

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA ZOOTEHNIKO

Anja POČKAJ

**ZADOVOLJSTVO KMETOV SODELUJOČIH PRI  
'PROJEKTU PODEŽELJE V MESTU'**

DIPLOMSKO DELO

Univerzitetni študij

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA ZOOTEHNIKO

Anja POČKAJ

**ZADOVOLJSTVO KMETOV SODELUJOČIH PRI PROJEKTU  
'PODEŽELJE V MESTU'**

DIPLOMSKO DELO  
Univerzitetni študij

**SATISFACTION OF FARMERS PARTICIPATING IN THE PROJECT  
'COUNTRYSIDE IN THE CITY'**

GRADUATION THESIS  
University studies

Ljubljana, 2016

Diplomske 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 zootehnika je za mentorja diplomskega dela imenovala prof. dr. Jurija Poharja.

Recenzent: prof. dr. Luka Juvančič

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. dr. Andrej LAVRENČIČ  
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 naloga rezultat lastnega raziskovalnega dela. Izjavljam, da je elektronski izvod identičen tiskanemu. Na univerzo neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravici shranitve avtorskega dela v elektronski obliki in reproduciranja ter pravico omogočanja javnega dostopa do avtorskega dela na svetovnem spletu preko Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete.

Anja Počkaj

## KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD Dn  
DK UDK 631(043.2)=163.6  
KG kmetijstvo/podeželje/projekti/zadovoljstvo/ankete  
KK AGRIS E70  
AV POČKAJ, Anja  
SA POHAR, Jurij (mentor)  
KZ SI-1230 Domžale, Groblje 3  
ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko  
LI 2016  
IN ZADOVOLJSTVO KMETOV SODELUJOČIH PRI PROJEKTU 'PODEŽELJE V MESTU'  
TD Diplomsko delo (univerzitetni študij)  
OP IX, 25 str. 1 pregl. 1 sl. 31 vir.  
IJ sl  
JI sl/en  
AI V diplomski nalogi smo telefonsko anketirali kmete, ki so se v letu 2013 udeležili vsaj ene od prireditev Podeželje v mestu, ki jih organizira KGZS. Zanimalo nas je, ali so zadovoljni s prireditvijo in ali se izpolnijo njihova pričakovanja, zaradi katerih se udeležijo prireditve. Ugotovili smo, da se 31% kmetov, ki so se prireditve udeležili v letu 2013, kasneje prireditev ni več udeležilo, ne glede na to ali je bila to njihova prva udeležba ali pa so se prireditve udeleževali tudi prej. Glavni vzrok, ki so ga navedli, je bila neizpolnitev njihovih pričakovanj glede prodaje oziroma pomanjkanje časa. Večini kmetov, ki so se prireditve udeležili tudi v naslednjih letih, so se izpolnila njihova pričakovanja glede prodaje ter promocije. Načeloma so ti anketiranci zadovoljni s prireditvijo in z delom organizatorja. Nekatere kritike, ki so jih podali, bi bilo mogoče uporabiti za spremembe pri organizaciji in izvedbi, da bi v večji meri izpolnili cilje prireditve.

## KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Dn  
DC UDC 631(043.2)=163.6  
CX agriculture/countryside/project/questionnaires/satisfaction  
CC AGRIS E70  
AU POČKAJ, Anja  
AA POHAR, Jurij (supervisor)  
PP SI –1230, Domžale, Groblje 3  
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Animal Science  
PY 2016  
TI SATISFACTION OF FARMERS PARTICIPATING IN THE PROJECT  
'COUNTRYSIDE IN THE CITY'  
DT Gryaduation Thesis (University studies)  
NO IX, 25 p. 1 tab. 1 ann. 31 ref.  
LA sl  
AL sl/en  
AB In thesis we carried out a telephone survey that researched how farmers attending at least one event *Podeželje v mestu* (Countryside in the City) in 2013, organized by Chamber of Agriculture and Forestry of Slovenia were satisfied with the event and if their expectations were met accordingly. The research shows that 31 % of farmers did not attend any additional event in the future, regardless the fact if this was their first event or if they were regular visitors. The main reason was that the subject of sales was not presentend in accordance with their expectations and that they had lack of time. Farmers that attended additional events state that their expectations regarding the promotion and sales were sufficiently met. These farmers also claim that they were generally satisfied with the event and its organizers. However, some of the opinions that the attending farmers expressed should be used for the purpose of improving the organization and execution of the event which would therefore also help realize the goals of the event.

## KAZALO VSEBINE

	str.
Ključna dokumentacijska informacija (KDI)	III
Key Words Documentation (KWD)	IV
Kazalo vsebine	V
Kazalo preglednic	VI
Kazalo slik	VII
Kazalo prilog	VIII
<b>1 UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2 PODEŽELJE V MESTU.....</b>	<b>2</b>
<b>3 PREGLED LITERATURE.....</b>	<b>4</b>
3.1 ZADOVOLJITEV PONUDNIKA IN POTROŠNIKA	4
3.1.1 PRODAJA	4
3.1.2 POTROŠNIK	5
3.1.3 PROJEKT	5
3.1.4 PRIREDITEV	5
3.1.5 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE	6
3.1.5.1 Oglaševanje	6
3.1.5.2 Osebna prodaja	7
3.1.5.3 Stiki z javnostjo	7
3.1.5.4 Pospeševanje prodaje	7
3.1.5.5 Neposredna prodaja	8
<b>4 MATERIAL IN METODE.....</b>	<b>9</b>
<b>5 REZULTATI.....</b>	<b>11</b>
5.1 Razlogi za udeležbo	12
5.2 Udeležba po mestih	12
5.3 Ponudba udeležencev	13
5.4 Pričakovanja o udeležbi	13
5.5 Lokacija prireditve	14
5.7 Organizacija prireditve	15
5.8 Informiranost obiskovalcev	15
5.9 Prijavnina na prireditev	15
5.10 Prepoznavnost prireditve	16
5.11 Komentarji udeležencev	16
<b>7 RAZPRAVA IN SKLEPI.....</b>	<b>18</b>
7.1 Sklepi	22
<b>8 POVZETEK.....</b>	<b>23</b>
<b>9 VIRI.....</b>	<b>24</b>
<b>ZAHVALA</b>	
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO PREGLEDNIC

	str.
Preglednica 1: Udeležba anketirancev na prireditvi Podeželje v mestu	9

## KAZALO SLIK

	str.
Slika 1: Udeleženci prireditve Podeželje v mestu po regijah	11



## KAZALO PRILOG

Priloga A: Anketa

## 1 UVOD

Prebivalci večjih mest želijo imeti svoj urbani vrt, na njem vzgajati zelenjavo, zelišča, obenem pa imeti čas za obiskovanje kmetij, ki imajo vinograde, pridelujejo oljčno olje, mlečne, sadne in sladke izdelke ter domače meso. Na drugi strani vse hitrejši življenjski slog, dolgi delavniki ter posledično primanjkovanje časa takšne dejavnosti zelo omejujejo. Zavedanje o tem, da je slovenska hrana pomembna za razvoj gospodarstva, za ekonomsko rast, za samobitnost in tudi za zanamce, pa je iz leta v leto večje. Ljudje, če se le da, raje kupijo slovenske izdelke (Realni ... , 2010). Ponje se lahko odpravijo na tržnico, ki jo nekateri tradicionalno obiščejo ob sobotah, drugi pa jih lahko najdejo tudi v večjih in manjših trgovinah.

Na drugi strani so kmetje, katerih pridne roke služijo kruh na velikih njivah, vinogradih in v hlevih. Po svojih najboljših močeh pridelujejo in predelujejo zelenjavo, sadje in žita, vzrejajo govedo, prašiče, perutnino. Veliko izmed njih svoje izdelke poskuša prodati na domu, okoliškim šolam in kmetijskim zadrugam, nekateri uspejo svoje izdelke prodati manjšim lokalnim trgovinam. Težava nastane, ko se na tej poti pojavijo posredniki, ki si odtrgajo svoj del pogače, zato je končna cena izdelka za potrošnike precej višja, kot če bi ga kupili pri kmetu, istočasno pa se kmetu zaslužek zmanjša. Večina kmetov kljub temu še vedno posluje na takšen način, nekateri pa si želijo tudi neposredne prodaje in stika s strankami. Pristen odnos in dobra predstavitev je cenjena pri potrošnikih, ki zato velikokrat postanejo stalne stranke.

Na eni strani so torej ljudje, ki so potrošniki, z željo poseči po slovenskih, domačih, kakovostnih in okusnih izdelkih, na drugi strani pa kmetje, ki so ponudniki, zmožni vse te pridelke in izdelke proizvajati. Most med njimi že od leta 2005 poskuša zgraditi Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije (v nadaljevanju KGZS) s prireditvijo Podeželje v mestu. Glavni cilj prireditve je predstavitev in promocija raznolikosti ponudbe slovenskih kmetij po posameznih regijah, hkrati imajo obiskovalci na prireditvi možnost nakupa kakovostnih domačih pridelkov, kmetje pa možnost predstavitve in prodaje svojih izdelkov ter pridelkov.

Za uspešnost takšne prireditve je nujno, da je prireditev prepoznana in zaželena tako med potencialnimi obiskovalci kot tudi med ponudniki. Na voljo je nekaj podatkov o tem, ali to prireditev poznajo in kako so z njo zadovoljni potencialni obiskovalci, konkretno prebivalci mestne občine Ljubljana (Mumelj, 2010). V naši nalogi smo se osredotočili na drugo stran, torej na kmete, ki so se udeležili oziroma se udeležujejo prireditve. Zanimalo nas je predvsem, ali jih sodelovanje na prireditvi zanima in ali so tisti, ki so se prireditve udeležili, dosegli cilje, zaradi katerih so se je udeležili. Predpostavljamo, da je za prireditev udeležba kmetov ključnega pomena. Brez njih ta prireditev ni mogoča; če se kmetje udeležujejo prireditve, domnevamo, da so zadovoljni, če so kmetje nezadovoljni, pa se bodo počasi nehali udeleževati prireditve, ki bo brez njih kot glavnih akterjev počasi zamrla.

## 2 PODEŽELJE V MESTU

Zgodba projekta Podeželje v mestu sega v leto 2005. Začela se je z akcijo S kmetije za vas, ki poteka že od leta 1995. Pobudnica in idejna vodja projekta je bila Tatjana Čop, takrat odgovorna za področje odnosov z javnostmi na KGZS. Idejo za prireditev Podeželje v mestu je dobila na kmetijskem sejmu Kmetija v Parizu. V Franciji, kjer je nekaj časa živela in delala, je videla, kakšen način dela imajo pristojne institucije s kmeti ter kako jih usmerjajo. Videla je, da kmetje v Sloveniji pridelujejo kakovostne pridelke ter izdelujejo kakovostne izdelke, vendar jih nimajo možnosti neposredno prodajati, saj jih nihče ne usmerja v to. Zato se je odločila dati pobudo za prvo prireditev Podeželje v mestu. Prvi sodelujoči na prireditvi so bili kmetje, ki so jih organizatorji povabili k sodelovanju, saj so jih poznali že iz akcije S kmetije za vas. Kmetje so bili skeptični in nesamozavestni, pa vendar so se odločili, da se bodo udeležili prireditve. Prvi dve prireditvi sta bili takšni, da je bilo treba kmete povabiti k udeležbi. Lokacija prireditve je bila v samem jedru mesta Ljubljane. Pri Ljubljanskih tržnicah, ki upravljajo s stojnicami na Pogačarjevem trgu, kjer se je odvijala prireditev, so naleteli na razumevanje. Promocija prireditve je potekla na način, da je bila teden pred prireditvijo oglaševana s panoji, ki so bili postavljeni na tržnici, da so jih ljudje opazili. Slovenska, nemška, angleška ter francoska vabila so bila razdeljena teden prej po hotelih v mestu (Čop in Vrbošek, 2016).

Prireditev Podeželje v mestu spremlja kulturni program, povezuje ga moderator, ki usmerja tudi dogajanje na tržnici, izvaja kratke razgovore s ponudniki ter zastavlja nagradna vprašanja. Moderatorja in glasbo so prva leta zagotovila Ljubljanska parkirišča in tržnice, imeli so pogodbo z radiom Veseljak. KGZS jih je najela skupaj s prostorom in stojnicami. Zadnja leta pa za najem ozvočenja, moderatorja in glasbe skrbi KGZS (Vrbošek, 2016).

Porodila se je tudi ideja, da bi se odprla tudi trgovina, kjer bi prodajali izdelke, ki jih prodajajo na sami prireditvi, vendar ni bila nikoli realizirana.

V zadnjih letih so kmetje na prireditev povabljeni predvsem preko spletne strani KGZS in preko glasila Kmetijsko gozdarske zbornice Zelena dežela. Glasilo prejemajo vsi lastniki kmetijskih in gozdnih zemljišč, za člane KGZS pa je brezplačno (Predstavitev ... , 2016).

Prvi pogoj za udeležbo na prireditvi je članstvo v Kmetijsko gozdarski zbornici Slovenije in poravnani članski prispevek. Povprečni članski prispevek za fizične osebe znaša 17,10 evrov, prispevek za zavarovance znaša 5,34 evrov, prispevek za lastnike in zakupnike kmetijskih zemljišč pa 4,8% od katastrskega dohodka, vendar ne manj kot 8,35 evrov (Jakopič, 2016).

Za prodajo pridelkov dodatna dokumentacija ni potrebna. Za prodajo izdelkov pa je potrebna kopija priglasitvenega lista ali veljavne odločbe o registraciji dopolnilne dejavnosti in kopija izpisa o registraciji pri pristojnem nadzornem organu: za živila živalskega izvora izpis o registraciji z Veterinarskega urada republike Slovenije, za živila rastlinskega izvora izpis iz registra pri Zdravstvenem inšpektoratu republike Slovenije (Podeželje ... , 2016).

Po trenutno veljavnih pogojih prijavnina razstavljalcev na prireditvi Podeželje v mestu znaša 18 evrov plus davek na dodano vrednost (Podeželje ... , 2016).

V letu je predvidenih šest prireditev, od tega štiri v Ljubljani in po ena v Kopru in Mariboru. Prva prireditev v Ljubljani je tradicionalno pred veliko nočjo, naslednji dve sta v aprilu ter maju, zadnja pa se odvija v septembru. Koper kmetje obiščejo maja, Maribor pa v oktobru. Vsaka prireditev ima tudi svoj slogan, ki sovpada s časom prireditve ter ponudbo na prireditvi.

V Ljubljani prireditev poteka v samem centru mesta na Pogačarjevem trgu, v Kopru pri Taverni, v Mariboru pa na trgu Leona Štuklja. Število sodelujočih v Ljubljani je omejeno na približno 45, v Kopru in Mariboru pa se prireditve lahko udeleži med 25 in 35 kmetij.

Z namenom boljše predstavitve na prireditvah Podeželje v mestu, je Kmetijsko gozdarska zbornica dvakrat organizirala tudi brezplačne seminarje z naslovom Kako se predstaviti na prireditvah Podeželje v mestu. Seminar je potekal v sklopu evropskega projekta SKP – kakovost, varnost, blaginja, razvoj in je bil namenjen kmetijam, ki sodelujejo na prireditvah Podeželje v mestu ter vsem, ki bi na njih želeli sodelovati. V okviru seminarja je bil v preteklosti predstavljen kratek pregled skupne kmetijske politike, pregled zakonodaje za področje dopolnilnih dejavnosti in neposredne prodaje, pristop k trženju kmetijskih pridelkov, kako se predstaviti ter primeri dobrih praks neposrednega trženja (Seminar ... , 2012).

### 3 PREGLED LITETATURE

#### 3.1 ZADOVOLJITEV PONUDNIKA IN POTROŠNIKA

V nadaljevanju bomo na kratko definirali pojme, s katerimi se srečujemo v nadaljevanju raziskave in se nanaša na trženjsko analizo projekta Podeželje v mestu.

##### 3.1.1 PRODAJA

Prodaja je proces, ki poteka med ponudnikom in potrošnikom. Krt Stopar in sod. (2015) pravijo, da je cilj prodaje, da svoje izdelke prodamo po primerni ceni in kupca pridobimo kot stalno stranko. Temu je podrejena tudi glavna naloga prodaje – odločitev kupca za naš izdelek. Prodajalec mora znati zadovoljiti želje kupcev tako, da kupec prepozna potrebo po njegovih izdelkih, ki si jih bo še želel oziroma jih spoznal kot njemu koristne oziroma še boljše nujno potrebne. Tak kupec postane stalna, redna stranka.

V procesu prodaje je izdelek ali pridelek vse, kar se menja za denar ali kako drugo dobrino, da bi se s tem doseglo zadovoljstvo oziroma zadovoljilo potrebo in/ali željo določenega segmenta potrošnikov (Podnar in sod., 2007).

Prodajalci se odločajo za različne načine prodajnih poti svojih izdelkov, najpogosteje pa za tiste, ki jim prinašajo čim boljše razmerje med stroški in prihodki od prodaje. Med načini uspešne prodaje je tudi neposredna prodaja, pri kateri poznamo prodajo na domu, prodajo zunaj kmetije ter prodajo na daljavo (Krt Stopar in sod., 2015).

Neposredna prodaja je najbolj osnovno definirana kot proces prodaje izdelka ali storitve, kjer poteka proces med porabnikom in prodajnim osebjem organizacije, brez posrednikov na lokaciji, ki ni klasična trgovina (Duffy, 2005).

V neposredni prodaji najdemo primere dobre prakse, določena priporočila in tehnike, ki so se v praksi izkazale za uspešne. Dražljajne, prakse in načine prodajanja, ki z visoko verjetnostjo spodbudijo porabnikovo nakupno odločitev, so nekateri poimenovali sprožilci prodaje (Kahle, 2010).

Na prireditvah bi lahko izpostavili sprožilce prodaje, kot so avtoriteta, čustva, časovna omejenost ter popust in/ali darilo. Ljudje se odzovejo na avtoriteto, saj zaupajo strokovnjakom, ki poznajo svoje izdelke, poleg tega pa nakupujejo tudi s čustvi, ker se ob nakupu prebudi občutek zadovoljstva. Če je izdelek časovno omejen in ga naslednjič ne bo več mogoče kupiti, to poveča možnost nakupa. Popust in/ali darilo poveča motivacijo za nakup.

### 3.1.2 POTROŠNIK

Možina (1975) pravi, da je potrošnik oseba, ki kupuje oziroma ima možnosti za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe. Potrošniki so vpleteni v nakupni proces. Gre za proces odločanja. Odločitve so včasih racionalne in pretehtane, pogosteje pa se zgodi, da se odjemalci odločajo na podlagi svojih emocij, ki se navezujejo na lastnosti izdelkov (Možina, 2002).

### 3.1.3 PROJEKT

Projekt je enkratni proces, ki sestoji iz skupka koordiniranih in obvladanih aktivnosti s časovno določenim začetkom in koncem. Sprožen je za doseganje cilja, skladnega s specifičnimi zahtevami, vključno z omejitvami časa, stroškov in virov (Tič in Strašek, 2004).

Vire projekta delimo v štiri skupine: čas, denarni viri, človeški viri (delo, izvajalci) in materialni viri (delo, surovine). Pri idealno načrtovanem projektu poskušamo najti optimalno ravnovesje med vsemi štirimi viri, v praksi pa z omejeno razpoložljivostjo vseh virov. Ljubič (1995) navaja značilnosti vsakega projekta, ki so:

- ciljna usmerjenost: z vsakim projektom želimo uresničiti nek konkreten cilj,
- časovna omejenost: vsak projekt ima čas trajanja, začetno in končno točko,
- sestavljenost: projekt je sestavljen iz med seboj povezanih dejavnosti,
- vodljivost: projekt je treba voditi in ga usmerjati k zastavljenemu cilju,
- enkratnost: glede na okoliščine izvedbe je enkratni in neponovljiv.

### 3.1.4 PRIREDITEV

Kot meni Sikošek (2002) je prireditve edinstvena, vnaprej zamišljena, načrtovana in skrbno izpeljana aktivnost, sestavljena iz niza posameznih dogodkov.

Retar (1996) meni, da so prireditve lahko tudi zanimiva prodajna oblika. Dobro zasnovane in izpeljane prireditve so vselej dober vir zaslужka, še posebej tradicionalne, zato je zelo pomembno, da vsako prireditve skrbno analiziramo in pripravimo izhodišče za naslednjo.

### 3.1.5 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

Podjetja uporabljajo različne metode komuniciranja s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami. Marketinško-komunikacijski splet oblikuje pet sestavin, in sicer: oglaševanje, osebna prodaja, stiki z javnostjo, pospeševanje prodaje in neposredno trženje. Podjetje lahko uporablja vsako komunikacijsko aktivnost zase ali povezano tako, da druga drugo podpirajo in povečujejo učinkovitost (Potočnik, 2005).

#### 3.1.5.1 Oglaševanje

Oprelitev oglaševanja, ki jo je podala American Marketing Association je, da je oglaševanje kakršnokoli sporočilo ali nagovor, ki prepričuje potrošnika in ga posameznik, podjetje ali organizacija komunicira preko medijev širokega dosega v sklopu plačljivega ali brezplačnega oglasnega časa ali prostora (Advertisement, 2016).

De Pelsmacker in sod. (2004) menijo, da je oglaševanje eno najstarejših, najbolj vidnih in najbolj pomembnih instrumentov komunikacijskega spleta. Oglaševanje prireditev je navadno namenjeno določenemu segmentu populacije – ciljni skupini. Je oblika neosebne komunikacije, ki je običajno plačljiva in želi čim bolj prepričljivo spodbuditi k nakupni uporabi izdelkov, storitev in idej znanih naročnikov (Arens, 1996).

Med oglaševanje spadajo tiskani oglasi, oglasi na televiziji ali radiu, zunanja stran embalaže, letaki v embalaži, filmi, brošure in knjižice, manjši plakati in letaki, imeniki, ponatisi oglasov, veliki plakati, prikazovalniki, avdiovizualna gradiva, simboli in logotipi, video trakovi (Kotler, 2004).

Za organizatorja prireditev je pomembno znanje o ciljnem trgu. Bistveno je znanje o tem, kako urediti promocijo, ki bo privabila čim večje število obiskovalcev, vedenje o tem, v kakšni vrsti prireditev bodo ljudje uživali, na kakšno vrsto oglaševalskega materiala bi se odzvali in seveda, kaj berejo, gledajo na televizijskih zaslonih in kakšen je njihov življenjski slog (Shone in Parry, 2001).

Getz (1997) loči naslednje oglaševalske medije: tiskane medije (časopisi, revije, letaki, direktna pošta, oglasni panoji), elektronske medije (filmi, internet, video), oglaševanje po televiziji, radiju.

Med novejšje oglaševalske medije spadajo citylight, metrolight, sms oglasi. Citylight so posebne svetlobne vitrine, ki so v večini postavljene po mestu in avtobusnih postajah. Metrolight so plakati, veliki 3 x 4 metre, postavljeni v dvostransko vitrino, z lastno notranjo osvetlitvijo (MM, 2011).

Med oglaševalske medije današnjega časa pa bi lahko uvrstili družabna omrežja, med najbolj zanimivimi in priljubljenimi je Facebook, zelo visoko po času, ki ga uporabniki preživijo na njem pa sta tudi YouTube in Twitter (Jauh, 2012).

### 3.1.5.2 Osebna prodaja

Potočnik (2005) meni, da je osebna prodaja neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Namen osebne prodaje je prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje. Prav zaradi osebnega stika je osebna prodaja prepričljivejša od oglaševanja in zagotavlja takojšnjo povratno informacijo, ki prodajalcu omogoča, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju in razumevanju informacij. Pri osebni prodaji imamo ustno predstavitev izdelkov ali storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci, vse to, da bi dosegli ugodno prodajo. Predstavitve je lahko formalna ali neformalna. Neformalna poteka preko telefona ali preko manjše skupine. Da bi imeli strokovne kadre za osebno prodajo usposobljene, jih moramo sproti dopolnilno izobraževati, zlasti takrat, ko uvajamo v proizvodno prodajni program nove izdelke ali storitve. Od prodajalčeve spretnosti in tehnike prodaje je odvisen prodajni rezultat. Seveda pa brez ustreznega in pravočasnega motiviranja in stimuliranja potrošnika ne bomo imeli uspeha (Devetak, 1999). Kotler (2004) piše, da so najbolj značilni instrumenti osebne prodaje prodajne predstavitve, prodajna srečanja, programi spodbud, vzorci, sejmi in poslovne razstave.

### 3.1.5.3 Stiki z javnostjo

Stiki ali odnosi z javnostjo (angl. *public relations*) predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo. Z ustreznimi aktivnostmi moramo ustvarjati zaupanje javnosti do podjetja (Devetak, 1999). Potočnik (2005) piše, da so stiki z javnostjo ali publiciteta neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka preko sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Publiciteta se od drugih sestavin komunikacijskega spleta razlikuje v tem, da neposredno ne olajšuje menjave. Njen namen je zagotavljati informacije zainteresiranim javnim skupinam ter oblikovati in ohranjati ugodno podobo o podjetju. Najbolj značilni instrumenti stikov z javnostjo so: gradiva za predstavnike za tisk, govori, seminarji, letna poročila, darila v dobrodelne namene, sponzoriranje, objave, odnosi z lokalno skupnostjo, lobiranje, celostna podoba podjetja, glasilo podjetja, dogodki (Kotler, 2004).

### 3.1.5.4 Pospeševanje prodaje

Podjetje uporablja pospeševanje prodaje, kadar želi okrepiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje. Oglaševanje v glavnem poteka stalno ali pa ga podjetje izvaja ciklično, medtem ko se nesistematično in po trenutni potrebi odloča za pospeševanje prodaje, da bi doseglo takojšnje ali kratkoročno povečanje prodaje, večji denarni priliv, zmanjšanje zaloge in podobno (Potočnik, 2005). Kotler (2004) meni, da oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje pa ponudi spodbudo za nakup.

Naloga pospeševanja prodaje je v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje potrošnike (kupce, uporabnike) do izdelkov ali storitev ter jim pri tem pomaga pri



izbiri oziroma odločitvi za nakup. Za doseg omenjenih aktivnosti je potrebno, da podjetje izobražuje in vzgaja strokovnjake, kjer so poleg trženjskih veščin pomembna tudi znanja s področja psihologije prodaje. Na osnovi opredeljenih ciljev politike podjetja oziroma trženja se mora prodajalec ustrezno obnašati oziroma prilagajati nakupnim navadam in zahteva odjemalcev (Devetak, 1999). Kotler (2004) med elemente pospeševanja prodaje uvršča sledeče: nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, loterije, darila, vzorce, sejme in poslovne razstave, predstavitve delovanja izdelkov, kupone, cenovne popuste, ugodna posojila, zabavne prireditve, prodajo staro za novo, programe zvestobe, vezane nakupe.

### 3.1.5.5 Neposredna prodaja

Kotler (2004) piše, da neposredna prodaja pomeni uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku, brez uporabe posrednikov. Te poti vključujejo neposredno pošto, telefonsko trženje, interaktivno televizijo, kioske, spletna mesta in mobilne naprave. Neposredno trženje je eden najhitreje rastočih načinov za oskrbo kupcev.

Pri neposredni prodaji je pomembno omeniti rastočo internetno prodajo, to je spletna trgovina, ki obstaja na internetu. Preko brskalnika poiščemo želeno internetno trgovino, željen izdelek damo v tako imenovano košarico, plačilo lahko opravimo preko interneta ali po povzetju, dostava pa se izvrši v nekaj delovnih dneh (Slokan, 2013).

Prvotno je neposredno trženje pomenilo le obliko trženja, v kateri sta se izdelek ali storitev gibala od proizvajalca do porabnika brez posrednikov. Proizvodna podjetja so prodajala potrošnikom v svojih prodajnih oddelkih ali lastnih prodajalnah. Kasneje se je pojem neposredno trženje razširil (Potočnik, 2005).

## 4 MATERIAL IN METODE

Namen našega diplomskega dela je bil ugotoviti ali so kmetje, ki je udeležujejo prireditve Podeželje v mestu zadovoljni z udeležbo. Za metodo dela smo izbrali anketiranje, in sicer pol strukturiran vprašalnik.

Telefonsko anketiranje ni predstavljajo večjih težav. Nekateri ljudje so, ko izvedo, da gre za diplomsko delo, pripravljeni pomagati. Glede na to, da je 35 % kmetov zavrnilo sodelovanje, pa bi lahko sklepali, da so tovrstnega anketiranja naveličani. Ker smo predvidevali, da so kmetje zasedeni tekom celega dneva, smo anketo izvajali ob različnih delih dneva. Nekateri smo morali poklicati večkrat, preden so se oglasili, z nekaterimi pa smo se morali dogovoriti za točen dan in uro anketiranja.

Podatke o udeležencih na prireditvi smo pridobili na Kmetijsko gozdarski zbornici, kjer so nam posredovali podatke o tistih, ki so sodelovali na prireditvah organiziranih v letu 2009 in v letih 2013, 2014, 2015 ter 2016.

Pri pregledu podatkov smo ugotovili, da so se nekateri udeležili prireditve samo enkrat, nekateri od udeležencev pa so udeležili prireditev večkrat. Glavni cilj naloge je bil ugotoviti ali so udeleženci z udeležbo na prireditvi zadovoljni. Zato smo se odločili, da bomo opravili pogovore s tistimi, ki so se udeležili prireditve v letu 2013, ne glede na to, ali so se prireditve udeležili samo v tem letu ali že tudi prej in/ali tudi kasneje. Za izbiro leta, ki je bilo približno v sredini niza podatkov, ki smo jih imeli na voljo, smo se odločili, ker nam je omogočila udeležence verodostojno razdeliti na tiste, ki so se prireditve nekajkrat udeležili in nato prenehali z udeležbo, na tiste, ki se po enkratni udeležbi niso več udeležili prireditve ter na tiste, ki so z udeležbo nadaljevali. Na ta način smo udeležence lahko na podlagi enostavnega vprašanja razdelili na dve skupini: na tiste, ki so se udeležili prireditve samo v tem letu, torej samo enkrat (Preglednica 1, skupina A) in na tiste, ki so se prireditve udeležili večkrat. Poleg tega pa je bilo slednje mogoče razdeliti na:

- tiste, ki so se teh prireditev udeležili v letu 2013 in že prej, ne pa tudi kasneje; (Preglednica 1, skupina B)
- tiste, ki so se jih v letu 2013 udeležili prvič in tudi kasneje; (Preglednica 1, skupina C)
- tiste, ki so se jih poleg leta 2013 udeležili že prej in tudi kasneje; (Preglednica 1, skupina D)

Za zadnji dve skupini bi lahko predvideli, da so z udeležbo na prireditvi izpolnili svoja pričakovanja.

Preglednica 1: Udeležba anketirancev na prireditvi Podeželje v mestu

Skupina	Udeležba pred letom 2013	Udeležba leta 2013	Udeležba po letu 2013
A	Ne	Da/6	Ne
B	Da	Da/10	Ne
C	Ne	Da/11	Da
D	Da	Da/24	Da

Odločili smo se za telefonsko anketiranje. Uporabili smo pol strukturiran vprašalnik, za katerega Mesec (1998) navaja, da pri njem »ne uporabljamo do potankosti vprašalnika, ampak zgolj vodilo ali predlogo za intervju, to je seznam okvirnih tem, ne podrobnih vprašanj. Spraševalec naj bi se, kolikor je mogoče, umaknil v ozadje in pustil spraševancu, da prosto pripoveduje, ne da bi ga motil z vprašanji«. Tak intervju je bolj spontan, omogoča pa pridobivanje podrobnejših informacij ob sočasnem ohranjanju strukture odgovorov. Slabost pol strukturiranega vprašalnika je, da lahko na ta način zaidemo v podrobnosti, ki nam vzamejo preveč časa.

Intervju smo poskušali voditi tako, da je potekal pogovorno in sproščeno. Sodelujoči naj ne bi imel občutka, da odgovarja na vnaprej postavljena vprašanja, zato le-ta niso bila vedno postavljena v enakem vrstnem redu. Preko ene teme smo poskušali preiti na drugo, da je pogovor potekal smiselno in smo na ta način pridobili še kakšen podatek, ki ga pri suhoparnem postavljanju vprašanj ne bi. Kolikor se je dalo, spraševanca nismo prekinjali. Pustili smo ga, da je prosto govoril in si sproti zapisovali odgovore.

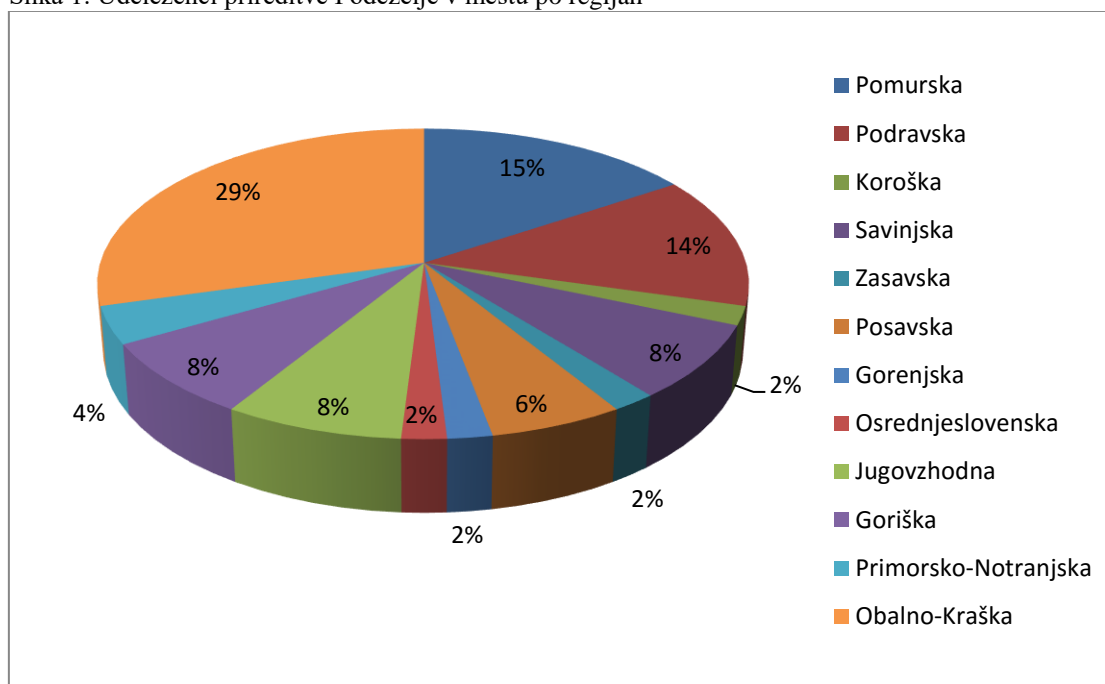
Naš okvir vzorčenja je obsegal populacijo kmetij, ki so v letu 2013 sodelovali vsaj na eni od prireditvev Podeželje v mestu. Klicali smo 85 telefonskih števil kmetov. Posredovala nam jih je KGZS. V primeru, da se na klicani telefonski številki ni nihče oglasil, smo klic kasneje ponovili. Dobili smo odgovore od enainpetdesetih kmetov, sedemindvajset jih je sodelovanje odklonilo, ker niso imeli časa ali volje odgovarjati, štirje se po večkratnih poizkusih niso oglasili, pri treh pa telefonska številka ni več obstajala.

Vprašalnik je zajemal štirinajst vprašanj. Najprej nas je zanimalo, iz katere regije prihajajo anketiranci. Nato smo preverili, ali je podatek, ki nam ga je posredovala KGZS, da se je klicani v letu 2013 dejansko udeležil prireditve, pravilen. Sledilo je vprašanje, če se je prireditve udeležil že kdaj prej in/ali kasneje. Če nam je anketiranec odgovoril, da se prireditve kasneje ni več udeležil, nas je zanimalo, kakšni so razlogi, da ni več sodeloval. Glede na to, da se prireditve odvija v Ljubljani, Mariboru in Kopru, nas je zanimalo, če se je anketiranec udeležil prireditve samo v enem od teh mest ali v več mestih. Prav tako smo ga vprašali po razlogih, zakaj se je udeležil samo v enem, dveh ali v vseh treh mestih. V nadaljevanju nas je zanimalo, s čim se je anketiranec predstavil na prireditvi. Predvidevali smo, da je imel vsak anketiranec ob udeležbi na prireditvi določena pričakovanja, zato nas je zanimalo, kakšna so bila ta pričakovanja in ali so se uresničila. Zanimalo nas je tudi, kaj udeleženci menijo o lokaciji, kjer prireditve poteka. Spraševali smo jih o tem, če jih na lokacijah, kjer so organizirane prireditve, kaj moti ter po mnenju, ali bi bila kakšna druga lokacija primernejša. Sledilo je vprašanje o organizaciji prireditve, natančneje njihovo mnenje o tem, kakšna se jim zdi organizacija od same prijave na prireditve pa vse do izvedbe prireditve. Pri enajstem vprašanju nas je zanimalo, kje mislijo, da obiskovalci izvejo za prireditve. Prijavnina na prireditve je bila tema našega naslednjega vprašanja. V primeru, da se anketirancu ni zdela ustrezna, torej previsoka ali prenizka, nas je zanimalo, koliko bi bila po njihovem mnenju primerna prijavnina. Spraševali smo jih tudi o tem, ali mislijo, da KGZS naredi dovolj za prepoznavnost prireditve. Želeli smo ugotoviti, ali kmetje menijo, da ljudje, ki pridejo na prireditve, vedo, da gre za prireditvev Podeželje v mestu. Nazadnje nas je zanimalo, ali imajo še kakšno pripombo glede prireditve oziroma ali želijo povedati v zvezi s prireditvijo še kaj, kar jih nismo vprašali.

## 5 REZULTATI

Kot smo predstavili v poglavju Materiali in metode, smo intervjuje izvajali preko telefona. Telefonski pogovor je trajal največ 25 minut, povprečen pogovor pa od šest do devet minut. Od 85 poklicanih kmetov se je na klic odzvalo 78 ljudi. V anketiranje je privolilo 51 ljudi, kar predstavlja 65 % uspešnost.

Slika 1: Udeleženci prireditve Podeželje v mestu po regijah



Iz slike 1 so razvidni odstotki o udeležencih po regijah. Največ jih je prihajalo iz Obalno-Kraške regije, medtem ko jih je bilo najmanj iz Koroške, Gorenjske in Osrednjeslovenske regije.

Vsi udeleženci anketiranja so nam potrdili, da so se prireditve res udeležili v letu 2013, kar smo seveda pričakovali, saj smo bili prepričani, da so podatki, ki smo jih dobili od KGZS verodostojni. Iz podatkov v Preglednici 2 je razvidna pogostost udeležbe anketirancev na prireditvi. V nadaljevanju bomo nekatere rezultate prikazali po skupinah (Preglednica 1):

- skupina A+B – ti anketiranci se po letu 2013 prireditve niso več udeležili (16 kmetov);
- skupina C+D – anketirani v tej skupini so se prireditve udeležili tudi po letu 2013 (35 kmetov).

## 5.1 RAZLOGI ZA UDELEŽBO

Odgovori šestnajstih kmetov skupin A in B so pomembni za pridobitev podatkov o tem, ali so se odločili za »opustitev« sodelovanja, ker z udeležbo na prireditvi niso bili zadovoljni, ali zaradi drugih razlogov.

Osem kmetov je kot razlog navedlo pomanjkanje časa, dva slabo prodajo, dva sta navedla, da jim organizacija KGZS ni všeč. Posamično so kot vzroke navajali slabo informiranost o pogojih prijave, primanjkovanje izdelkov za prodajo ter zamujanje s prijavo na prireditve.

Petintrideset anketirancev, razvrstili smo jih v skupini C+D, ki so se tudi po letu 2013 udeležili prireditve, je navedlo, da se prireditve udeležujejo zaradi dobre prodaje in promocije. Razlogi, ki so jih navajali, so bili še, da jim je prireditev zanimiva in se je udeležujejo že tradicionalno, na prireditvi imajo stalne stranke oziroma pridobivajo nove. Spoznajo lahko tudi ostale udeležence prireditve ter se z njimi povežejo za nadaljnje sodelovanje.

V izjemah so med razlogi za večkratno udeležbo navajali še, da imajo tradicionalen izdelek, ki gre odlično v prodajo, radi obiskujejo tržnice, so člani KGZS in se prireditve udeležujejo v okviru službenih aktivnosti, delijo izkušnje z drugimi kmeti. Izpostavili so še razlog, da gre za prireditev, kjer sodelujejo samo slovenski pridelovalci.

## 5.2 UDELEŽBA PO MESTIH

Zanimalo nas je tudi, kje so se anketiranci prireditve udeležili: v Ljubljani, Kopru ali Mariboru, oziroma če so se prireditve udeležili v enem ali v več mestih. Prosili smo jih, da nam navedejo še razlog, zakaj so se je udeležili samo v enem mestu oziroma v več mestih. V skupini A+B se je prireditve samo v Ljubljani udeležilo enajst anketirancev od šestnajstih. Razlog se skriva v tem, da sta jim Maribor in Koper predaleč. Nekateri so mnenja, da njihovi izdelki v Kopru ali Mariboru ne bi bili zanimivi. Spet drugi so bili samo v Ljubljani, potem se prireditve niso več udeležili. Nekaterim primanjkuje časa, zamudili so s prijavo za druga mesta ali sploh niso vedeli, da prireditev poteka tudi drugje.

Prireditve se je v Ljubljani in Kopru udeležil en anketiranec, ker mu je Maribor predaleč. V Ljubljani in Mariboru se je prireditve udeležil en anketiranec, Koper mu je predaleč. Trije anketiranci so se prireditve udeležili v vseh treh krajih.

V skupini C+D se je prireditve samo v Ljubljani udeležilo devet vprašanih. Pet od teh jih pravi, da v Maribor in Koper niso šli, ker jim je predaleč. Poleg oddaljenosti pa so štirje kot razlog za neudeležbo v teh dveh mestih navedli tudi preveliko konkurenco.

Prireditve se je v Ljubljani in Kopru udeležilo deset anketirancev, sedmim je Maribor predaleč, trije pa so kot razlog navedli pomanjkanje časa. V Ljubljano in Maribor je šlo osem kmetov, prireditve v Kopru pa se ti niso udeležili, ker jim je predaleč in ker predvidevajo, da je v tam obisk slabši.

Prireditve se je v vseh treh krajih udeležilo osem ljudi. Kot razloge so navajali, da so bili vedno povsod zadovoljni. En anketiranec se je prireditve udeležil v okviru službenih aktivnosti, predstavljal je integrirano pridelavo sadja in zelenjave. V okviru tega je bila obiskovalcem na voljo degustacija različnega sadja in zelenjave, ki pa ni bila za prodajo.

### 5.3 PONUDBA UDELEŽENCEV

V skupini A+B je bilo pet takšnih, ki so imeli raznoliko ponudbo, v skupini C+D pa jih je bilo dvanajst. V skupini A+B se je enajst predstavilo z enim izdelkom, v skupini C+D pa je bilo takšnih triindvajset. Skupno je 67 % (34) tistih, ki so se predstavili z enim izdelkom, 33 % (17) kmetov pa je imelo raznoliko ponudbo pridelkov in izdelkov.

Najbolj pogosti izdelki, s katerimi so se kmetje predstavljali, so bili olivno in bučno olje, mesni izdelki, pekovski izdelki, vino, sadje in sadni izdelki, mlečni izdelki, zelenjava, močnejše alkoholne pijače ter zelišča. Eden od anketirancev je omenil, da je imel degustacijo sadja in zelenjave v okviru predstavitve integrirane pridelave, vendar tega ni prodajal.

### 5.4 PRIČAKOVANJA O UDELEŽBI

Med anketiranci skupine A+B jih je šest (37 %) izpostavilo kot največje pričakovanje dobro prodajo, sedem (44 %) dobro prodajo in promocijo njihove kmetije ter izdelkov in pridelkov, trije (19 %) pa promocijo kmetije, izdelkov in pridelkov.

Med šestimi anketiranci, ki so kot glavno pričakovanje navedli prodajo, so trije kmetje menili, da je bila prodaja dobra. Trije, ki so navedli, da so bili razočarani, pravijo, da za njihove izdelke ni bilo interesa in da ljudje samo degustirajo, nič pa ne kupijo.

Med sedmimi anketiranci, ki so pričakovali prodajo in promocijo, so bili vsi kmetje zadovoljni tako s prodajo kot s promocijo. Ljudje so si jih že zapomnili ter se k njim vračajo, vendar pa jih je razočarala slabša prodaja v zadnjih letih ter vremenske razmere, ki odženejo potencialne kupce.

Anketiranci, ki so pričakovali promocijo, so z udeležbo svoj cilj dosegli, saj naj bi jih ljudje spoznali in se kasneje vračali k njim.

Med anketiranci skupine C+D jih je trinajst (37 %) kot glavno pričakovanje izpostavilo dobro prodajo, devetnajst (54 %) dobro prodajo in promocijo njihove kmetije ter izdelkov in pridelkov, trije (9 %) pa promocijo kmetije, izdelkov in pridelkov.

Med trinajstimi anketiranci, ki so imeli za glavno pričakovanje prodajo, jih je deset navedlo, da je prodaja dobra in so vedno zadovoljni. Nekateri med njimi menijo, da se prodaja takrat, ko je slabo vreme ali je še kje kakšna prireditev, sicer zmanjša, ampak so še vedno zadovoljni s prodajo, saj to vzamejo v zakup. Tisti trije, ki so bili razočarani zaradi

slabe prodaje pravijo, da za njihove izdelke ni bilo interesa, da turisti ne kupujejo, ker jim kmetje ne znajo razložiti, kaj prodajajo, prodaja pa se slabša.

Med devetnajstimi anketiranci, ki so pričakovali promocijo in prodajo, so bili vsi zadovoljni tako s prodajo kot s promocijo. Ljudje so si jih že zapomnili ter se k njim vračajo tako na prireditve kot tudi na tržnico. Kljub zadovoljstvu pa so omenili, da se v zadnjih letih prodaja slabša. Navajajo, da morajo biti na prireditvah vedno prisotni, drugače obiskovalci poiščejo druge ponudnike.

Anketiranci, ki so si za cilj postavili samo promocijo so zadovoljni, saj jih ljudje spoznajo in se kasneje vrnejo k njim.

## 5.5 LOKACIJA PRIREDITVE

Glede na to, da so se vsi anketiranci udeležili prireditve v Ljubljani, smo se, ko nas je zanimalo mnenje o prireditvi, osredotočili samo na to lokacijo, ki je na Pogačarjevem trgu. Zanimalo nas je, če jih je pri izbiri lokacije kaj zmotilo in če so mnenja, da bi bila kakšna druga lokacija boljša.

Pet anketirancev skupine A+B je lokacijo prireditve, na kateri so sodelovali, opisalo kot odlično. Eden izmed njih je poudaril, da je imel na prireditvi tudi odlično postavitev stojnice. To lokacijo je enajst anketirancev označilo kot dobro.

Deset anketirancev skupine C+D je lokacijo prireditve, na kateri so sodelovali, opisalo kot odlično. Menijo, da se mimo Pogačarjevega trga sprehaja veliko ljudi. Iz te skupine je petindvajset anketirancev lokacijo označilo kot dobro. Eden izmed anketirancev, ki sicer meni, da je lokacija prireditve dobra, je izpostavil, da ga moti organizacija z dostavo, ker stojnice po tem, ko pripelje izdelke, ne more pustiti same in mora biti vedno še nekdo z njim. Drugi je kot problem omenil parkiranje, saj ga moti, da za parkirnino porabijo do 15 evrov.

Dva anketiranca skupine C+D sta kot boljšo možno lokacijo za prireditve omenila tržnico v BTC-ju, eden pa bližino nakupovalnega centra na Rudniku. Menijo namreč, da je na teh dveh lokacijah več brezplačnih parkirnih mest za kupce ter tako več potencialnih strank.

## 5.7 ORGANIZACIJA PRIREDITVE

Anketirance smo spraševali o tem, kakšna se jim je zdela organizacija od prijave na prireditve pa do njene izvedbe. Zanimalo nas je tudi, ali bi v tem procesu kaj spremenili.

V skupini A+B dvanajst anketirancev meni, da je organizacija dobra, trije menijo, da je organizacija super, en anketiranec pa organizacijo opiše kot slabo.

Med anketiranci skupine C+D petindvajset anketirancev meni, da je organizacija dobra, deset jih meni, da je organizacija super.

## 5.8 INFORMIRANOST OBISKOVALCEV

Zanimalo nas je, kaj kmetje mislijo o tem, kje obiskovalci prireditve izvejo za prireditve. Najpogostejši odgovori skupine A+B so bili, da ljudje izvejo iz glasila Zelena dežela, iz revije Kmečki glas, prek radia Ognjišče, časopisov, televizije, interneta, družabnih omrežij, kot je Facebook. Nekateri menijo, da ne izvejo nikjer, ampak pridejo slučajno, eden od anketirancev je povedal, da je svoje stranke sam obvestil na svoji spletni strani. Pojavil se je še odgovor, da ljudje ne izvedo nikjer, ker ne berejo tovrstnih revij. Menijo tudi, da mlajše generacije ne vejo, da gre za prireditve.

Najpogostejši odgovori skupine C+D so bili, da ljudje za prireditve izvejo iz revije Kmečki glas, iz glasila Zelena dežela, prek radia Ognjišče, Aktual in Maribor, iz časopisov, televizije, interneta, družabnih omrežij, kot je Facebook. Nekateri menijo, da ne izvejo nikjer, ampak pridejo slučajno, eden od anketirancev svoje stranke sam obvesti preko elektronske pošte ali telefonskega tekstovnega sporočila (sms). Posamično menijo še, da ljudje za prireditve izvejo prek letakov, plakatov, razporeda prireditve na tržnici, preko spletne strani KGZS, od ust do ust, ter da je to že tradicionalna prireditve in ljudje že približno vejo, kdaj poteka.

## 5.9 PRIJAVNINA NA PRIREDITEV

Da je prijavnina na prireditve sprejemljiva ali ugodna, meni devet vprašanih iz skupine A+B. Dodali so, da se v nasprotnem primeru ne bi niti prijavljali. Prijavnina se zdi previsoka trem anketirancem. Štirje izmed njih so mnenja, da je veliko odvisno tudi od tega, kaj prodajajo: če prodajajo manjše stvari, ki so cenovno ugodnejše, ustvarijo zaslužek, v nasprotnem primeru pa so v izgubi in se jim posledično zdi prijavnina draga. Trije anketiranci, ki so odgovorili, da je prijavnina previsoka, bi bili pripravljeni plačati 10–15 evrov.

V skupini C+D štiriindvajset vprašanih meni, da je prijavnina na prireditve sprejemljiva ali ugodna. Dodali so, da je v primerjavi z drugimi prireditvami, kjer se plača tudi po 40 evrov, cenejša. Po drugi strani se zdi prijavnina osmim anketirancem previsoka. Menijo namreč, da bi glede na to, da plačajo članarino, lahko bilo sodelovanje brezplačno ali bi plačali prispevek, ki bi se jim ob udeležbi vrnil. Udeleženci nižajo cene izdelkov, prav tako pa je strošek tudi vožnja v Ljubljano, hrana in parkirna. Trije anketiranci menijo tudi, da



je veliko odvisno od vremena, ter od tega, kaj prodajajo: če prodajajo manjše stvari, ki so cenovno ugodnejše, ustvarijo zaslužek, v nasprotnem primeru pa so v izgubi, zato je prijavnina draga.

Anketiranci, ki so odgovorili, da je prijavnina previsoka, bi bili pripravljeni plačati 10 evrov.

## 5.10 PREPOZNAVNOST PRIREDITVE

Med anketiranci skupine A+B jih devet meni, da KGZS dela dobro, kar zadeva prepoznavnost prireditve. Komentarji, ki so jih dodajali so bili, da ljudje, ki obišejo njihove stojnice vedo, da gre za prireditev, vendar niso prepričani, če ljudje pridejo do njih slučajno, ko obišejo tržnico, ali prireditev obišejo namensko.

Da KGZS dela premalo za prepoznavnost prireditve, meni sedem anketirancev. Ti mislijo, da stalne stranke vedo za prireditev, ostali ljudje pa v večini pridejo na prireditev slučajno ali pa so to ljudje, ki bi v vsakem primeru v soboto obiskali tržnico. Nekateri so mnenja, da starejši ljudje in Ljubljčanji vedo za prireditev, ne poznajo pa je mlajše generacije ter ljudje iz okolice Ljubljane, prav tako niso dobro informirani turisti.

V skupini C+D triindvajset anketirancev meni, da je delo KGZS za prepoznavnost prireditve dobro. Menijo, da je obisk prireditve velik in da ljudje vedo, da gre za prireditev. Da KGZS dela premalo za prepoznavnost prireditve, meni dvanajst anketirancev iz te skupine. Menijo, da stalne stranke vedo za prireditev, ostali ljudje pa v večini ne vedo in pridejo na prireditev slučajno.

## 5.11 KOMENTARJI UDELEŽENCEV

Polovica anketirancev iz skupine A+B ni imelo dodatnih komentarjev, druga polovica anketirancev pa je izpostavila, da je na prireditvi preveč stojnic in da bi morala biti prireditev večkrat letno. Glede glasbenega programa na prireditvi je eden od anketirancev menil, da bi bila dobra ideja, če bi gostili tudi kakšne znane glasbenike, ki bi privabili obiskovalce. Kritika je letela tudi na odnos KGZS-ja do dela na kmetiji, češ da ni dovolj cenjeno in ga zato ne cenijo tudi potencialni kupci. Kmetje, ki prodajajo pekovske izdelke, pravijo, da morajo na koncu prireditve zavreči, kar niso prodali in jim to predstavlja dodaten strošek. Eden izmed komentarjev je bil, da bi se smeli prireditve udeležiti samo kmetje oziroma pridelovalci, ne pa tudi samostojni podjetniki, ker tako nepošteni mečejo slabo luč na vse sodelujoče, ker prodajo več, kot lahko pridelajo.

Med anketiranci skupine C+D jih deset ni imelo dodatnih komentarjev. Anketiranci, ki so podali dodatne komentarje menijo, da je glasba preglasna, zato potencialnim kupcem ne moreš ničesar razložiti. Anketiranci so mnenja, da se prireditev ne bi smela prekrivati s kakšno večjo prireditvijo, ker je tako na prireditvi manj obiskovalcev. Prireditev bi morala biti večkrat letno, morali bi jo razširiti še v manjša mesta. Ena izmed anketirank je menila,

da je to prva prireditev, ki je spodbudila kmete, da so prišli v Ljubljano predstavljati svoje izdelke.

## 7 RAZPRAVA IN SKLEPI

V naši raziskavi so prevladovali anketiranci iz Obalno-Kraške regije, Pomurske ter iz Podravske regije. Najmanj anketirancev je bilo iz Koroške, Zasavske, Gorenjske ter Osrednjeslovenske regije. Takšen odstotek najbrž izvira iz tega, da je največ kmetij ter kmetijskih površin prav v Posavski ter Pomurski regiji, Obalno-kraška pa ima veliko vinogradov ter oljčnih nasadov. Zanimivo je primerjati naše podatke s podatki Statističnega urada Republike Slovenije iz leta 2010. Po njihovih meritvah je bilo največ dopolnilnih dejavnosti registriranih na območju Savinjske, Osrednjeslovenske ter Gorenjske regije. Presenetljivo je, da smo imeli najmanj udeležencev naše raziskave ravno iz Gorenjske regije. Najmanj registriranih dopolnilnih dejavnosti pa je bilo na območju Zasavske, Obalno-Kraške ter Primorsko-Notranjske. Nasprotno pa so v naši raziskavi prevladovali udeleženci iz Obalno-Kraške regije.

Od vseh anketirancev jih je 88 % takšnih, ki so se prireditve udeležili več kot enkrat, vendar je kar 31 % udeležencev, ki so se je udeležili v letu 2013 izjavilo, da se te prireditve v prihodnosti ni več udeležilo.

Pomanjkanje časa in vsako leto slabša prodaja sta glavna dva razloga, da se kmetje skupine A+B prireditve ne udeležujejo več. Kmetje ne poznajo osemurnega delavnika, saj mora biti delo na kmetiji opravljeno ne glede na to, koliko časa jim vzame. Takšno pomanjkanje časa vodi v to, da se prireditve ne udeležujejo, čeprav bi si želeli. Kmetje so v pogovorih povedali tudi, da priprava na prireditve poteka že dan pred prireditvijo, rezerviran morajo imeti celoten dan prireditve ter dan po prireditvi, ko pospravljajo. Vsako leto slabša prodaja je drugi razlog za neudeležbo. Kmetje iz bolj oddaljenih delov Slovenije vračunajo v svoj obisk vse stroške, ki nastanejo pred, med in po prireditvi. Če je prodaja dobra, se vsi stroški upravičijo, če pa prodaja ni dobra, je škoda vsakega evra, ki so ga porabili za udeležbo na prireditvi. Na Pogačarjevem trgu kmetje svojih dostavnih vozil ne morejo pustiti v bližini stojnice, torej morata biti na prireditvi vedno najmanj dva. Dostavno vozilo je na trgu lahko samo med dostavo, nato ga je treba odpeljati. Hkrati pa mora biti nekdo pri stojnici, da lahko predstavi in varuje stojnico. V današnjem času na kmetijah družine niso več številčne, za kmetijo je torej težje, če se dva družinska člana udeležita prireditve, medtem ko delo na kmetiji čaka. Vsi kmetje nimajo časa spremljati časopisov ter novic, posledično se ne udeležujejo prireditve, ker pozabijo na prijavo. Nekateri so navedli, da so se udeležili prireditve, ker so bili povabljeni, eden pa je mislil, da se prireditve lahko udeleži samo, če se udeleži tekmovanja Dobrote slovenskih kmetij. Iz nekaterih odgovorov lahko razberemo, da so kmetje premalo informirani o prireditvi. KGZS sicer objavi vabilo v Zeleni deželi ter Kmečkemu glasu, vendar so očitno nekateri kmetje na to premalo pozorni.

Razlogi, da se kmetje skupine C+D ponovno prijavljajo, so predvsem zaradi prodaje in promocije njihovih izdelkov in pridelkov. Kmetje prireditve izkoristijo tudi za to, da se srečajo z drugimi kmeti, delijo izkušnje in se povežejo med seboj. Za nekatere je udeležba na prireditvi postala že tradicija in je ne zamudijo. To pomeni, da je tudi prodaja dobra, drugače bi udeležbo opustili. Nekateri med njimi imajo izdelke kot sta šunka ali prepeličja jajca, ki se odlično prodajajo pred velikonočnimi prazniki. Takšni vnaprej vedo, da bo njihova udeležba na prireditvi obrodila sadove. Kmetje vzamejo včasih v zakup slabo

prodajo, saj to še ne pomeni, da jih potencialni kupci niso opazili. Njihov izdelek bodo mogoče kupili naslednjič ali kje drugje.

Sklepamo, da je prireditve s strani kmetov, ki so se v preteklosti udeležili prireditve dobro sprejeta. V njej vidijo priložnost, da se predstavijo potencialnim kupcem ter da se povežejo med seboj, prodajo svoje izdelke in pridelke, ter si poskušajo odpreti pot na večji trg. V razmislek moramo vzeti, da se že več let pojavlja ozek krog ponudnikov, ki se prireditve udeležijo redno. Vsako leto je manj novih ponudnikov. Morda razlog tiči v tem, da je prireditve že utečena. Lokacija je ista, kljub temu, da bi se lahko navadili na drugo, prav tako pa na način predstavitve kmetov.

Med anketiranci, ki smo jih razvrstili v skupino A+B, se je največ anketirancev udeležilo prireditve v Ljubljani. Anketirancem iz zahodnega dela Slovenije je Maribor predaleč, obratno pa je nekaterim anketirancem vzhodnega dela Koper preveč oddaljen. Menimo, da čas vožnje in ostali stroški, ki nastanejo z udeležbo na prireditvi odločajo o tem, ali je udeležba upravičena. Pogačarjev trg pa je zelo prehodan del centra Ljubljane, čez celotno leto ga obiskujejo turisti. Ljubljana je glavno mesto Slovenije, prav tako so v Ljubljani v povprečju višje dohodke kot drugje v Sloveniji ter posledično večja kupna moč.

Med anketiranci skupine C+D se je največ anketirancev udeležilo prireditve v Ljubljani. Tudi anketirancem te skupine sta Maribor in Koper predaleč. Anketiranci iz drugih regij Slovenije so mnenja, da njihovi izdelki (kot je bučno olje) v Kopru ne bi bili zanimivi, ker ga niso vajeni. Menimo, da so njihova predvidevanja lahko tudi napačna, ponudba iz drugega konca Slovenije bi bila tu lahko še zanimivejša, s tem bi popestrili ponudbo. Vino, kakršnega pridelujejo v pomurski, podravske ter goriški regiji, za prireditve v Kopru ne bi bilo zanimivo, ker so navajeni na drug tip in druge sorte vin. Anketiranci iz obalno-kraške regije, menijo da je v Kopru preveč ponudnikov enakega izdelka, kot je oljčno olje in/ali vino in jim posledično ni do tega, da bi se prireditve udeležili. Kmetje si po eni strani želijo konkurence, po drugi strani pa se je bojijo. Predvidevamo, da je lažje, če si edini ponudnik izdelka, drugače tvegaš, da boš odšel z manjšim zaslužkom ter nezadovoljstvom.

Sedemnajst % anketirancev je na prireditvi predstavljajo in prodajalo raznolike izdelke in pridelke. Na njihovih stojnicah se najde vse od mesa, vina, pekovskih izdelkov do začimb. Takšnih, ki so imeli na stojnici samo eno vrsto izdelka (kot so npr. samo mesni ali mlečni izdelki) je bilo kar 67 %. V ospredje lahko postavimo oljčno in bučno olje. To sta proizvoda, ki sta po kakovosti in ceni višje rangirana kot istovrstna živila v prodaji na drobno in jih ljudje ne kupujejo vsakodnevno. Pri teh proizvodih je pomembno, da proizvajalec vzpostavi osebni stik s kupcem, s tem vpliva na pozitivno izkušnjo nakupa in zaželeno ponakupno vedenje, torej ponovni nakup ter poznavanje proizvajalca. Predvidevamo, da je ponudba enega tipa izdelka racionalnejša prodajna strategija za takšno vrsto prodaje. Prodajalci se bolj osredotočijo na ponudbo ter učinkovitejše komunicirajo s kupcem.

Anketiranci z obiskom prireditve pričakujejo predvsem dobro prodajo in promocijo svojih izdelkov, pridelkov in kmetije. Udeležijo se je z namenom, da jih ljudje vidijo, si jih zapomnijo, poleg tega tudi poizkusijo njihove izdelke ter jih na koncu tudi kupijo. Veliko kmetov je navajalo, da se pričakovanja izpolnijo: zadovoljni so s prodajo ter tudi s tem, da

jih ljudje že prepoznajo in se k njim vračajo. Ugotavljamo, da je prodaja odvisna od vremena in termina prireditve. Ob lepem vremenu in ugodnem terminu prireditve je več obiskovalcev. Vreme je treba vzeti v zakup, za dober termin prireditve bi morala poskrbeti KGZS. Ugotavljamo, da imajo kmetje probleme v komunikaciji s turisti. To so predvsem starejši, ki ne znajo turistom prodati svojih izdelkov in ostanejo razočarani. Rešitev bi bila lahko, da bi kmetje svoje izdelke na letakih opisali tudi v drugih jezikih. Dobra ideja bi lahko bila tudi, če bi KGZS povabila ali najela študente, ki bi pomagali kmetom pri prevajanju.

Lokacija na Pogačarjevem trgu, ki je v samem centru mesta, je pri kmetih zelo priljubljena. Anketiranci so mnenja, da je lokacija odlična ali dobra. Skozi Pogačarjev trg je velik pretok ljudi, ob sobotah je tam tudi redna tržnica, tako da tudi ljudje, ki ne vedo za prireditve, naletijo nanjo. Veliko je turistov, ki si ogledujejo mesto in se na prireditvi znajdejo naključno.

Večina anketirancev Ljubljane ne pozna dovolj dobro, da bi predlagali boljšo lokacijo prireditve. Tisti, ki jo, so omenili tržnico v BTC-ju ter okolico trgovskega centra na Rudniku. Tam so na voljo brezplačna parkirišča ter lažji dostop z avtoceste.

Glede organizacije so se anketiranci obeh skupin z izjemo enega strinjali, da je organizacija odlična ali dobra. Organizatorji na KGZS delajo dobro, se trudijo in jih o vsem obveščajo, ter tudi na samem dogodku poskrbijo, da vse teče gladko. KGZS sicer dela dobro, menimo pa, da so organizatorji takšne organizacije že navajeni, vedo kdaj in kako je treba kmete obveščati, ter na kaj paziti na sami prireditvi. Že več let ni nič novega, kar bi lahko privabilo ponudnike in obiskovalce.

Mnenja o tem, kje obiskovalci izvejo za prireditve, so bila različna. Največ anketirancev obeh skupin meni, da za prireditve izvedo iz glasila Zelena dežela ter časopisa Kmečki glas. Nekateri zase pravijo, da o prireditvi preberejo v že omenjenih časopisih, niso pa prepričani, kje informacije dobijo ljudje iz mesta, ki, kot sklepamo, teh časopisov ne berejo. Oglas v tovrstnih revijah je koristen samo za kmete, ne pomaga pa, da bi se obisk prireditve povečal. Med radii so omenjali radio Aktual, radio Maribor ter radio Ognjišče. Mogoče bi bilo koristno, da bi dali oglas še na radie, ki so v tistem obdobju najbolj poslušani, kot sta npr. Radio Ena ali Radio Antena, kar bi najverjetneje privabilo širšo množico. Omenjali so tudi časopis, nekateri pa sami svoje stranke obvestijo preko elektronske pošte ali kratkih tekstovnih sporočil (sms). Da obiskovalci prireditve zanjo izvedo preko interneta ali Facebooka, je bilo omenjeno le dvakrat. Anketiranci so omenili, da mlajše generacije ne vedo, da gre za prireditve. Glede na to, da smo v digitalni dobi, tako mlajše kot starejše generacije uporabljajo internet in družbena omrežja. Menimo, da bi bilo dobro promovirati prireditve na internetu, s tem bi tudi turisti lažje izvedeli za prireditve. KGZS bi se lahko povezala tudi s Turistično organizacijo v Ljubljani, preko katere bi turiste usmerjali na prireditve.

Med anketiranci skupine A+B prevladuje mnenje, da je prijavnina na prireditve sprejemljiva. Peščica jih je mnenja, da je odvisno, kaj prodajaš. Kmetje, katerih glavni cilj na prireditvi je samo zaslužek, pa dodajajo, da prijavnina ni najpomembnejši dejavnik, če greš na prireditve zaradi promocije.

Največ anketirancev skupine C+D je mnenja, da je prijavnina sprejemljiva, če jo primerjajo z drugimi prireditvami, ki so se jih udeležili, kjer so zneski precej višji. Anketiranci te skupine, ki menijo, da je prijavnina predraga, pravijo, da plačujejo članarino KGZS in bi zato lahko imeli brezplačno udeležbo, ali pa bi dali prispevek, ki bi se jim v primeru udeležbe vrnil.

Med anketiranci skupine A+B je mnenje o prepoznavnosti prireditve mešano. Devet jih meni, da KGZS dela dobro na prepoznavnosti, medtem ko jih kar sedem misli, da dela premalo. Med anketiranci skupine C+D pa prevladuje mnenje, da KGZS dela dovolj dobro na prepoznavnosti. Največ jih je sicer mnenja, da ljudje vedo, da gre za prireditev Podeželje v mestu, kljub temu pa so nekateri dodajali, da eni vedo, drugi pa pridejo naključno. Predvidevamo, da bi ljudje z veseljem obiskali prireditev, če bi bila objava s podrobnejšimi informacijami na njim dostopnem mestu. Nekateri samo pridejo mimo in bi se morda, če bi vedeli za kakšne vrste prireditev gre, tudi ustavili in od kmetov kaj kupili.

Mnenje o pogostosti prireditve so med kmeti različna. Nekateri menijo, da bi morala biti prireditev vsaj enkrat na mesec, tako bi se ljudje bolj navadili in vedeli, kdaj poteka, medtem ko so drugi mnenja, da je šestkrat letno dovolj, ker bi se v nasprotnem primeru obiskovalci naveličali. Predvidevamo, da bi v primeru bolj pogoste organizacije prišli na vrsto vsi, ki se želijo prireditve udeležiti, po drugi strani pa bi morali potem prireditev res bolje promovirati, ker bi udeležencem predstavljala tudi dodaten strošek. Za primer lahko vzamemo projekt Odprta kuhna, ki se pa prav tako odvija na Pogačarjev trgu. Prireditev je od lani do letos zelo zaživela, poznajo jo tako mlajše kot starejše generacije, pa tudi turisti. Prireditev Podeželje v mestu bi lahko postala zanimiva tudi turistom.

Prireditev je glasbeno ter kulturno obarvana, kmetje pa izražajo tudi to opazko, da je glasba med samo prireditvijo, ko ni programa, preglasna: potencialnim kupcem je treba razložiti, kakšen je izdelek, kako nastane, ter upravičiti ceno izdelka, pri tako glasni glasbi pa je to težko. Kmetom, ki se že več let udeležujejo prireditve, ni treba razlagati, saj jih stranke že poznajo, tisti, ki pridejo prvič, pa morajo kupcem nuditi informacije.

Ugotovili smo, da se na prireditvah pojavlja malo ponudnikov, ki so po večini isti. Pri tem bi bilo dobro razmisliti o vzrokih. Kmetje mogoče v večkratnem sodelovanju ne vidijo dolgoročnega uspeha. Ob tem bi morala KGZS razmisliti, na kakšen način privabiti kmete, da bi se večkrat udeležili prireditve.

## 7.1 SKLEPI

Na podlagi ankete med udeleženci prireditve Podeželje v mestu v letu 2013 smo prišli do naslednjih ugotovitev:

1. Enaintrideset % udeležencev, ki so se udeležili prireditve v letu 2013, se je v prihodnosti ni več udeležilo.
2. Anketiranci od udeležbe pričakujejo dobro prodajo in promocijo.
3. Udeleženci so zadovoljni z organizacijo prireditve.
4. Več kot polovica anketiranih kmetov je mnenja, da KGZS dela dovolj dobro na prepoznavnosti prireditve.
5. Glavni razlog anketirancev, ki se prireditve ne udeležujejo več, je pomanjkanje časa ter slaba prodaja.
6. Večina obiskovalcev prireditev obišče naključno, saj je vsako soboto na Pogačarjevem trgu tržnica.

## 8 POVZETEK

V želji, da bi kmetje sami vzpostavili neposredno vez s potrošniki, jih KGZS podpira na ta način, da organizira prireditve Podeželje v mestu. Na tej prireditvi se kmetje predstavijo potencialnim kupcem, poleg tega pa imajo možnost svoje izdelke in pridelke tudi prodajati.

Namen naše naloge je bil ugotoviti, kako so kmetje zadovoljni z udeležbo na prireditvi. Zanimalo nas je, kaj nekatere motivira, da se prireditve udeležujejo iz leta v leto, prav tako pa smo želeli ugotoviti, kje so vzroki, da so nekateri (po enkratni ali večkrat udeležbi) prenehali sodelovati na prireditvi.

Od organizatorja prireditve smo pridobili podatke o sodelujočih na prireditvi leta 2009 in v letih med 2013 in 2016. Za potrebe naloge smo uporabili metodo anketiranja, ki smo jo izvedli s pol strukturiranim vprašalnikom. Zajemal je 14 vprašanj, ki so se nanašala na prireditve ter sodelovanje na njej. Preko telefonskega pogovora smo anketirali tiste, ki so se udeležili prireditve leta 2013. Na anketo se je odzvalo 51 od 78 kmetov.

Na osnovi vprašanja, ali so se poleg tega, da so se udeležili prireditve leta 2013, te prireditve udeležili že prej in/ali kasneje, smo jih razdelili v dve skupini: v prvi so bili tisti, ki se po letu 2013 niso več udeležili prireditve, v drugi pa tisti, ki so se je udeležili tudi po tem letu. V prvi skupini je bilo 16 anketirancev. Na podlagi odgovorov smo ugotovili, da sta glavna vzroka za to, da se kmetje prireditve niso več udeleževali pomanjkanje časa ter slaba prodaja. Mnenje večine tistih, ki še vedno sodelujejo na prireditvi, takšnih je bilo 35, je da se njihova pričakovanja, ki jih imajo v zvezi s prireditvijo, to sta dobra prodaja in promocija, izpolnijo.

Kljub temu, da je prireditve organizirana tudi v Mariboru in Kopru, je po mnenju glavnine anketirancev najbolj primeren kraj Ljubljana. Organizacija prireditve se večini anketiranih zdi dobra. Prav tako se večini udeležencev zdi ugodna višina prijavnine. Anketiranci menijo, da KGZS dobro dela glede prepoznavnosti prireditve, vendar pa nekateri anketiranci dodajajo, da veliko obiskovalcev ne obišče prireditve namensko, pač pa pridejo tja po naključju.

V splošnem so kmetje zadovoljni s prireditvijo. Največjo težavo jim predstavljata prevoz in dostava. Če je slabo vreme in posledično slab obisk, se stroški, ki jih imajo, ne pokrijejo z izkupičkom.

Na osnovi ugotovitev naše raziskave menimo, da bi bilo mogoče zadovoljstvo sodelujočih na prireditvi povečati z dobro promocijo prireditve. S skrbno izbranimi promocijskimi sredstvi, ki bi vključevali novejšje medije ter vključevanjem prireditve v turistično ponudbo, bi prireditve lahko postala bolj odmevna in prepoznavna.

Ljudje vedno bolj cenijo slovenske pridelke in izdelke. Kmetje si želijo, da bi sami vzpostavili neposredno vez s potrošniki. Pri tem jim je je želela pomagati KGZS, in sicer z organizacijo prireditve Podeželje v mestu. Na prireditvi gre za neposredno prodajo, kmetje imajo možnost predstavitve in prodaje svojih izdelkov kot tudi povezovanja med sabo.



## 9 VIRI

- Advertisement. Common language marketing dictionary, the global resource for defining marketing terms.  
<http://www.marketing-dictionary.org/Advertisement> (5.8.2016)
- Arens W. F. 1996. Contemporary advertising. Chicago, Irwin: 614 str.
- Chisnall P.M. 1992. Questionnaires. V: Marketing research. Chisnall P.M. Berkshire. McGRAW – HILL Book Company: 109 - 135
- Čop T. 2016. »Podeželje v mestu«. Ljubljana, Trgovina Hruška (osebni vir, junij 16)
- Čop T., Korošec V., Remec B., Krt Stopar A., Zadel P., Zupančič C. 2015. S kmetije za vas primeri uspešnega trženja. Ljubljana, Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije: 48 str.
- De Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. 2004. Marketing communications: a European perspective. Harlow, Financial Times Prentice Hall Europe: 105 str.
- Devetak G. 1999. Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper, Visoka šola za management: 202 str.
- Dopolnilne dejavnosti. Republika Slovenija, Statistični urad Republike Slovenije  
<http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/SaveShow.asp> (6.9.2016)
- Duffy D.L. 2005. Direct selling as the next channel. Journal of Consumer Marketing, 22, 1: 43 - 45
- Getz D. 1997. Event management and event tourism. New York : Cognizant Communication: 386 str.
- Jakopič J. »Zbornični prispevek«. [jozica.jakopic@kgzs.si](mailto:jozica.jakopic@kgzs.si). Ljubljana, Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije (osebni vir, junij 2016)
- Kahle D. 2010. Ideas that restrict sales performance: i have my own styles of selling. The American Salesman, 55, 7: 14 - 17
- Kotler P. 2004. Management trženja. Ljubljana, GV založba: 706 str.
- Ljubič T. 1995. Projektni management - Vodenje projektov. Kranj, Moderna organizacija: 218 str.
- Mesec B. 1998. Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu. Ljubljana, Visoka šola za socialno delo: 470 str.
- MM. 2001. Več oči več vidi, 246: 8

- Možina S. 1975. Psihologija in sociologija trženja. Maribor, Založba obzorja: 334 str.
- Možina S. 2002. Vedenje potrošnikov. Portorož, Visoka strokovna šola za podjetništvo: 294 str.
- Mumelj K. 2010. Prepoznavnost prireditve podeželje v mestu. Diplomsko delo. Ljubljana, Biotehniška fakulteta: 29 str.
- Perpar A. Udovc A. 2010. Realni potencial za lokalno oskrbo s hrano v Sloveniji. Dela, 34: 187-199  
<http://revije.ff.uni-lj.si/Dela/article/view/dela.34.10.187-199/1498> (6.9.2016)
- Predstavitev glasila Zelena dežela. Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije.  
<http://www.kgzs.si/gv/aktualno/glasilo-zelena-dezela/predstavitev-glasila.aspx>  
(10. 6. 2016)
- Podeželje v mestu 2016. 2016. Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije.  
<http://www.kgzs.si/gv/promocija/sejmi-in-prireditve/podezelje-v-mestu.aspx> (18. 3. 2016)
- Podnar K., Golob U., Jančič Z. 2007. Temelji marketinškega načrta. Ljubljana, LUNA/TBWA in Fakulteta za družbene vede: 224 str.
- Potočnik V. 2005. Temelji trženja. Ljubljana: GV Založba: 531 str.
- Retar I. 1996. Trženje športa za vse. 1. Izdaja. Ljubljana, Športna unija Slovenije: 139 str.
- Seminar Kako se predstaviti na prireditvah Podeželje v mestu. 2012. Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije (25.5.2012)  
<http://www.kgzs.si/GV/Aktualno/V-srediscu/Novica/ArticleId/1631/Seminar-Kako-se-predstaviti-na-prireditvah-Podezelje-v-mestu.aspx> (20. 6. 2016)
- Shone A., Parry B. 2001. Successful event managment. London and New York, Continuum: 176 str.
- Sikošek M. 2002. Management prireditve in prikaz izvedbe brucovanja kot turistične prireditve. Diplomsko delo. Portorož, Visoka šola za turizem: 139 str.
- Slokan P. 2013. Internetna prodaja primer Henkel. Diplomsko delo. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede. 45 str.
- Tič D., Strašek V. 2004. Integracija sistema vodenja organizacije, Celje, samozaložba: 180 str.
- Vrbošek T. 2016. »Podeželje v mestu«. Ljubljana, Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije (osebni vir, januar 2016)

## ZAHVALA

Zahvaljujem se prof. dr. Juriju POHARJU za vse spodbude, motivacijo, potrpežljivost in pomoč.

Zahvaljujem se tudi referentki gospe Sabini Knehtl za vso pomoč skozi vsa študijska leta, kot tudi tekom pisanja diplomskega dela.

Največja zahvala gre moji družini, ki mi je vsa študijska leta stala ob strani in me spodbujala tudi med črnimi oblaki.

Posebno se zahvaljujem sestri Andreji, ki mi je nudila psihično in strokovno pomoč tekom študijskih let kot tudi pri pisanju diplome, in si vedno nesebično vzela čas.

Zahvaljujem se fantu Timu za potrpežljivost, motivacijo ter vzpodbudo tekom pisanja diplome.

Zahvaljujem se prijateljici Simoni za lektoriranje diplomskega dela.

Za veselje in dobro voljo se zahvaljujem sošolkam in prijateljicam Martini Obed, Špeli Žerovnik ter Ani Cirar, tudi zaradi njih bomo študijska leta ostala nepozabna.

Diplomo posvečam mami Majdi in očetu Ivanu, ki nikoli nista obupala nad menoj.

## PRILOGE

### Priloga A: Anketa

Pozdravljeni. Sem Anja Počkaj, študentka Biotehniške fakultete v Ljubljani. V svojem diplomskem delu se ukvarjam z analizo prireditve Podeželje v mestu. Prosila bi vas, če bi si lahko vzeli par minut časa in odgovorili na nekaj vprašanj v zvezi s to prireditvijo.

1. Iz katere regije prihajate?
2. Ste se leta 2013 (2014, 2015, 2016) udeležili prireditve Podeželje v mestu?
3. Ste se prireditve udeležili že kakšno leto prej ali kasneje?

V primeru sodelujočega na zadnji prireditvi leta 2016: Ste se prireditve udeležili že kakšno leto prej? Se imate namen v prihodnje še udeležiti prireditve?

4. V primeru, da se je udeležil prireditve že prej in tudi kasneje, sledi: Kakšni so razlogi, da se ponovno prijavljate?

V primeru sodelujočega na zadnji prireditvi leta 2016: Kakšni so razlogi, da se boste ponovno prijavili?

5. V primeru, da se prireditve ni več udeležil: Kakšni so razlogi, da niste več sodelovali?

V primeru sodelujočega na zadnji prireditvi leta 2016: Kateri so razlogi, da se ne boste več prijavili?

6. Prireditev se odvija v Ljubljani, Mariboru in Kopru. Ste se prireditve udeležili samo v enem ali v več mestih?

Če se je prireditev udeležil samo v enem mestu: Kakšni so razlogi, da ste se prireditve udeležili samo v Ljubljani (Kopru/Mariboru)?

Če se je prireditve udeležil v dveh ali vseh treh mestih: Kakšni so razlogi, da ste se prireditve udeležili v več mestih?

7. S čim ste se predstavili na Podeželju v mestu?
  
8. Z udeležbo na prireditvi ste imeli najbrž tudi pričakovanja. Včasih se izpolnijo vsa, včasih samo nekatera. Bi mi lahko povedali, kakšna pričakovanja ste imeli (zakaj naj bi bila udeležba za vas koristna), katera so se izpolnila in katera se niso?
  
9. Kaj menite o lokaciji, kjer se je odvijala prireditev, na kateri ste sodelovali? Se vam je zdela ustrezna? Vas je kaj zmotilo? Menite, da bi lahko bila kakšna lokacija boljša?
  
10. Kakšna se vam zdi organizacija prireditve od prijave nanjo pa do njene izvedbe? Bi kaj spremenili?
  
11. Kaj menite, kje obiskovalci izvejo za prireditev?
  
12. Kakšna se vam zdi prijavnina na prireditev?  
  
Če se mu zdi neustrezna (previsoka, visoka, prenizka): Kakšna bi bila po vašem mnenju primerna prijavnina?
  
13. Menite, da KGZS dovolj uspešno dela na prepoznavnosti prireditve? Ali ljudje, ki pridejo, vedo, da gre za prireditev Podeželje v mestu?
  
14. Bi mi mogoče v zvezi s to prireditvijo povedali še kakšna vaša opažanja ali kaj takšnega, česar se v pogovoru nisva dotaknila?