislili na prireditve, takšnih je bilo 68, smo pred drugim vprašanjem povedali, da je Podeželje v mestu izraz za prireditve in jih nato vprašali, ali so že slišali za prireditve s takšnim imenom. Desetim, ki so prireditve omenili že v prvem odgovoru, tega vprašanja seveda nismo postavili. Iz Preglednica 3 je razvidno, da jih je od 68 vprašanih 45 odgovorilo, da so za prireditve slišali, 23 pa za takšno prireditve še niso slišali. Le-tem nismo postavljali nadaljnega vprašanja.

Preglednica 3: Prepoznavanje prireditve Podeželje v mestu – olajšan priklic.

| Odgovor: | Število | Odstotek | Število | Odstotek |
|-----------------------------|---------|----------|---------|----------|
| Nič | 13 | 19,12 | | |
| Ne – prireditvev | 55 | 80,88 | | |
| Skupaj: | 68 | 100,00 | | |
| - je slišalo za prireditvev | | | 45 | 66,18 |
| - ni slišalo za prireditvev | | | 23 | 33,82 |

Skupaj z olajšanim in spontanim priklicem je za prireditve slišalo 55 anketirancev, ki smo jih vprašali, ali bi znali opisati prireditve, oz. povedati, kaj se na prireditvi dogaja. Za 49 anketirancev smo na osnovi njihove razlage lahko sklepali, da so opisovali omenjeno prireditve.

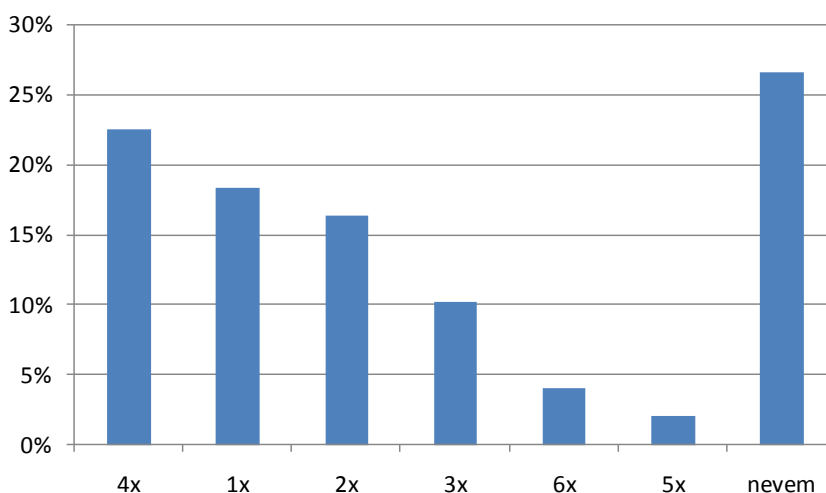
Preglednica 4: Preverjanje na osnovi opisa ali anketiranci prepoznajo pod imenom Podeželje v mestu »pravo« prireditiv.

| Odgovor priklican: | Število | Odstotek | Število | Odstotek |
|----------------------------|---------|----------|---------|----------|
| Spontan priklic | 10 | 18,18 | | |
| Olajšan priklic | 45 | 81,82 | | |
| Skupaj: | 55 | 100,00 | | |
| - opisana prava prireditiv | | | 49 | 89,09 |
| - opisana druga prireditiv | | | 6 | 10,91 |

Po prvem sklopu vprašanj smo glede na opis prireditve ugotovili, da 49 izmed 78 anketirancev, kar predstavlja 62,82 %, pozna prireditiv.

5.2 PREPOZNAVANOST POGOSTOSTI PRIREDITVE PODEŽELJE V MESTU

Od 49 anketirancev, za katere smo lahko na podlagi opisa trdili, da prireditiv poznajo, smo želeli izvedeti, ali poznajo podatek, kolikokrat na leto prireditiv poteka. Iz Slike 3 je razvidno, da več kot četrtina vprašanih tega podatka ni vedela ali pa so odgovorili, da se prireditiv odvija vsako soboto na Pogačarjevem trgu. Med ostalimi najpogostejšimi odgovori je z 22,45 % prevladovala trditev, da se prireditiv odvija štirikrat letno, 18,37 % jih je bilo mnenja, da se prireditiv odvija enkrat letno, 16,33 % pa, da prireditiv poteka dvakrat letno. Trikrat letno je bil odgovor 10,20 % anketirancev. Le skupaj 6,10 % jih je navedlo, da se prireditiv odvija več kot petkrat letno, izmed njih sta le dva navedla, da se prireditiv organizira šestkrat na leto, kar je »točen« odgovor.

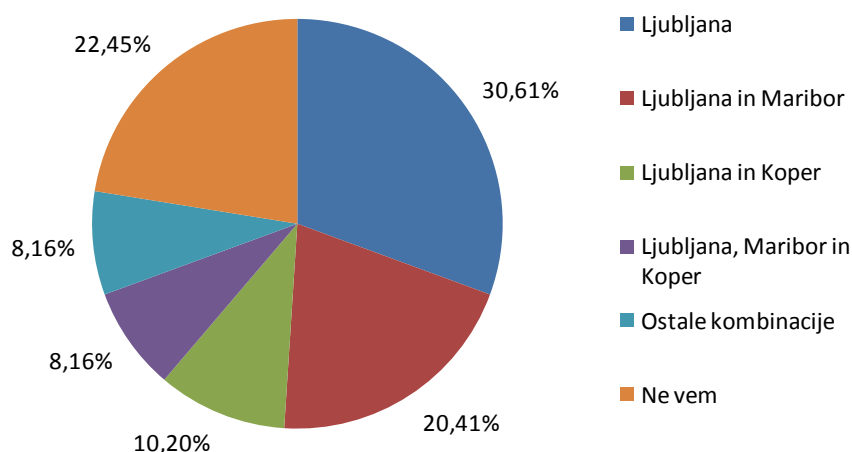


Slika 3: Število prireditiv letno.

5.3 PREPOZNAVANOST LOKACIJE PRIREDITVE PODEŽELJE V MESTU

Anketiranci so navajali od enega do tudi pet različnih prizorišč prireditve, predstavljenih na Sliki 4. Zanimivo je, da je več kot tri četrtine anketirancev omenilo Ljubljano kot prizorišče prireditve s tem, da je 30,61 % anketirancev navedlo to mesto kot edino, kjer prireditve sploh potekajo. Skoraj četrtina (22,45 %) ni poznala lokacije prireditve ali pa so navajali kraje, kjer prireditiv ne poteka. Ljubljano in Maribor je omenilo 20,41 % anketirancev, Ljubljano in Koper pa 10,20 %. Da prireditiv poteka v vseh treh mestih

(Ljubljani, Mariboru in Kopru), je navedlo le 8,16 % anketirancev. Ostalih 8,16 % je podalo različne odgovore za mesto prireditve, največ jih je omenilo Ljubljano skupaj s kakšnim drugim mestom, kjer prireditev ne poteka. Skupaj 77,55 % anketirancev je prepoznalo vsaj enega od prizorišč prireditve.



Slika 4: Poznavanje lokacije izvajanja prireditve Podeželje v mestu.

Med anketiranci je bilo pet takšnih, ki so kot mesto prireditve navedli tudi Celje, štirje pa so omenili mesto Ptuj.

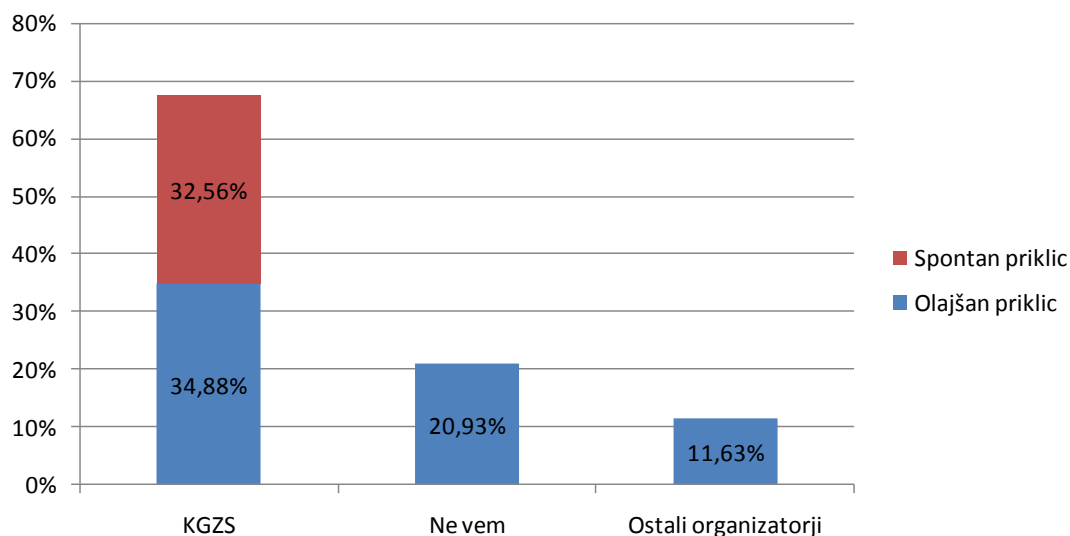
5.4 PREPOZNAVANOST PRIREDITVE PODEŽELJE V MESTU

Za 6 izmed 49 anketirancev, za katere smo bili po opisu prireditve prepričani, da prireditev poznajo, lahko na podlagi odgovorov o pogostosti in mestu prireditve trdimo, da so imeli v mislih neko drugo prireditev. Tako lahko za 43 anketirancev z gotovostjo trdimo, da omenjeno prireditev poznajo, 35 pa je takšnih, za katere lahko potrdimo, da prireditve ne poznajo, bodisi ker zanje niso nikoli slišali, ali ker so opisali kakšno drugo prireditev. Teh 43 anketirancev predstavlja 55,13 % vseh anketirancev.

5.5 PREPOZNAVANOST ORGANIZATORJA PRIREDITVE PODEŽELJE V MESTU

V petem in šestem vprašanju nas je zanimalo, ali je organizator prireditve KGZS poznan med 43 anketiranci, za katere smo lahko na podlagi dosedanjih odgovorov trdili, da poznajo prireditev. Tistim, ki niso spontano podali odgovora, smo ponudili nekaj možnih odgovorov.

S spontanim priklicem je organizatorja KGZS navedlo 32,56 % anketirancev, z olajšanim priklicem pa še 34,88 %, skupaj torej 67,44 % anketirancev. Nekateri so pri tem omenili, da pri organizaciji prireditve KGZS sodeluje tudi z občino, društvi, ipd. Kar 20,93 % ni prepoznalo organizatorja in niti z olajšanim priklicem ni znalo navesti, kdo bi lahko bil organizator. 11,63 % anketiranih pa je odgovorilo, da je organizator nekdo drug, kot na primer turistično društvo, združenje ekoloških kmetov, občine, in podobno (Slika 5).



Slika 5: Prepoznavnost organizatorja prireditve.

5.6 ZANIMANJE ZA SODELOVANJE NA PRIREDITVI PODEŽELJE V MESTU

V sedmem vprašanju smo 43 anketirancev, ki so prireditve poznali vprašali, ali so kdaj razmišljali o sodelovanju na prireditvi. O tem ni nikoli razmišljalo 22 anketirancev, polovica med njimi je bila starejša od 50 let. Ostalih 21 anketirancev je o sodelovanju že razmišljalo, med njimi je 71,43 % nosilcev starih med 30 in 50 let. Povprašali smo jih, zakaj o sodelovanju niso razmišljali, oz. kaj jih je odvrnilo od prijave, ko so enkrat o sodelovanju že razmišljali.

5.6.1 Vzroki, zaradi katerih niso razmišljali o sodelovanju na prireditvi

Anketiranci so navajali več kot en razlog, zakaj niso razmišljali o sodelovanju. V analizi smo izpostavili pet glavnih razlogov.

V Preglednici 5 je prikazano, da je 13 anketirancev, torej več kot polovica, kot glavni vzrok navedlo, da ne potrebujejo novih strank in novega trga prodaje v večjih mestih. Trije anketiranci so odgovorili, da nimajo časa za prodajo izdelkov na tovrstnih prireditvah. Enako število je kot glavni vzrok izpostavilo majhno proizvodnjo izdelkov na kmetiji, dva sta nezadovoljna s potrošniki, ki obiskujejo tovrstne prireditve, češ da jo obiščejo le zaradi degustacije in ne zaradi nakupa izdelkov. Le en anketiranec je odgovoril, da ta razmislek še ni prišel na vrsto, ker se je z dopolnilno dejavnostjo šele začel ukvarjati.

Preglednica 5: Vzroki, zakaj anketiranci niso nikoli razmišljali o sodelovanju na prireditvi.

| Vzroki | Število anketirancev | Odstotek anketirancev |
|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| Ne potrebujejo strank | 13 | 59,09 |
| Ni časa | 3 | 13,64 |
| Majhna proizvodnja | 3 | 13,64 |
| Potrošniki | 2 | 9,09 |
| Novi | 1 | 4,54 |
| Skupaj | 22 | 100,00 |

5.6.2 Vzroki, zaradi katerih se niso odločili za sodelovanje na prireditvi, čeprav so o tem že razmišljali

Za analizo odgovorov smo uporabili enak pristop kot pri analizi prejšnjega vprašanja. 21 nosilcev dopolnilnih dejavnosti na kmetiji smo vprašali, zakaj se niso odločili za sodelovanje, če so o tem že razmišljali. Razlogi so bili podobni, kot so jih navedli anketiranci, ki o sodelovanju še niso razmišljali.

Med odgovori ni bilo nobenega vzroka, ki bi očitno izstopal, kot je prikazano v Preglednici 6. Da ne potrebujejo večje prodaje in promocije svojih izdelkov v mestu, je navedlo 5 anketirancev. Prav toliko jih preprosto nima časa za udeležbo, med njimi dva anketiranca, ki redno prodajata izdelke na sobotni tržnici. Tretji vzrok je izpostavilo 5 anketirancev, ki so nezadovoljni s tovrstnimi prireditvami, predvsem ker so slišali govorice, da je na prireditvah slaba prodaja izdelkov, oz. ker so tudi sami imeli slabe izkušnje s predstavitvami izdelkov na podobnih prireditvah. Manjša proizvodnja izdelkov na kmetiji predstavlja razlog za neudeležbo pri 4 anketirancih, 2 pa sta navedla druge vzroke, in sicer, da je prireditev predaleč (anketiranec je iz Pomurske regije), in da so s proizvodnjo izdelkov na dopolnilni dejavnost šele začeli, zato se za načine prodaje izdelkov še odločajo.

Preglednica 6: Vzroki, zakaj se anketiranci ne odločajo za sodelovanje na prireditvi.

| Vzroki | Število anketirancev | Odstotek anketirancev |
|-------------------------------------|----------------------|-----------------------|
| Ne potrebujejo prodaje in promocije | 5 | 23,81 |
| Ni časa | 5 | 23,81 |
| Nezadovoljstvo | 5 | 23,81 |
| Majhna proizvodnja | 4 | 19,05 |
| Ostalo | 2 | 9,52 |
| Skupaj | 21 | 100,00 |

Med vsemi anketiranimi so trije poleg glavnih razlogov, zakaj se niso odločili za sodelovanje na prireditvi mnenja, da s sodelovanjem ne bi povečali prodaje in promocije kmetije, kar predstavlja 6,98 % vseh anketirancev, ki prireditev poznajo.

5.7 NAČINI PRODAJE IZDELKOV NA KMETIJAH Z DOPOLNILNO DEJAVNOSTJO

Vprašanje smo postavili vsem 78 anketirancem. Zanimalo nas je, kako lahko kupci najdejo izdelke, ki se proizvajajo na kmetijah z dopolnilno dejavnostjo. Pri odgovoru na to vprašanje so nam navajali poleg mesta prodaje tudi načine promocije izdelkov.

V Preglednici 7 smo prikazali glavne načine prodaje izdelkov. Kar 39,74 % anketirancev največ izdelkov proda na domu, priljubljen način prodaje izdelkov pa je za 28,21 % anketirancev prodaja na tržnicah in doma. Kmetje prodajajo izdelke tako na tržnicah kot tudi v trgovinah, teh je 15,39 %, izključna prodaja izdelkov v trgovinah, šolah in vrtcih, na mlekomatu, ipd. pa je način prodaje za 7,69 % anketirancev. Ostalih 8,97 % je navedlo drugačno prodajo izdelkov, večina je omenila dostavo izdelkov na dom porabnika.

Preglednica 7: Načini prodaje izdelkov na kmetijah z dopolnilno dejavnostjo.

| Način prodaje | Število anketirancev | Odstotek anketirancev |
|------------------------------|----------------------|-----------------------|
| Izključno na domu | 31 | 39,74 |
| Na tržnicah in doma | 22 | 28,21 |
| Tržnice in trgovine | 12 | 15,39 |
| Izključno v trgovinah, šolah | 6 | 7,69 |
| Ostalo | 7 | 8,97 |
| Skupaj | 78 | 100,00 |

Kmetije same promovirajo svoje izdelke in opazili smo, da večina anketirancev, ki prodaja izdelke na domu, za promocijo izdelkov skrbi na način »od ust do ust« in preko družabnih omrežij. Tisti, ki prodajajo izdelke na drugačne načine, pa niso navedli posebnega načina promocije, torej lahko sklepamo, da je ne potrebujejo. Le eden od anketirancev je izpostavil, da izdelke oglašuje preko medijev.

Zanimala nas je povezava med poznavnostjo prireditve in načinom prodaje izdelkov. Izpostavili smo najpogostejši način prodaje izdelkov na domu, kar pa ne obsega le prodaje izključno na domu ampak tudi prodajo tako na domu kot tudi na tržnici, takšne prodaje se poslužuje 53 anketirancev. V Preglednici 8 je prikazano, da anketiranci, ki prireditve niso poznali, v kar 80,00 % prodajajo izdelke na domu. Anketiranci, ki so prireditev poznali, se v 41,86 % poslužujejo prodaje na drugačne načine in si tako iščejo tudi druge poti prodaje.

Preglednica 8: Način prodaje glede na poznavanje prireditve.

| Poznavanje prireditve | Število | Odstotek | Število | Odstotek |
|-----------------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| Poznajo: | 43 | 55,13 | | |
| - prodaja na domu | | | 25 | 58,14 |
| - ostalo | | | 18 | 41,86 |
| Skupaj | | | 43 | 100,00 |
| Ne poznajo: | 35 | 44,87 | | |
| - prodaja na domu | | | 28 | 80,00 |
| - ostalo | | | 7 | 20,00 |
| Skupaj | | | 35 | 100,00 |
| Skupaj | 78 | 100,00 | | |

6 RAZPRAVA

Izhajajoč iz predpostavke, da je sodelovanje in prodaja na prireditvi Podeželje v mestu v prvi vrsti namenjeno večanju prepoznavnosti, pa tudi neposredni prodaji proizvodov s kmetij, smo se v nalogi z anketno raziskavo osredotočili na nosilce dopolnilnih dejavnosti na kmetiji. Ti namreč proizvajajo izdelke, zanimive za prodajo na prireditvi Podeželje v mestu. Ker je bila skupina nosilcev vseh prijavljenih dejavnosti prevelika, smo jo zmanjšali z izborom glavnih dopolnilnih dejavnosti na področju mlekarstva in sirarstva ter proizvodnje mesnih izdelkov.

Opravljali smo telefonsko raziskavo, ki je za anketirance velikokrat neprijetna. Zato je presenečenje, da je bila naša ciljna skupina v 65,55 % pripravljena odgovarjati na vprašanja in tako pomagati pri raziskavi. Na začetku pogovora smo omenili, da potrebujemo odgovore za pripravo diplomske naloge, kar je verjetno eden od razlogov za tolikšno sodelovanje, saj so nekateri nosilci dejavnosti omenili, da sinovi in hčere obiskujejo fakulteto kmetijske smeri. Med petimi, ki niso želeli odgovarjati, sta dva navedla, da ne izdajata podatkov preko telefona zaradi varnostnih razlogov, dva sta bila v tujini, le eden je sodelovanje enostavno zavrnil. Ostali so bili prezaposleni za sodelovanje.

Daleč največ anketirancev, kar 21,79 %, izhaja iz osrednjeslovenske regije. Sledijo ji savinjska, gorenjska in goriška regija, kar ni presenetljivo glede na vrsto dopolnilne dejavnosti na kmetiji. V teh regijah je živinoreja namreč močno razvita. Iz jugovzhodne Slovenije, obalno-kraške in podravske regije je v raziskavi sodelovalo skupaj 16,66 % anketirancev. Najmanj anketirancev pa izvira iz koroške, pomurske, posavske, zasavske in primorsko-notranjske regije. V teh regijah se največ ukvarjajo s poljedelstvom in vinogradništvom. Zato nismo imeli veliko kandidatov iz živinorejske panoge.

Ime prireditve Podeželje v mestu je dovolj nazorno postavljeno, da si lahko tudi tisti, ki prireditve ne poznajo, smiselno predstavljajo njen pomen. Tako so nam anketiranci odgovorili, da si pod besedno zvezo »podeželje v mestu« predstavljajo vrsto tržnic v mestu, kjer kmetije prodajajo svoje izdelke in se na ta način promovirajo. Ostali so ob imenu pomislili na nekaj lepega, na hrano, na svoje koze, ipd. Zato smo pri analizi prvega vprašanja iskali predvsem koliko anketirancev si je pod tem imenom predstavljalo prireditve. Teh je bilo le 10. Ostalim smo v drugem vprašanju omenili, da je to tudi ime prireditve in s tem olajšali priklic odgovora tistim, ki so za prireditve že slišali. Po obeh vprašanjih je bilo 55 anketirancev, ki je slišalo za prireditve. Ko smo jih prosili, da nam prireditve opišejo, je 6 anketirancev opisalo drugo prireditve. Večina pa je opisala prireditve kot sklop tržnic, kjer se kmetije predstavijo in prodajajo lokalne izdelke svojih kmetij. Nihče ni omenil, da prireditve spremljajo tudi ljudski pevci in plesalci. Prireditve se ni nihče udeležil kot obiskovalec, zato so odgovarjali le po svojih prepričanjih in po slišnem iz medijev oz. od drugih virov. Po prvem sklopu vprašanj smo spoznali, da je 49 anketirancev prireditve poznalo.

V naslednjem vprašanju se je izkazalo, da 6 anketirancev vseeno ni poznalo »naše« prireditve. Spraševali smo namreč, ali vedo, kako pogosto in v katerih mestih se prireditve odvija. Nekateri so imeli v mislih prireditve Odprta kuhinja, ki poteka v poletnih mesecih vsak petek na Pogačarjevem trgu. Drugi so jo zamenjali za ljubljansko tržnico, ki poteka na isti lokaciji vsako soboto in za tržnice, ki se odvijajo v drugih mestih.

Prireditve se odvija šestkrat letno, kar sta prepoznala le dva anketiranca. Več kot četrtnina anketirancev podatka o pogostosti prireditve ni poznala, slaba četrtnina pa je prepričanih, da prireditve potek štirikrat letno. Razlog za to verjetno leži v objavi razpisa v občilu Zelena dežela, ki je do vključno z letom 2015 razpise objavljala v dveh delih. Prvi je bil objavljen v februarški številki in je zajemal spomladanske prireditve, organizirane trikrat v Ljubljani in enkrat v Kopru, skupaj štirikrat. Drugi del pa je objavljala razpise za jesenski del dveh prireditvev v Mariboru in Ljubljani, a šele kasneje v junijski številki, za katero predpostavljamo, da ni brana v tolikšni meri kot februarska, saj je v tem času na kmetijah manj časa za branje kot pozimi. V pogovoru z anketiranci smo ugotovili, da nekateri niso vedeli, da se prireditve odvijajo v dveh časovnih obdobjih. V letu 2016 so ta problem že opazili in so vse razpise objavili v februarški številki, v naslednjih pa le opominjajo na prireditve z vabili k sodelovanju. V tem pogledu se je oglaševanje prireditve izboljšalo.

Najbolj prepoznavno mesto prireditve je Ljubljana, saj jo je omenilo več kot tri četrtnine anketirancev, 30,61 % pa jih je navedlo to mesto kot edino, kjer prireditve potekajo. Razlog je v tem, da se tu prireditve odvija največkrat na leto. Maribor je naslednje najbolj prepoznavno mesto prireditve, saj ga je kar 20,41 % omenilo skupaj z Ljubljano. Glede na predhodno ugotovitev, da anketiranci prepoznajo število prireditvev na leto iz februarskih razpisov v občilih in ne toliko iz junijski razpisov, kjer je omenjena prireditvev v Mariboru, lahko sklepamo, da je slednja zelo uspešna in obiskana. Poleg omenjenih mest se prireditve odvija tudi v Kopru, kjer pa je najmanj poznana. Vsa tri mesta je omenilo le 8,16 % anketirancev. Slaba četrtnina anketirancev ni poznala mest prireditve. Med njimi so nekateri omenili prireditvev v Celju, ki je ne organizira KGZS. Med vsemi odgovori so bila omenjena tudi druga mesta, npr. Kranj, Ptuj. Ko je bilo omenjeno slednje, smo lahko sklepali, da so anketiranci prireditvev zamenjali s prireditvijo Dobrote slovenskih kmetij. Razpisi za sodelovanje na obeh prireditvah so v Zelenu deželi velikokrat objavljeni v isti številki in v enakem sklopu vabil, tako lahko predpostavljamo, da so kmetje o razpisih dobro obveščeni.

Glede na odgovore o opisu ter poznavanju pogostosti in mesta prireditve, smo lahko zaključili, da je prireditvev Podeželje v mestu poznana 55,13 % nosilcev dopolnilnih dejavnosti na kmetiji.

Prepoznavnost organizatorja prireditve smo poskušali pridobiti tako s spontanim kot tudi z olajšanim priklicem. Spontano je prireditelja poznalo 32,56 % anketirancev, nekaj več (34,88 %) pa z olajšanim priklicem. Ugotovili smo, da je prepoznavnost organizatorja prireditve – KGZS velika, saj ga je skupaj prepoznalo 67,44% anketirancev. Razlog je v tem, da se organizator veliko pojavlja v medijih, med drugim tudi v glasilu Zelena dežela, ki jo prejema vsi kmetje na dom. Poleg tega je tudi organizator drugih kmečkih prireditvev, ki se veliko pojavljajo v medijih. Nekaj anketirancev je navedlo, da pri organizaciji prireditve sodeluje tudi z različnimi društvi, ministrstvom ali mestnimi občinami, ipd. Ostalih 32,56 % ni poznalo organizatorja prireditve, med njimi je 11,63 % navedlo druge organizatorje, kot so turistični centri, združenje kmetov, združenje sirarjev, občine, ipd. Vse te organizacije se trudijo povezati interno in zunanjo javnost. Z medsebojnim sodelovanjem bi lahko skupaj ustvarili kakovostno označbo, ki bi se pojavljala na podobnih prireditvah po Sloveniji.

Zanimanje za sodelovanje pri projektu je pokazalo 48,84 %, to je 21 anketirancev, ki so v preteklosti o tem že razmišljali. Med njimi je bilo 71,43 % nosilcev starih med 30 in 50 let.

Ostalih 51,16% anketirancev, o sodelovanju na prireditvi še ni razmišljalo. Večina je bila starejših od 50 let, ki so si že zagotovili trg prodaje ali pa ne kažejo zanimanja za odkrivanje novih poti prodaje izdelkov. To kaže, da so mladi bolj zainteresirani za iskanje novih poti promocije svojih izdelkov. Podatek, da je slaba polovica že razmišljala o sodelovanju nam pove, da je veliko nosilcev dopolnilne dejavnosti na kmetiji pripravljenih sodelovati s kmetijskimi organizacijami in tako skupaj dosegati cilj za uspešno prodajo kmetijskih in živilskih proizvodov.

Nosilci, ki niso razmišljali o sodelovanju na prireditvi, so v 59,09 % kot vzrok navedli, da ne potrebujejo novih kupcev in zato ne iščejo novih poti promocije svojih izdelkov. Drugi imajo premajhno proizvodnjo, da bi lahko prodajali na tako velikih prireditvah. Razlog, da ne razmišljajo o sodelovanju, je tudi časovna stiska. Za prodajo lastnih izdelkov na prireditvi Podeželje v mestu je potrebno veliko priprav in ljudi za pomoč, da se kmetija uspešno predstavi. Na dan dogodka je potrebno imeti ustrezno vozilo, da se izdelki pravilno skladiščijo med prevozom in seveda cel dan časa, čeprav prireditev poteka le v dopoldanskem času. Dva od anketirancev prodajata izdelke na lokalnih sobotnih tržnicah in se bojita izpada dohodka v primeru, da se odločita za sodelovanje na prireditvi, kjer bi bila lahko slaba prodaja, zato rajši ostajata na ustaljeni poti prodaje. Presenetljivo malo odgovorov se je glasilo, da je prireditev predaleč, torej lokacija prireditve ne predstavlja težave.

Slaba polovica anketirancev je o sodelovanju na prireditvi že razmišljala. Noben od razlogov, zakaj se kasneje niso odločili za sodelovanje ni izstopal. Med glavnimi tremi odgovori je, podobno kot pri prejšnjem vprašanju, 23,81 % anketirancev izpostavilo, da ne potrebujejo prodaje in promocije izdelkov. Prav toliko jih je trdilo, da nimajo časa za sodelovanje, med njimi so tudi nekateri, ki prodajajo izdelke na sobotnih tržnicah. Organizator bi lahko v prihodnje razmislil o možnostih razširitve prodajnega formata prireditve na več mest po Sloveniji, tako bi se lahko prireditve udeležili tudi kmetje, ki so drugače ob sobotah zasedeni s prodajo izdelkov na sobotnih tržnicah. Razlika v vzrokih za nesodelovanje med anketiranci, ki so o tem že razmišljali in tistimi, ki niso, je v tem, da so kmetje, ki so o sodelovanju razmišljali, pokazali več odpora do sodelovanja zaradi nezadovoljstva nad tovrstnimi prireditvami. 23,81 % jih je namreč mnenja, da potrošniki niso dovolj izobraženi v pogledih nakupa kakovostnih izdelkov. Poleg tega kmetje niso prepričani, da bi se jim prodaja povečala s sodelovanjem na prireditvi, ker obiskovalci prireditev obiščejo zgolj zaradi degustacije in ne toliko zaradi nakupa izdelkov. Takšni kupci niso potencialne redne stranke na kmetijah, tako si kmet ne more ustvariti ustrezne prepoznavnosti. Nekateri so si takšna mnenja ustvarili iz lastnih izkušenj s sodelovanjem na podobnih prireditvah, nekateri pa so te informacije slišali od drugih ponudnikov. Prireditev bi morala biti bolj oglaševana s strani mnenjskih vodij, kot so uspešni pridelovalci, kmetijski svetovalci, ipd., da bi kmetje lahko pretehtali med pozitivnimi in negativnimi govoricami in se na podlagi vseh podatkov sami odločili, ali želijo na prireditvi sodelovati. 19,05 % jih je trdilo, da imajo premalo izdelkov, da bi jih prodajali na prireditvah. Ostali so med drugim navedli tudi, da so z dopolnilno dejavnostjo šele začeli, in da še ne razmišljajo o povečanju prodaje. Od vseh anketirancev sta se dva že prijavila za sodelovanje, a je prireditev odpadla. Kasneje eden ni našel časa za sodelovanje, drugi pa ni opazil novega razpisa za sodelovanje.

Če torej zajamemo obe vprašanji, lahko izpostavimo, da nosilci dopolnilnih dejavnosti dobro skrbijo za prodajo svojih izdelkov. Večina jih nezainteresiranje za sodelovanje

povezuje s tem, da svoje izdelke lahko proda in ne potrebuje mestnega trga prodaje. Le malo število anketirancev je mnenja, da s sodelovanjem na prireditvi Podeželje v mestu ne bi pridobili ustrezne prodaje in promocije kmetije. Kmetje so torej v večini zainteresirani za sodelovanje. Težava se pojavlja na področju nezaupanja med kmeti in organizatorjem. Na področju nezaupanja med kmeti in organizatorjem bi bilo potrebno več dela. V primeru, da bi uspel načrt za označbo kakovosti, bi lahko kmetije, ki bi sodelovale na prireditvi, sčasoma pridobile to znamko, kar bi bila še večja motivacija za sodelovanje tudi drugim kmetijam. Nekateri kmetje so izpostavili tudi nezadovoljstvo nad obiskovalci, ki so neozaveščeni o kakovosti proizvodov in izdelkov. Z označbo kakovosti bi lahko rešili tudi ta problem, saj bi se vrsta obiskovalcev na prireditvi spremenila. Obiskovali bi jo namreč večinoma kupci, ki iščejo lokalno, kakovostno hrano, katere sledljivost bi bila zagotovljena in na ta način bi se lažje odločali za nakup tovrstnih izdelkov. Tako bi se vzpostavilo zaupanje med strankami in kmeti tudi po prireditvi. Organizator bi že danes lahko bolj ozaveščal kupce na področju kakovosti izdelkov, ki se na tej prireditvi prodajajo. Z zaupanjem strank v proizvode, ki jih kupujejo in v pridelovalce, ki jih proizvajajo bi se ustvarila tudi večja ozaveščenost kupcev, ki bi obiskovali prireditev.

Na koncu smo anketirance povprašali, kako prodajajo izdelke s kmetij. Kar 39,74 % jih izdelke prodaja izključno na domu, 28,21 % pa poleg tega izdelke prodaja tudi na tržnicah, torej sta dva glavna načina prodaje izdelkov z neposredno prodajo. Ker sta ta načina prodaje dobro poznana tudi med kupci, ni presenečenje, da večina kmetij nima težav s prodajo izdelkov. Majhna proizvodnja na kmetijah pa nekaterim onemogoča drugačne načine prodaje. Takšne kmetije bi lahko razmislile o partnerskem kmetijstvu, saj bi se lahko osredotočile le na pridelovanje svojih izdelkov, brez pritiska iskanja novih poti prodaje. Izdelki se lahko prodajajo tudi v trgovinah, tako 15,39 % od vprašanih prodaja izdelke tako na tržnicah kot tudi v lokalnih trgovinah ali trgovinah, ki so jih odprli sami. Spet drugi so se povezali z občinami in se javljajo na razne razpise za prodajo izdelkov v šolah in vrtcih, nekateri pa prodajo izdelke restavracijam, hotelom, bolnišnicam, pekarnam ipd. Med anketiranimi je bilo tudi nekaj takšnih, ki izdelke dostavljajo kupcem na dom s predhodnimi naročili.

Največ kmetij prisega na način promocije »od ust do ust«, kar je razumljivo glede na to, da večina prodaja izdelke na domu in na tržnicah. Na takšen način pridobljene stranke se na kmetijo vračajo in s tem postanejo redne stranke. V dobi interneta se kmetje poslužujejo tudi promocije preko družabnih omrežij ali imajo svoje spletne strani. Le eden od anketirancev je izpostavil, da se promovira preko oglasov v časopisih, radiu in na televiziji.

Zanimala nas je tudi povezava med poznavanjem prireditve in načinom prodaje izdelkov. Pokazalo se je, da kmetje, ki prireditve niso poznali, v veliki večini prodajajo izdelke na domu, medtem ko kmetje, ki so prireditev poznali, v manjši meri prodajajo doma. Večina kmetij, ki prodaja izdelke na domu, se promovira na način »od ust do ust« in imajo redne stranke. Zato lahko sklepamo, da kmetije, ki izdelke prodajajo na domu, ne spremljajo prireditve Podeželje v mestu, ker ne iščejo novih poti prodaje. Na drugi strani pa kmetje, ki so prepoznali prireditev, iščejo nove trge za prodajo in se o teh možnostih tudi sami informirajo.

7 SKLEPI

1. Prireditev Podeželje v mestu pozna 55,13 % nosilcev dopolnilne dejavnosti.
2. Slaba polovica anketirancev, ki prireditev pozna, je že razmišljala o sodelovanju na njej, a se zanj niso odločili iz treh glavnih razlogov:
 - Ker ne potrebujejo promocije svojih izdelkov in novih strank iz mesta.
 - Ker nimajo časa.
 - Ker so nezadovoljni s sodelovanjem na podobnih prireditvah.
3. Dobra polovica anketirancev ni nikoli razmišljala o sodelovanju na prireditvi. Večina je kot razlog navedla, da ne potrebuje promocije svojih izdelkov in strank iz večjih mest.
4. Le 6,98 % jih je mnenja, da s sodelovanjem na prireditvi Podeželje v mestu ne bi pridobili ustrezne prodaje in promocije kmetije.
5. Organizator prireditve KGZS je dobro poznan, saj ga je spontano navedlo 32,56 % anketirancev, ki so prireditev poznali ter z olajšanim priklicem še 34,88 %, skupaj torej 67,44 % anketirancev.

8 POVZETEK

Prebivalci mest se vse bolj zanimajo za kupovanje domače hrane. Na drugi strani pa se kmetje trudijo svoje proizvode ponujati tudi v mestih. Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije poskuša povezati ponudnika in potrošnika z organizacijo prireditve Podeželje v mestu. Na njej lahko kmetje v središču mest predstavljajo svojo ponudbo, prodajajo izdelke in si s tem pridobivajo nove stranke, prebivalci mest pa imajo možnost spoznati in kupiti domače izdelke.

Osnovni cilj naloge je bil ugotoviti kakšno je poznavanje prireditve med ponudniki in kolikšno je zanimanja za sodelovanje na prireditvi.

V nalogi smo proučevali kmetije s prijavljeno dopolnilno dejavnostjo, saj le-te proizvajajo izdelke, ki so zanimivi za prodajo na prireditvi Podeželje v mestu. Ciljna skupina anketiranih so bili nosilci dopolnilne dejavnosti mlekarstva in sirarstva ter proizvodnje mesnih izdelkov na kmetijah. Raziskavo smo opravljali s telefonskim anketiranjem. Poklicali smo 119 anketirancev, od katerih nam je 78 posredovalo odgovore. Vprašalnik, ki je bil osnova za pol-strukturiran intervju, je bil sestavljen iz dvanajstih vprašanj.

Po prvih štirih vprašanjih smo na podlagi opisa in odgovorov o pogostosti in lokaciji prireditve ugotovili, da prireditev prepozna 55,13 % anketirancev. Kmetje, ki prireditev niso poznali, ne iščejo novih poti prodaje, saj imajo dovolj rednih strank ali majhno proizvodnjo izdelkov in večinoma prodajajo izdelke na domu. Med kmeti, ki so prireditev poznali, jih manj prodaja izdelke pretežno na domu in iščejo nove prodajne poti.

Da se prireditev Podeželje v mestu odvija šestkrat letno v treh različnih mestih (Ljubljani, Mariboru in Kopru), je vedelo le 4,08 % anketirancev. Slaba četrtnina anketirancev je prepričanih, da prireditev potek štirikrat letno, več kot četrtnina anketirancev podatka o pogostosti prireditve ni poznala.

Najbolj prepoznavno mesto prireditve je Ljubljana, saj jo je omenilo več kot tri četrtnine vprašanih in kar 30,61 % jo je navedlo kot edino lokacijo prireditve. Poleg nje je najbolj poznana prireditev v Mariboru, ki jo je 20,41 % anketirancev navedlo skupaj z Ljubljano. Koper je najmanj poznano mesto prireditve. Vsaj enega od dejanskih prizorišč je navedlo kar 77,55 % anketiranih, kar kaže na dobro poznavanje mesta prireditve.

Organizator prireditve (KGZS) je dobro prepoznan, saj ga je navedlo kar 67,44 % anketiranih, od tega 32,56 % s spontanim priklicem.

Glede zanimanja za sodelovanje pri projektu anketiranci niso bili enotni. O sodelovanju na prireditvi jih ni razmišljalo 51,16 %. Med njimi jih je 59,09 % kot glavni razlog navedlo, da ne potrebujejo novih kupcev in zato ne iščejo novih poti prodaje in promocije svojih izdelkov. Slaba polovica anketirancev pa je o sodelovanju na prireditvi že razmišljalo, med njimi je bilo 71% nosilcev starih med 30 in 50 let. To kaže, da so mladi bolj zainteresirani za iskanje novih poti promocije svojih izdelkov. Opisali so tri glavne razloge, zakaj se kljub razmišljanju o sodelovanju zanj kasneje niso odločili. Izpostavili so, da ne potrebujejo prodaje in promocije izdelkov v mestih, in da nimajo časa, ki ga priprave na prireditev zahtevajo. Kot tretji razlog so navedli odpor do predstavitve na tovrstnih prireditvah. Nekateri so imeli v preteklosti slabe izkušnje, drugi pa težavo vidijo v

potrošnikov, ki niso dovolj izobraženi v pogledih nakupa kakovostnih izdelkov. Lokacija pridelitve ne predstavlja ovire za sodelovanje

Kmetije z dopolnilno dejavnostjo v največji meri prodajajo izdelke na domu ter na domu in na lokalnih tržnicah. Drugi prodajajo izdelke v trgovinah ali pa so povezani z restavracijami, hoteli, šolami in vrtci ipd. V povezavi med poznavanjem pridelitve in načinom prodaje izdelkov se je pokazalo, da kmetije, ki pridelitve niso poznali, v veliki večini prodajajo izdelke na domu, večina se promovira na način »od ust do ust« in imajo redne stranke. Zato lahko sklepamo, da kmetije, ki izdelke prodajajo na domu, ne spremljajo pridelitve Podeželje v mestu, ker ne iščejo novih poti prodaje. Na drugi strani pa kmetije, ki so prepoznali pridelitev, iščejo nove trge za prodajo.

9 VIRI

- Bavčar J. 2012. Partnersko kmetovanje: Koristi za kmeta in potrošnika. Delo in dom (12. nov. 2012)
<http://www.deloindom.si/ekoloska-pridelava/partnersko-kmetovanje-koristi-za-kmeta-potrosnika> (19. sep. 2016)
- Brodie S., Stanworth J. 1998. Independent contractors in direct selling. International small business journal, 16, 3: 95-101
- Čop T. 2016. "Podeželje v mestu". Ljubljana, Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije (osebni vir, mar. 2016)
- Devetak G. 2000. Politika storitev. V: Evropski marketing storitev. Devetak G. (ur.). Kranj, Založba Moderna organizacija: 91-140
- Devetak G. 2007. Marketing management. Koper, Fakulteta za management: 408 str.
- Dictionary. 2016. "Marketing". American Marketing Association
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M> (jul. 2016)
- Einspieler V. 2014. Celjani na Podeželju v mestu promovirajo lokalno pridelano hrano. Delo (15. okt. 2014).
<http://www.delo.si/novice/slovenija/lokalno-pridelana-hrana-in-zdrav-nacin-zivljenja.html> (jul. 2016)
- Fill C. 1999. Direct marketing and interactive communications. V: Marketing communications: context, content and strategies. Fill C. (ur.). London, Prentice Hall Europe: 469-498
- Kopriva T. 2004. Analiza prodajnih poti podjetja »BSH hišni aparati d.o.o. Nazarje« na trgih bivše Jugoslavije. Diplomsko delo. Gornji Grad, Ekonomsko – Poslovna fakulteta Maribor, Zunanja trgovina: 39 str.
<file:///C:/Users/Ana/Downloads/kopriva-tjasa.pdf> (jul. 2016)
- Kotler P. 1996. Marketing management – trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga: 596 str.
- Kotler P. 2004. Management trženja. Ljubljana, Založba GV: 706 str.
- Maniolov M. 2010. Osnove metodologije in statistike. Nova Gorica, Zavod Novoznanje: 74 str.
- Mumelj K. 2010. Prepoznavnost prireditve Podeželje v mestu. Diplomsko delo. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko: 29 str.
- Podeželje v mestu 2016. 2016. Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije
<http://www.kgzs.si/gv/promocija/sejmi-in-prireditve/podezelje-v-mestu.aspx> (maj 2016)

- Podnar K., Golob U., Jančič Z. 2007. Temelji marketinškega načrta. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, Knjižna zbirka Marketing & odnosi z javnostmi: 224 str.
- Pompe A., Vidic F. 2008. Vodnik po marketinški galaksiji: o produktih, kupcih, analizah trga, tržnih znamkah, cenah, prodajnih poteh, tržnem komuniciranju in promociji, o interni javnosti, strategijah in nadzoru učinkovitosti: napotki za pripravo, izdelavo in izpeljavo učinkovitega marketinškega načrta. Ljubljana, GV Založba: 243 str.
- Potočnik V. 2005. Temelji trženja: s primeri iz prakse. 2. dopolnjena izdaja. Ljubljana, GV Založba: 531 str.
- Remec B. 2015. V akciji S kmetije za Vas zmagala Kmetija Karničnik. Publish wall (28. maj 2015).
<http://beta.publishwall.si/barbara.remec/post/141561/v-akciji-s-kmetije-za-vas-zmagala-kmetija-karnicnik> (21. jul. 2016)
- Seminar Kako se predstaviti na prireditvah Podeželje v mestu. 2012. Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije (25. maj 2012)
<http://www.kgzs.si/GV/Aktualno/V-srediscu/Novica/ArticleId/1631/Seminar-Kako-se-predstaviti-na-prireditvah-Podezelje-v-mestu.aspx> (jul. 2016)
- Shone A., Parry B. 2004. Managing events. V: Successful event management: A practical handbook. Shone A., Parry B. (ed.). Second edition. London, Thomson Learning: 62-63
- Slabe A. 2010. Trg ekoživil v Sloveniji. Skupaj za zdravje človeka in narave (19. avg. 2010).
<http://www.zazdravje.net/razkrivamo.asp?art=373> (4. sept. 2016)
- Strateški načrt promocije kmetijskih in živilskih proizvodov. 2013. Vlada Republike Slovenije (30. maj. 2013)
http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/zakonodaja/Promocija_kmetijskih_in_zivilskih_proizvodov/nacrtpromocije2013.pdf (19. sep. 2016)
- Varey R. 1997. External public relations activities. V: Public relations: principles and practice. Kitchen P. J. (ed.). London, International Thomson Business Press: 109-127
- Vrbošek T. 2014a. Projekt Kmetijstvo je zakon se zaključuje. Zelena dežela, 120: 20-23
- Vrbošek T. 2014b. Pridružite se prireditvam Podeželje v mestu 2014. Zelena dežela, 120: 31
- Vrbošek T. 2015a. Sodelujte na dogodkih Podeželje v mestu 2015. Zelena dežela, 126: 29
- Vrbošek T. 2015b. Podeželje v mestu. Zelena dežela, 128: 27
- Vrbošek T. 2016. Podeželje v mestu 2016. Zelena dežela, 132: 29

World markets for organic fruit and vegetables – Opportunities for developing countries in the production and export of organic horticultural products. 2001. Rome, Food and Agriculture Organization of the United Nations, International Trade Centre, Technical Centre for Agricultural and Rural Cooperation: 312 str.

<http://www.fao.org/docrep/004/y1669e/y1669e05.htm#bm05> (2. jul. 2016)

ZAHVALA

Iskreno bi se zahvalila svojemu mentorju, prof. dr. Juriju Poharju, za vso pomoč in nasvete pri pisanju diplomske naloge, za njegovo dosegljivost, odzivnost in čas, ki ga je namenil zame.

Posebna zahvala gre referentki gospe Sabini Knehtl, inž. agr., ki si je vedno, tudi v času študija, vzela čas za pomoč študentom in nas vzpodbujala pri študiju.

Zahvaljujem se vsem anketirancem, ki so pokazali zanimanje za sodelovanje v raziskavi diplomske naloge in so si za to tudi vzeli čas.

Zahvalila bi se kolegici in sošolki Anji Počkaj za vzpodbudo, nasvete, prijazne besede in za študijske dni, ki smo jih preživele skupaj z Martino Obed, Špelo Žerovnik, Anjo Zibelnik in ostalimi.

Kljub izgubam družinskih članov v letošnjem letu, mi je družina stala ob strani, me vzpodbujala in mi oprostila za trenutke, ko sem bila odsotna. Za to bi sem jim rada zahvalila, še posebno fantu Nejcu, ki mi je stal ob strani tudi v slabih dneh.

Hvala prijateljici Maruški Agrež za lektoriranje diplomske naloge, kljub njenemu natrpanemu urniku.

PRILOGE

Priloga A: Anketa

UVOD: Pozdravljeni. Sem Ana Cirar, študentka Biotehniške fakultete v Ljubljani. Iz javno dostopnih podatkov sem ugotovila, da je na vaši kmetiji vpisana dopolnilna dejavnost. Prosila bi vas za pomoč pri pisanju diplomske naloge. Hvaležna bi bila, če bi si vzeli nekaj minut časa, da mi odgovorite na nekatera vprašanja.

Rada bi se pogovorila s tistim, ki je nosilec dopolnilne dejavnosti oz. s tistim, ki ni nujno nosilec, se pa s to dejavnostjo največ ukvarja.

- Je nosilec
 - Se največ ukvarja
1. Najprej vas bom prosila, da mi poveste, na kaj najprej pomislite, če vam povem naslednjo besedno zvezo: »Podeželje v mestu«. (*spontan priklic*)
Če omeni, da gre za prireditve, ne sprašuj 2. vprašanja.
 2. Lahko vam povem, da je to tudi ime prireditve. Ste mogoče že slišali za prireditve »Podeželje v mestu«? (*olajšan priklic*)
Če je anketiranec že slišal za prireditve, ga lahko vprašamo naprej, drugače vprašamo le zadnji dve vprašanji.
 3. Bi mi lahko povedali, za kaj sploh gre na prireditvi? Kako si vi to prireditve predstavljate?
 4. Bi mi znali povedati, kako pogosto prirejajo »Podeželje v mestu« in kje so te prireditve? Kje se izvajajo?
Odgovor nam pove, če prepoznajo razliko med navadno tržnico, ki je vsako soboto na npr. Pogačarjevem trgu in prireditvijo, ki se izvaja 6-krat na leto.
 5. Mogoče veste, kdo je organizator te prireditve? (*spontan priklic*)
 6. *Če ne ve, mu ponudimo naslednje možnosti (olajšan priklic):*
 - MKGP (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano)
 - KGZS (Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije)
 - Združenje EKO kmetov
 - ARSKTRP (Agencija republike Slovenije za kmetijske trge in razvoj podeželja)
 7. Ali ste kdaj razmišljali, da bi na tej prireditvi tudi sami sodelovali?
 - Da (*izpusti vprašanje 8*)
 - Ne (*izpusti vprašanje 10*)

8. Bi mi zaupali, zakaj niste pomislili, da bi na prireditvi sodelovali? Kaj vas je odvrnilo od tega?
9. Ste se je kasneje tudi udeležili?
 - Ne
10. Če ste že razmišljali o sodelovanju na prireditvi, kaj vas je potem odvrnilo od prijave k sodelovanju?
11. Bi mi lahko zaupali, kako lahko kupci najdejo vaše izdelke?
12. Osebni podatki: Gospod/gospa, vprašala bi vas še nekoliko bolj osebno vprašanje: Ste mlajši od 30 ali starejši od 50 let?
 - Ženska/moški
 - Starostna skupina: <30let / 30-50let / >50let

Zahvaljujem se vam sodelovanje in čas, ki ste si ga vzeli, da ste mi pomagali pri pisanju diplomskega dela.

Lep pozdrav, Ana Cirar