

# SMERNICE ZA RAZVOJ, PROMOCIJO IN KOMUNICIRANJE O GORSKO HRIBOVSKIH PREHRAMBNIH IZDELKIH



# VSEBINA

- 3 Kakovostni gorsko hribovski prehrambni izdelki: priložnost za razvoj dobavnih verig in območij



- 4 Podoba gorsko hribovskih izdelkov

- 7 Pričakovanja potrošnikov do gorsko hribovskih izdelkov



- 9 Poudarjanje organizacije gorsko hribovskih dobavnih verig

- 9 Posvečanje pozornosti ukrepom usposabljanja

- 10 Podpiranje komuniciranja v dobavnih verigah

- 11 Vzpodbujanje partnerstev

- 13 Strategije trženja kakovostnih gorsko hribovskih prehrambnih izdelkov

- 13 Tržna okolja, v katerih so naprodaj gorsko hribovski prehrambni izdelki

- 14 Gorsko hribovski ali lokalni izdelek?

- 16 Primerna cena za kakovostne gorsko hribovske izdelke

- 16 Kako pri trženju kakovostnih gorsko hribovskih prehrambnih izdelkov spremeniti sezonsko omejenost in proizvodnjo v majhnem obsegu v prednost



- 17 Boljša promocija gorsko hribovskih izdelkov

- 17 Poudarjanje gorsko hribovskega porekla

- 18 Poudarjanje pozitivnih lastnosti gorsko hribovskih izdelkov

- 18 Formalna zaščita gorsko hribovskih prehrambnih izdelkov?

- 19 Uporaba različnih sredstev komuniciranja PRI gorsko hribovskih izdelkih

- 19 *Oglašanje gorsko hribovskega porekla na samem izdelku*

- 19 *Plakati in letaki*

- 19 *Sporočanje trgovcev o izdelku – neposredni stik*

- 20 *Degustacija izdelkov*

- 20 *Obisk pri predelovalcih ali proizvajalcih*



- 21 Vzajemne koristi za kakovostne gorsko hribovske izdelke in turizem

- 22 Kako oglaševati kakovostne gorsko hribovske prehrambne izdelke preko turizma?



## Kakovostni gorsko hribovski prehrambni izdelki: priložnost za razvoj dobavnih verig in območij

**E**uromontana s projektnimi partnerji raziskovalnega projekta želi:

- preveriti, če proizvodnja prehrambnih izdelkov v gorsko hribovskih območjih za udeležence v dobavnih verigah predstavlja priložnost, da svojim izdelkom dodajo vrednost;

- izraziti pričakovanja, ki jih imajo potrošniki o t. i. gorsko hribovskih izdelkih;

- povečati privlačnost gorsko hribovskih območij.

V prvem raziskovalnem projektu, ki je bil izveden med letoma 2002 in 2004 (Gorski prehrambni proizvodi, za več informacij gl. [www.mountainproducts-europe.org](http://www.mountainproducts-europe.org)), je bilo ugotovljeno, da imajo kakovostni gorsko hribovski izdelki v primerjavi z drugimi posebne lastnosti, ki izvirajo iz načina proizvodnje in/ali uporabljenih surovin.

Projekt je potrdil tudi, da lahko kmetovanje in pridobivanje surovin v gorskih in hribovskih območjih pomembno prispeva k splošnemu družbenemu razvoju ter k ustvarjanju številnejših in boljših zaposlitev v omenjenih območjih.

V tem primeru je pomembno, da surovine izvirajo iz gorskih območij – in da jih tam tudi predelujejo seveda ob upoštevanju kriterijev kakovosti izdelkov, tradicije in sledljivosti. Pridobivanje in predelovanje surovin pa je v gorskih območjih lahko tudi odgovor na potrebo po povečanju raznolikosti gospodarskih dejavnosti na podeželju.

Ena od pomembnih ugotovitev raziskave je tudi, da je imelo od 122 izdelkov iz gorskih območij, ki so bili vključeni v raziskavo, samo 39 izdelkov certifikacijo (ZOP/ZGO, ekološka oznaka nacionalnega certificiranja). Ostali proizvajalci niso imeli večjih možnosti, da bi s svojimi izdelki izstopali ali nastopali na trgu.



Na osnovi te raziskave je bila sestavljena Evropska listina za kakovostne gorske prehrambne izdelke. Listina določa 5 načel, ki jih je treba upoštevati, da bodo imeli lokalni udeleženci od proizvodnje gorskih oz. hribovskih prehranskih proizvodov kar največ koristi. Ta načela so:

- 1) Surovine morajo izvirati iz gorskega oz. hribovskega območja.
- 2) Predelava mora potekati v gorskem oz. hribovskem območju.
- 3) Pri proizvodnji je treba upoštevati načela trajnostnega razvoja.
- 4) Pri proizvodnji se je treba truditi, da bi ohranili biotsko raznovrstnost in dediščino gorskih in hribovskih območij.
- 5) Proizvajalci morajo biti zmožni potrošnikom vedno zagotavljati preglednost informacij.





V okviru projekta **EuroMARC** je bilo prvič raziskano, kako potrošniki dojemajo kakovostne gorsko hribovske prehranske izdelke (KGPP). Za potrebe projekta je bilo treba razlikovati med gorskimi in kakovostnimi gorskimi oz. hribovskimi izdelki: kakovostni gorsko hribovski prehranski izdelki spoštujejo načela listine (proizvedeni so iz surovin, ki izhajajo iz gorskih oz. hribovskih območij, predelani v gorskih oz. hribovskih območjih ob upoštevanju kulturnih in okoljevarstvenih pomislekov); gorski oz. hribovski izdelki pa ne izpolnjujejo vedno vseh naštetih kriterije, pri čemer nekateri gorske oz. hribovske podobe (izraze ali slike) uporabl-

jajo le za oglaševanje. Raziskava EuroMARC je pokazala, da pojem kakovostnih gorsko hribovskih prehranskih izdelkov potrošnikom sprva ni bil znan, **ko pa jim je bil pojem razložen, so za tovrstne izdelke pokazali zanimanje.**

Kategorija kakovostnih gorsko hribovskih prehranskih izdelkov je široka in lahko vključuje vse vrste izdelkov, ki spoštujejo zgoraj naštetje pogoje: od tistih, ki jih je potrebno le še zapakirati (npr. voda), do takšnih, ki gredo skozi (zapleten) postopek preoblikovanja.



*Potrošniki, ki so izpolnili anketo projekta EuroMARC ali sodelovali v ciljnih skupinah, so imeli pozitiven odnos do gorsko hribovskih izdelkov. Za potrošnike se gorsko hribovski izdelki začnejo s kakovostnimi surovinami iz območja, ki je čistejše in manj onesnaženo od nižin. Te surovine so predelane v pristne izdelke, ki so okusni in včasih povezani s kulturo območja, od koder izvirajo.*

Pri evropskih potrošnikih je na splošno (tako iz gorskih kot ostalih območij, mest in podeželja) treba upoštevati naslednje vidike:

- Vsi enako razumejo pojem gorsko hribovskih izdelkov in jih povezujejo z zdravjem ali čistočo ter kot »posebne« izdelke, čeprav pogosto ne znajo navesti konkretnih primerov. Potrošniki so omenjali zaupanje v podatke na embalažah in podatke o resničnem gorskem ali hribovskem poreklu, nekateri tudi dvome o njih ter poudarjali pomembnost okusa in kakovosti. V vseh državah in kategorijah izdelkov sta bila za potrošnike najpomembnejša okus in poreklo kakovostnih gorsko hribovskih prehranskih izdelkov.

Kakovostni gorsko hribovski izdelki ne obsegajo samo prehranskih izdelkov in so pogosto tesno povezani s kulturo in tradicijo gorskih ljudi in območij. Ti izdelki predstavljajo kombinacijo več dejavnikov: hrane, gorskih oz. hribovskih območij, narave, lokalne proizvodnje in nostalgije. Posebnost gorsko hribovskega izdelka izvira iz medsebojnega vpliva različnih dejavnikov. Dojemanje kakovostnih gorsko hribovskih prehranskih izdelkov in pričakovanja potrošnikov so neposredno povezana s situacijami, v katerih potrošniki te izdelke kupijo in zaužijejo. To pomeni, da ti izdelki ne sodijo v en sam tržni segment: za vsako vrsto gorskega oz. hribovskega izdelka namreč obstajajo morebitni potrošniki. Nekateri gorsko hribovski izdelki imajo lahko

nižjo vrednost ali pa so luksuzni izdelki; tržimo jih lahko kot naravne, tradicionalne izdelke itd. Gorsko hribovski izdelki lahko konkurirajo tudi v več segmentih hkrati (kot posebni in zdravi izdelki, naravni, lokalni itd.).

Proizvajalci in trgovci, ki lahko ponudijo izdelke, ki najbolj izpolnjujejo pričakovanja potrošnikov, bodo pri trženju svojih izdelkov in pridobivanju višjih cen zanje zelo verjetno uspešnejši od ostalih.



*»Gorski izdelki so drugačni, povezani so s tradicijo in posebnim okusom, namesto z industrijsko proizvodnjo.«*

(potrošnik, Francija)

## **Posebnosti posameznih držav glede pričakovanj o gorsko hribovskih izdelkih:**

**nekaj rezultatov raziskave**

### **Značilnosti izdelkov**

Značilnosti glede kakovosti gorsko hribovskih izdelkov so povezane z gorskimi oz. hribovskimi območji in so omejene na določene izdelke: kakovost surovin se je izkazala kot zelo pomembna za gorske mlečne izdelke in posledično kakovost le-teh (raziskano zlasti v Avstriji in Sloveniji).

### **Poreklo gorskih izdelkov**

Francoski in avstrijski udeleženci v raziskavi so v primerjavi z udeleženci iz drugih držav na splošno bolj naklonjeni lokalnim gorskim kot tujim izdelkom. Razlog za to je morda močna kulinarčna identiteta Francije in Avstrije. Na Škotskem imajo potrošniki večinoma raje lokalno hrano, vendar so pripravljeni, ko gre za kakovostne gorsko hribovske izdelke, upoštevati tudi izdelke iz drugih držav.

### **Besedišče:**

#### **poimenovanje gorskih izdelkov**

V posameznih državah, udeleženih v raziskavi, ima beseda »gora« v uradnem jeziku države različne pomene in je tesno povezana z lokalno kulturo: »montagne«, »munte«, »berg«. Tako na primer na Škotskem svoje gore pogosto imenujejo »višavje« ali »hribi« in zato »goro« povezujejo s tujimi izdelki, ki prihajajo npr. iz Alp. Predstavljanje izdelkov iz škotskega višavja kot »gorskih« se Škotom lahko zdi ne navadno, sprejemajo pa izraz »višavje« (Highlands) in se z njim strinjajo. Pojem gorske oz. hribovske hrane mora ustrezati lokalnim pričakovanjem: ime ali oznaka izdelka mora biti povezana z gorskim oz. hribovskim krajem, naravnimi značilnostmi izdelka ali načinom proizvodnje, odvisno od interesa potrošnikov.

Pogledi različnih udeležencev v dobavni verigi na kakovostne gorsko hribovske izdelke se delno razlikujejo od pogledov potrošnikov. Pogledi na merila kakovosti proizvodov so pri vseh podobni, vendar zaradi poklicnih ozirov izdelke dojemajo drugače:

- Kmetje so poudarili, da so gorsko podnebje, naravno okolje proizvodnje ter kakovost vode in rastlinstva (in posledično tudi krme) ključne prvine za proizvodnjo izdelkov visoke kakovosti.

*»Sestava krme v gorskih območjih je drugačna od tiste v nižinah, npr. zaradi naravnega upravljanja s polji ter zaradi raznolikosti trav in zelišč.«*

(kmet, Avstrija)

- Predelovalci so omenili tradicionalni značaj proizvodnje (ta včasih vključuje ročne načine proizvodnje), upravljanje in majhen obseg le-te.
- S stališča trgovcev se kakovostni gorsko hribovski prehranski izdelki od ostalih razlikujejo predvsem zaradi okusa in hranilne vrednosti, naravnega okolja proizvodnje, čistosti (brez GSO), avtentičnosti in tradicionalnega načina proizvodnje. Prodajanje teh izdelkov v trgovini lahko prinese več kot le dobiček: trgovci imajo namreč tudi druge koristi, saj ponujajo dodatne vrste izdelkov in pridobivajo nove kupce (npr. kupce, ki se zanimajo za naravno, okolju prijazno hrano in podpirajo razvoj

gorskih oz. hribovskih območij), izkoriščajo podobo gorskih proizvodov itd.

**N**a Norveškem je najbolj priljubljen razlog za prodajanje gorskih izdelkov, da jih trgovci dojemajo kot **»inovativne kakovostne izdelke«**. Avstrijski trgovci kažejo **»veliko osebno zanimanje za prodajanje regionalne/lokalne hrane,«** zanima pa jih tudi **»razširitev poslova in prodajanje inovativnega proizvoda«**. Tudi v drugih državah se pojavljajo podobni razlogi, poleg njih pa tudi želja trgovcev, da bi **podpirali regijo ali kraj in hkrati izpolnili interese potrošnikov**.



Te razlike v dojemaju odražajo zapletenost pojma kakovosti in nakazujejo, da so območja za sodelovanje in pogajanje med udeleženci in dobavnimi verigami pomembna ter jih je treba – če jih še ni – ustvariti. Razlike v pogledih vplivajo na kakovost sodelovanja med udeleženci, saj le-ti svojih drugačnih interesov morda ne izrazijo vedno dovolj dobro. Da so zadoščeni interesi vseh udeležencev, je treba je upoštevati attribute, pomembne v dobavni verigi.



## Pričakovanja potrošnikov do gorsko hribovskih izdelkov

*Po eni strani so možnosti za proizvodnjo kakovostnih gorsko hribovskih prehranskih izdelkov odvisne od proizvajalcev in značilnosti posameznega gorskega oz. hribovskega območja; po drugi strani pa morajo ti izdelki, če želijo najti svoj prostor na trgu, izpolniti pričakovanja potrošnikov.*



Merila, ki določajo proizvodnjo in predelavo gorskih izdelkov, najdemo tam, kjer se obe potrebi srečujeta. Priložnost za razvoj kakovostnih gorsko hribovskih prehranskih izdelkov se skriva v velikem potencialu, ki ga v mislih potrošnikov predstavlja pozitivna podoba gorsko hribovskih izdelkov: potrošniki se vedno bolj zanimajo za zdrave izdelke iz gorskih oz. hribovskih območij, pa tudi za »lokalne« izdelke.

Natančneje, potrošniki poleg gorsko hribovskega porekla od teh izdelkov pričakujejo tudi:

- da ustrezajo visokim (industrijskim) standardom higiene,
- da so povezani s kulturno identiteto lokalnih skupnosti,
- da so proizvedeni iz surovin, ki izhajajo iz gorskih oz. hribovskih območij,
- da so povezani s specifičnimi kulturnimi območji,
- da podpirajo lokalno zaposlovanje,
- da so proizvedeni na tradicionalen način in v majhnem obsegu, kar zagotavlja njihovo pristnost.

Potencialno povpraševanje po čistih, naravnih, posebnih gorsko hribovskih izdelkih je veliko in bi ga bilo mogoče še bolj razviti. Vendar pa je treba potrošnikom ponuditi določena zagotovila, npr., da je za oglaševanjem teh izdelkov mogoče najti resnično kakovost le-teh in da leti zares prihajajo iz gorsko hribovskega območja.

Ključno vprašanje za razvoj gorsko hribovskih izdelkov pa je, ali so jasno prepoznavni za potrošnike. Raziskava, izvedena v letih 2002–2004, je pokazala, da je od 122 gorskih izdelkov, ki so bili vključeni v raziskavo, samo 39 izdelkov vključenih v uradne sheme kakovosti. Če bi vzpostavili zaščito omenjenih izdelkov na evropski ravni, bi to potrošnikom prineslo zagotovilo o njihovem poreklu.

Zaščito gorskih izdelkov trenutno obravnava Evropska komisija. Takšna zaščita na državni ravni že obstaja v Franciji (za gorske izdelke) in Švici (za gorske izdelke in izdelke z gorskih pašnikov). Zaščita in certifikacija gorskih izdelkov bi proizvajalcem odprli nove možnosti za njihovo trženje in razvoj svojih dejavnosti.

## Pomen certifikacije za lokalni razvoj in razvoj dejavnosti – primer sira Tête de Moine z oznako ZOP (Švica).



**G**orato območje Bellelay je v Švici in drugod po Evropi znano po siru, ki se imenuje Tête de moine in ga tu proizvajajo že več kot 800 let. Običajno se ga dela v obliki rozet (zelo tanke rezine, narezane s posebnim orodjem, imenovanim girolle), saj se tako najbolj razvijeta njegova aroma in okus. Maja 2001 je bil sir registriran kot izdelek z oznako ZOP (zaščiten oznaka porekla). Od takrat se je zaradi sheme kakovosti in obveščanja o certifikaciji proizvodnja Tête de moine med letoma 1999 in 2008 povečala za 32 %, kar je povezano tudi s komercializacijo sira. To je v regiji ustvarilo 60 % dodane vrednosti za ce-

loten postopek (proizvodnja mleka, predelava in distribucija sira), tj. okoli 59 milijonov švicarskih frankov (približno 39 milijonov evrov), kar je več od dodane vrednosti, ki jo ustvari regionalni turistični sektor. Oglaševanje in naraščanje prodaje izdelkov je prispevalo k okrepitvi identitete regije, kar je imelo pozitivne posledice za zaposlovanje ljudi, ki živijo v tem območju: med letoma 2001 in 2006 sta bili 102 osebi zaposleni v predelovalnem sektorju. Povečale so se tudi možnosti za usposabljanje in izobraževanje mladih, kar omogoča nadaljevanje kmetijskih dejavnosti na pašnikih, ki se nahajajo na velikih višinah, in s tem tudi vzdrževanje kulturnih krajin.



[www.tetedemoine.ch/en](http://www.tetedemoine.ch/en)





# Poudarjanje organizacije gorsko hribovskih dobavnih verig

*V dobavno verigo so vključeni vsi udeleženci, ki sodelujejo v proizvodnji, predelavi in prodaji izdelkov: kmetje, predelovalci, trgovci na debelo in drobno.*

Veliki oviri za razvoj gorsko hribovskih izdelkov sta **nezadostna realizacija njihovega potenciala s strani udeležencev**, od proizvajalcev do trgovcev, ter **pomanjkanje učinkovitosti nekaterih obstoječih dobavnih verig** pri odzivanju na povpraševanje potrošnikov. Strukturiranje in okrepitev dobave ter promocija gorsko hribovskih prehranskih izdelkov so prednostni ukrepi za doseganje njihovega uspeha na trgu.

**Raziskava poudarja potrebo po izboljšavah v dobavni verigi v zvezi s stroški, neprekinjeno dobavo in uveljavitvijo na trgu.** Udeleženci v dobavnih verigah bi morali sodelovati pri razvijanju potenciala gorsko hribovskih prehranskih izdelkov in pripraviti mehanizme za upravljanje skupnih ukrepov. Večje sodelovanje med proizvajalci je priporočljivo za zagotavljanje dostopa do ključnih vloženi virov, povečanje količine in izbire izdelkov, pomoč pri razvoju distribucije in promocije ter za povečanje vpliva na trgu.

## Posvečanje pozornosti ukrepom usposabljanja

**Z**a uspešno organizacijo dobavnih verig je potreben razvoj močnih poslovnih, komunikacijskih in tržnih znanj ter spretnosti vseh udeležencev. Za oblikovanje in izvajanje pobud za kakovostne prehranske izdelke je bistven podjetniški duh, ki ga je pri udeležencih pogosto treba razviti z usposabljanjem in pridobivanjem določenih sposobnosti. Pri usposabljanju se je treba zavedati posebnih potreb majhnih udeležencev in pripraviti ukrepe, ki so prilagojeni tako posebnim potrebam po znanju in spretnostih kot tudi posameznim udeležencem v dobavnih verigah. Sektorji za usposabljanje bi morali udeležence s pomočjo obstoječih programov podpore (SKP – skupna kmetijska politika, strukturni skladi, nacionalna in vladna sredstva) opozarjati tudi na možnosti za razvoj dejavnosti in izdelkov, saj ena od ugotovitev projekta potrjuje, da se udeleženci vedno ne zavedajo vseh obstoječih podpornih ukrepov.

Sposobnost in znanje sta izredno pomembna za uspeh pri zagotavljanju razvoja in pakiranja visokokakovostnih izdelkov, za njihovo trženje ter pogajanje in uspešno komuniciranje z drugimi podjetji. Omenjene sposobnosti je mogoče pridobiti s **tržnim in poslovnim usposabljanjem**, ki mora biti prilagojeno velikosti podjetja in dostopno vsem, s tem povezanim osebam. Za uspeh usposabljanja je zelo pomembno, da so v postopek vključeni strokovnjaki za trženje.



## Podpiranje komuniciranja v dobavnih verigah

**U**strezna in učinkovita ureditev dobavnih verig so ključne za uspešno trženje in visoko dobičkonosnost izdelkov.

Za dobro organizirano dobavno verigo je značilno dobro sodelovanje med njenimi člani in z zunanji partnerji. To pomeni zaupanje, izmenjavo koristnih informacij in poznavanje trga. Za dobro komuniciranje med udeleženci v dobavni verigi je potrebna izmenjava informacij o njihovih pričakovanjih in skrbah, o možnostih proizvodnje in trženja ter o proizvodu in njegovih lastnostih. Vse naštetu prispeva k zmanjševanju okoljske negotovosti (npr. zagotovitev rednega in večjega dotoka naročil) in lahko včasih izboljša neprekinjenost dobave ter razvije povpraševanje.

Udeleženci imajo različne in posebne zahteve v zvezi s svojimi dejavnostmi – odvisno od njihovega položaja v dobavni verigi. Partnerji se morda ne zavedajo težav drugih partnerjev, ker je komuniciranje med njimi pomanjkljivo. Proizvajalci na primer pogosto nočejo povečati proizvodnje izdelkov, ker se bojijo, da bo povpraševanje potrošnikov nezadostno. Hkrati pa trgovci pogosto ne zanimajo izdelki, ki nastajajo v proizvodnji majhnega obsega, ker so dostavljene količine premajhne. Boljše komuniciranje med udeleženci v dobavni verigi lahko vodi do boljšega presojanja tako s strani proizvajalcev (končno povpraševanje) kot s strani trgovcev (potencialno povečanje dobave). To lahko pripelje do povečanja količine proizvedenih in prodajanih gorsko hribovskih prehranskih izdelkov, zlasti če zraven tudi podpiramo njihovo promocijo.

Proizvajalce lahko omejuje razpoložljivost surovin, fizična zmogljivost njihovih kmetij ali postopek proizvodnje. Take omejitve morajo sporočiti trgovcem, da se le-ti zavedajo resničnega položaja. To bo slednjim omogočilo, da ustrezno organizirajo komercializacijo proizvoda in ga oglašujejo kot sezonskega (npr. nekateri siri ali jagnjetina v času velike noči) ali da razvijejo delovne odnose z drugimi proizvajalci in tako zagotovijo distribucijo proizvodov potrošnikom.

### **Učinkovito komuniciranje je potrebno, ko gre za:**

- lastnosti izdelka (npr. okus, sestavine) in proizvodne postopke (npr. tradicionalni načini proizvodnje),
- potencialne količine in sezonsko omejenost proizvodnje,
- potencialne količine povpraševanja,
- pričakovanja potrošnikov o gorsko hribovskih izdelkih, kot jih vidijo trgovci, kar končno vodi tudi do ustreznih embalaž in možnosti za promocijo.

## Vzpodbujanje partnerstev

Majhni in srednje veliki gorsko hribovski proizvajalci lahko večje trge dosežejo tudi s koordinacijo več partnerjev na isti ravni v proizvodni verigi. Videti je, da je to učinkovita strategija: združeni proizvajalci lahko tako prodajajo večje količine izdelka stalne kakovosti. Taka skupna strategija je morda boljša kot povečanje posameznih proizvajalcev, kar sicer lahko vpliva na pristnost izdelka.

Lokalna partnerstva med proizvajalci/predelovalci in sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem so ključni za razvijanje proizvodnje in trženja gorskih in hribovskih izdelkov stalne kakovosti. Podpora politiki je na voljo za ukrepe od spodaj navzgor (kot ukrepi LEADER in strukturni skladi, pa tudi sodelovanje za razvoj novih izdelkov – znotraj SKP) in je hkrati dosegljiva preko lokalnih partnerstev. Slednja lahko podpirajo in ugodno vplivajo na civilne iniciative, tako da jim omogočijo mrežno povezovanje, hkrati pa omogočijo tudi povezovanje živilskih dobavnih verig z drugimi sektorji, npr. s turističnim. Tako sodelovanje ima tudi pomembno vlogo pri razvijanju distribucijskih sistemov in v promociji, predvsem v javnem sektorju (npr. javno naročanje).

Vzpostavljanje medsebojnega sodelovanja podjetjem omogoča, da se spopadejo z nekaterimi težavami pri proizvodnji in promociji, dobijo boljši dostop do svetovalnih storitev in še bolj razvijejo skupne interese. Sčasoma so sposobni izvesti trženje v večjem obsegu in prodajati svoje izdelke preko distribucijskih sistemov večjih trgovcev. Združeni proizvajalci in predelovalci pridobijo tudi multiplikacijski učinek na področju trženja, hkrati pa ostanejo neodvisni, saj se lahko skupaj pogajajo z večjimi trgovci, zagotovijo večje količine izdelkov in bolj zanesljivo distribucijo.

Raziskava je izpostavila primere uspešnega sodelovanja med majhnimi podjetji/kmetijami,

ki bi bila sicer v konkurenci, vendar s sodelovanjem pridobijo, kot je razvidno v spodnjem primeru:

### Zadruga za mandljast krompir v Oppdal (Norveška)

Leta 1999 je 27 kmetov v občini Oppdal ustanovilo zadrugo za pridelovanje in prodajo mandljastega gorskega krompirja, ki raste samo na nadmorskih višinah nad 400 m. Pri ustanovitvi zadruga so bili njihovi cilji:

- boljše sodelovanje in iskanje rešitev za skupne težave pri proizvodnji;
- skupno trženje krompirja pod skupno oznako;
- večje povpraševanje po mandljastem krompirju;
- najboljša cena za izdelke.

Proizvajalci krompir sortirajo in pakirajo na svojih kmetijah in ga prodajajo lokalno, vendar uporabljajo tudi storitve podjetja (le-ta je član zadruga) za sortiranje in pakiranje krompirja v večjem obsegu. Na ta način dosežejo dovolj velik obseg, da lahko sodelujejo z distributerjem Gartnerhallen in imajo dostop do državnega živilskega sektorja. Zadruga je postala zveza z ZGO (zaščiteno geografsko označbo), ki od maja 2006 svoje izdelke z oznako ZGO, npr. gorski mandljast krompir iz Oppdala, prodaja na posameznih kmetijah (v medsebojni konkurenci), pa tudi preko zadruga.

Poleg izpolnjevanja svojih ciljev je zadruga dosegla še druge uspehe:

- boljši dostop do svetovanja in raziskovalnih nasvetov (vsi člani lahko uporabljajo storitve svetovalne organizacije);
- skupno kupovanje materiala za pakiranje in trženje, kar zniža ceno;
- dostop do podpore, ki jo ponujajo nacionalni organi (ukrepi, podobni ukrepu LEADER), predvsem do ukrepov za varovanje okolja in inovacijo proizvodov.



Proizvodnja gorsko hribovskih prehranskih izdelkov mora **ustrezati merilom kakovosti in biti inovativna** na področju trženja v skladu s pričakovanji potrošnikov. Kakovost in predstavljanje izdelkov je treba nenehno izboljševati, za to pa je potrebno boljše sodelovanje med udeleženci, tako na linearni kot hierarhični ravni. Najboljše prakse vključujejo:

- ⇒ **Skupno kupovanje vložnih virov** – skupina ima večjo pogajalsko moč od posameznika. Kmetje se pogosto združujejo v zadruge, prav tako pa se lahko povežejo tudi predelovalci in nato skupaj kupujejo surovine. Manjši proizvajalci mineralne vode lahko npr. skupaj kupijo večjo količino plastenk ali steklenic za vodo po ugodni ceni.
- ⇒ **Ponudba večje količine in izbire izdelkov** – skupine proizvajalcev lahko premagajo skrbi trgovcev glede zadostne količine izdelkov in neprekinjenosti dobave.
- ⇒ **Izboljšanje kakovosti proizvodnje in nenehne inovacije** (npr. pri embalaži, predstavljanju izdelka in strategijah trženja) – v skladu z interesi in pričakovanji potrošnikov. Zelo pomembno je, da so proizvajalci in predelovalci usklajeni s trgovci, saj tako neprestano dobivajo informacije o pričakovanih potrošnikih.
- ⇒ **Iskanje novih trgov** – distribucija izdelkov je še posebej pomembna za proizvajalce v odročnih podeželskih območjih, ki imajo slaba cestna in komunikacijska omrežja. Ko skušajo proizvajalci vzpostaviti stik z večjimi trgovskimi verigami, jim lahko začetno povpraševanje, stike z morebitnimi kupci in dostave v trgovine ali skladišča olajša skupno delovanje: delijo si stroške distribucije (posamezni proizvajalci porabijo manj časa za raziskovanje novih trgov, navezovanje stikov z morebitnimi kupci, po-



gajanje in nazadnje dostavo proizvodov), pa tudi začetne naložbe, ki so potrebne, da lahko proizvajalci distributerjem predlagajo neprekinjeno ponudbo.

- ⇒ **Boljša promocija izdelka** – vključuje sodelovanje z agencijami za razvoj prehranskih izdelkov/podjetij in s trgovci, da bi trgovce in potrošnike opozorili na svoje izdelke. Oglašujejo lahko npr. kraj proizvodnje ali določene lastnosti izdelkov.
- ⇒ **Povečanje vpliva na trgu in pogajalske moči z večjimi kupci** z zelo temeljitim pristopom k dobavi izdelka in vzdrževanju njegove kakovosti.
- ⇒ **Izboljšanje raziskav in inovacij, npr. na področju povečanja privlačnosti za potrošnike.**

### Nasveti za usposabljanje:

Pospeševalne službe bi morale priložnosti, ki jih lahko skupno delovanje prinese članom, poudarjati kot sredstva za izboljšanje učinkovitosti. Upoštevati je treba različne načine sodelovanja, tudi pogodbe za nakup surovin in ustanavljanje kmetijskih zadrug.

# Strategije trženja kakovostnih gorskih in hribovskih prehranskih izdelkov

## Tržna okolja, v katerih so naprodaj gorsko hribovski

V okviru projekta je bila izvedena podrobna raziskava trgov, ki je ugotovila, kje so naprodaj gorsko hribovski prehranski izdelki. Analizirano je bilo 1765 izdelkov na več kot 350 tržnih mestih (tako v gorskih, hribovskih kot drugih območjih), in sicer v šestih državah: Avstriji, Franciji, Romuniji, Sloveniji, na Škotskem in Norveškem. Raziskava je pokazala, da:

- so kakovostni gorsko hribovski prehranski izdelki naprodaj v najrazličnejših prodajalnah: v supermarketih in hipermarketih, specializiranih trgovinah, mini-marketih, na kmetijskih tržnicah, v kmetijskih trgovinah ter na spletnih straneh;
- so naprodaj najrazličnejši gorski izdelki; najpogostejši je sir, sledijo mu mineralna voda in mesni izdelki;
- se cene zelo razlikujejo: kakovostni gorsko hribovski izdelki niso vedno dražji od ostalega blaga (gl. del, ki se nanaša na to, na str. 12).

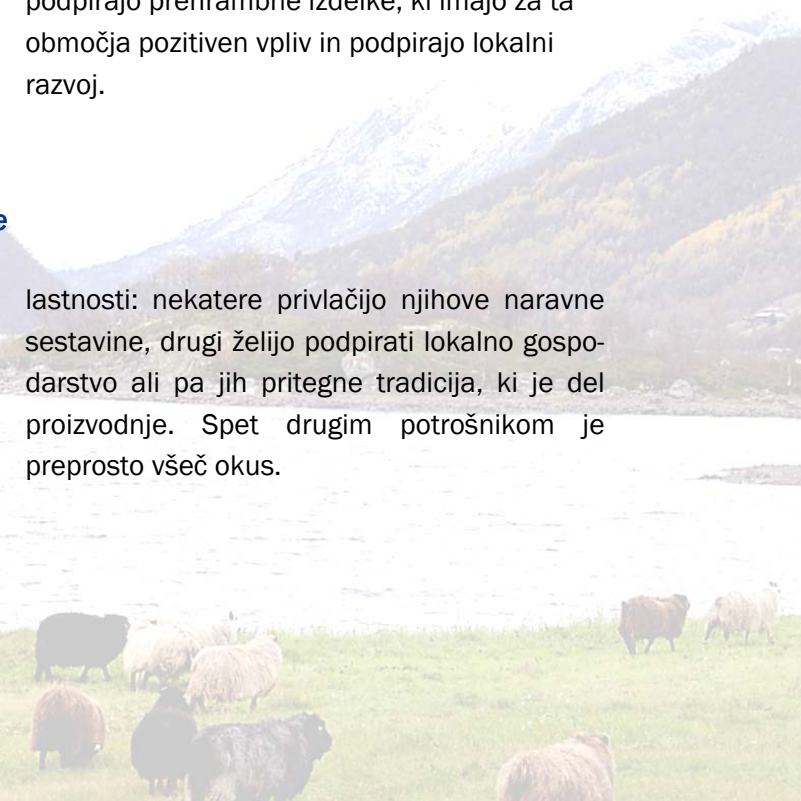
### Iskanje ciljnega trga za gorsko hribovske izdelke

Vsi potrošniki, ki so sodelovali v raziskavi, so izkazali potencialno zanimanje za gorske ali hribovske prehranske izdelke in večina jih je tudi že kdaj kupila. **Za gorske oz. hribovske izdelke pa sicer ni določenega ciljnega trga:** prodaja se jih lahko lokalno v gorskih območjih, pa tudi širše (npr. turistom, za izvoz). Pri nekaterih gorskih izdelkih je očitno, da so namenjeni luksuznemu/specializiranemu trgu, spet drugi pa so namenjeni vsakdanji uporabi. Različnim potrošnikom so pri gorskih oz. hribovskih izdelkih všeč in jih zanimajo različne



Na splošno imajo trgovci pozitiven odnos do gorsko hribovskih izdelkov: menijo, da jih potrošniki cenijo in jih bodo verjetno kupovali. Nekatere gorske oz. hribovske izdelke imajo za inovativne in zelo kakovostne. Trgovci imajo lahko tudi osebne razloge, da se zanimajo za določene gorske oz. hribovske izdelke, npr. podpirajo prehranske izdelke, ki imajo za ta območja pozitiven vpliv in podpirajo lokalni razvoj.

lastnosti: nekatere privlačijo njihove naravne sestavine, drugi želijo podpirati lokalno gospodarstvo ali pa jih pritegne tradicija, ki je del proizvodnje. Spet drugim potrošnikom je preprosto všeč okus.



*»Razlikujemo med strankami, ki so pozorne na ceno, potrošniki, ki jih bolj zanimata okus in kakovost, in državljani, ki podpirajo lokalno gospodarstvo.«*

(trгоvec, Francija)

Potrošniki so na vprašanje, kje pričakujejo, da bodo našli kakovostne gorske ali hribovske prehranske izdelke, odgovorili v naslednjem zaporedju:

- neposredno pri proizvajalcih,
- na kmetijskih tržnicah,
- na drugih tržnicah,
- v specializiranih trgovinah.

Pomembno je, da se osredotočimo na omenjena prodajna mesta, saj bomo tako dostopni

## Gorski /hribovski ali lokalni izdelek?

Potrošniki in proizvajalci pogosto zamešajo pojem gorski/hribovski izdelek s pojmom lokalni izdelek. Gorski in hribovski izdelki imajo namreč dvojno identiteto:

- v gorskih oz. hribovskih območjih so izdelki obravnavani in prodajani kot lokalni. Lokalni prebivalci in turisti namreč predstavljajo ločeni kategoriji kupcev z različnimi pričakovanji glede omenjenih izdelkov. Lokalni prebivalci menijo, da gre za izdelke za vsakodnevno rabo, ki morajo biti cenovno sprejemljivi; turisti pa menijo, da gre za posebne izdelke, povezane z območjem, ki so ga obiskali, in so zanje pripravljeni plačati več. Za turiste so povezave med lokalnimi/gorskimi prehranskimi izdelki in lokalnimi prebivalci (ter njihovo tradicijo) zelo pomembne in morajo biti poudarjene.

potrošnikom, ki jih pritegnejo specializirani izdelki.

Noben trg ni zaprt za gorske ali hribovske izdelke. Nasprotno, če želimo, da izpolnijo svoj tržni potencial, bi morali biti lahko dostopni povsod, v vseh tipih trgovin.

Posebni promocijski dogodki, na katerih so gorski ali hribovski izdelki zbrani na določenih policah trgovin, lahko pomagajo pritegniti pozornost potrošnikov.



- V drugih območjih so gorski ali hribovski izdelki obravnavani kot posebni izdelki, ki odražajo podobo teh območij. Priporočljivo je, da so na njih navedene podrobne informacije o njihovem poreklu: tako npr. povezava z lokacijo omogoči potrošnikom, da hrano povežejo z regijo, od koder le-ta izvira (in morda s krajem, kjer so bili na počitnicah). Kakovostne značilnosti izdelka, čistost okolja, neokrnjena narava na mestu proizvodnje in povezava izdelka z regijo, od koder izvira – vse to so dejavniki, ki prispevajo k identiteti izdelka.





**Zgornjesavinjski želodec** je trajni suhomesnati proizvod, izdelan po tradicionalnem postopku, starem več kot sto let in izvira izključno samo iz območja Zgornje savinjske doline. Sušenje mesa poteka po posebnem tradicionalnem postopku, njegovo zorenje traja od 5-6 mesecev in je v veliki meri odvisno od klimatskih razmer.

Proizvajalci so združeni v *Združenju izdelovalcev zgornjesavinjskega želodca*, ki ima danes že več kot 50 članov. Združenje izdelovalcev je leta 2004 realiziralo geografsko zaščito zgornjesavinjskega želodca – geografsko označbo, čeprav so stroški certificiranja izdelka zelo visoki za posameznike.

*Zgornjesavinjski želodec* se večinoma prodaja direktno na kmetijah ali lokalnih kmečkih tržnicah. Po izjavah pridelovalcev in akterjev vključenih v promocijo zgornjesavinjskega želodca, je najboljši način prodaje na turističnih kmetijah. Danes preko 41 turističnih kmetij ponuja želodec v svojih menijih. Prodajna cena je precej višja kot cena podobnih suhomesnatih izdelkov iz drugih območij predvsem zaradi visoke kvalitete in zahtevnega postopka pridelave. Urejena

promocija poteka predvsem preko Združenja izdelovalcev zgornjesavinjskega želodca ob pomoči lokalnih skupnosti.



Zaradi nizkih kapacitet izdelave (ponudba presega povpraševanje), sezonske proizvodnje, velike odvisnosti od klimatskih razmer, dragega certificiranja in visokih trgovskih marž, trenutno prodaja preko trgovske mreže ni izvedljiva.

Lokalne izdelke se sicer lahko prodaja po neposrednih tržnih poteh, za distribucijo po standardnih trgovskih verigah pa je potrebno sodelovanje na linearni in hierarhični ravni ter usklajevanje vseh udeležencev dobavne verige.



### Prodaja lokalnih izdelkov v supermarketu

Avstrijska ekološka zadruga Bioalpin je za proizvajalce, ki proizvajajo ekološke izdelke v gorskem območju (proizvodi, ki nimajo ekološke oznake, ne morejo sodelovati), dober primer uspešnega trženja preko lokalne verige supermarketov.

Zadruga se nahaja v gorati deželi Tirolski, povezuje ekološke kmetovalce, mlekarnice in mesarje ter deluje kot krovna organizacija za posamezna kmetijska podjetja in zadruga prve stopnje. V zadrugi so razvili blagovno znamko Bio vom Berg (prevod: Ekološko iz gora), ki je v lasti proizvajalcev in pod katero tržijo vse vrste ekoloških izdelkov. Poslujejo skoraj izključno z družinsko verigo supermarketov, ki je vodilna na tem območju. Usklajevanje dobavne verige vključuje pakiranje, označevanje, logistiko ter pogajanje za cene in pogoje prodaje. Linearno usklajevanje kmetov in mlekarnic omogoča članom, da se specializirajo, ne da bi pri tem izgubili širok razpon izdelkov. Tesno sodelovanje s supermarketom je pozitivno za obe strani, saj blagovna znamka proizvajalcev povečuje zaupanje potrošnikov.

.....

 Vir: Bio vom Berg [www.bioalpin.at](http://www.bioalpin.at)



## Primerna cena za kakovostne gorsko hribovske izdelke

**V** gorskih in hribovskih območjih je proizvodnja že sama po sebi dražja kot drugje. Tako proizvajalci kot predelovalci so poudarili predvsem stroške prevoza in distribucije. Lahko bi pričakovali, da bodo za potrebe kritja stroškov ti izdelki naprodaj po višji ceni kot ustrezni izdelki iz nižin, torej z dodano vrednostjo.

Za primerjavo cen gorskih prehranskih izdelkov in podobne vrste izdelkov iz drugih območij je bila izpeljana raziskava zaloga na policah trgovin. V nekaterih državah so raziskovalci pri nekaterih izdelkih opazili dodatek k ceni, kar pomeni, da je vtis kakovosti in edinstvenosti verjetno pomemben dejavnik pri določanju cene. Ker pa je raziskava pokazala, da so v cenah velike razlike, ne moremo podati splošnega sklepa o cenah gorsko hribovskih izdelkov. Nobenih znakov ni, da so ti na splošno dražji od ostalih podobnih izdelkov: cena je odvisna od kakovosti, distribucije izdel-

ka, lastnosti konkurenčnih izdelkov (stopnja podobnosti, blagovna znamka, kakovost itd.) in kraja, kjer je izdelek naprodaj (npr. ali imajo lokalne stranke nižje prihodke ali si lahko privoščijo dražje izdelke).

Potrošniki imajo pozitivno mnenje o gorsko hribovskih prehranskih izdelkih in nekateri so pripravljeni plačati višjo ceno, če gre za izdelek, ki je relativno visoke kakovosti. Danes je treba na rezultate raziskave potrošnika v okviru projekta gledati drugače, saj je bila raziskava izvedena pred sedanjo gospodarsko krizo. Mnenje se je lahko spremenilo in potrošniki se zdaj morda bolj zanimajo za cenejše izdelke. V vsakem primeru pa morajo biti potrošniki prepričani, da imajo izdelki resnično gorsko oz. hribovsko poreklo, so kakovostni in podpirajo gospodarstvo teh območij.

## Kako pri trženju kakovostnih gorsko hribovskih prehranskih izdelkov spremeniti sezonsko omejenost in proizvodnjo v majhnem obsegu v prednost

**T**rgovci vidijo sezonsko omejenost in proizvodnjo v majhnem obsegu kot omejitvi pri prodaji gorskih in hribovskih izdelkov. Čeprav bi omenjene izdelke radi prodajali vse leto, jih sezonska omejenost ovira pri izpolnjevanju povpraševanja potrošnikov. Vendar pa je **sezonsko omejenost mogoče**:

- preseči, kjer je to izvedljivo, in sicer s predelovanjem izdelkov, organizacijo dobavnih verig in inovacijami pri postopkih in izdelkih, tako da so le-ti na trgu na voljo vse leto;
- spremeniti v prednost, tako da:
  - ⇒ **potrošnikom razložimo, da je to (sezonska omejenost) zagotovilo za kakovost izdelka.** Lahko na primer razložimo, da je okus nekaterih poletnih sirov

posebno dober, ker je paša poleti bolj kakovostna (z veliko rožami in zelišči);

⇒ to izkoristimo v postopku trženja in **gorske izdelke predstavimo kot dopolnilo k drugim prehranskim izdelkom** (npr. gorsko sadje, se na trgu pojavi šele na koncu sezone sadja v nižinah).

Kar se tiče proizvodnje, lahko **majhen obseg** predstavimo kot prednost, ki izvira iz osebne udeležnosti proizvajalca, kar zagotavlja pristnost izdelkov, povezavo s kulturno identiteto, načine proizvodnje in delovno intenzivne postopke. Omejitve majhnega obsega je mogoče preseči, če proizvajalci organizirajo skupno prodajanje izdelkov trgovcem in če slednji kupujejo od različnih proizvajalcev.

Izdelke je treba ustrezno oglaševati in potrošnikom razložiti njihove posebnosti.



## Boljša promocija gorsko hribovskih izdelkov

**P**ri raziskavi izdelkov na prodajnih mestih se je izkazalo, da **promocija** kakovostnih gorskih oz. hribovskih izdelkov **ni dovolj razvita** ali **ustrezno izvedena**:

- številni izdelki tako nimajo ne embalaže ne drugih oblik promocije;
- embalaža le redko izpostavlja območje oz. okolje porekla ali pozitivne lastnosti izdelka. Če so gore omenjene, gre ponavadi za besedo »gora« (ali relativen izraz) in podobo »gore«. Pozitivne lastnosti izdelka, ki so posledica gorskega porekla, skoraj nikoli niso omenjene;

- z izjemo nekaterih uveljavljenih blagovnih znamk je promocija gorskih izdelkov navadno omejena na embalažo in oznake (če obstajajo) na njih. Dodatne promocijske dejavnosti (plakati, letaki, oseba, ki lahko posreduje dodatne informacije) so redke.

V vseh državah, kjer je potekala raziskava (vendar v manjši meri v Romuniji, kjer so bili izdelki, vključeni v raziskavo, zelo dobro oglaševani), so udeleženci v dobavni verigi pogosto menili, da bi lahko promocijo izdelkov izboljšali z zadostnim **oglaševanjem**.

## Poudarjanje gorskega ali hribovskega porekla

**G**orsko oz. hribovsko poreklo mora biti potrošnikom jasno razvidno, da lahko takoj ugotovijo, ali gre za izdelek po veljavnih merilih kakovosti.

Gorsko oz. hribovsko poreklo je lahko izraženo:

- z oznako na izdelku, ki pove, da le-ta prihaja iz gorskega ali hribovskega območja (ime izdelka in zraven omemba npr. »gorskega izdelka«);
- z uporabo imena, ki se navezuje na gorsko verigo (npr. cairngormski sir, voda z gore Canigou, karpatska šunka ...);
- s sliko ali podobo resnične ali fiktivne gore, hribovja, idr.

Odgovori potrošnikov in trgovcev kažejo, da obstaja potencial za razvoj trgov, namenjenih gorskim oz. hribovskim izdelkom. Vendar pa morajo biti gorsko hribovsko poreklo in njegove prednosti v smislu pozitivnih lastnosti izdelka jasno označene, še posebno na samem izdelku. Če se le-ti prodajajo brez embalaže, lahko uporabimo tudi informativne plakate ali letake.







Sporočila o izdelku bi morala predvsem potrjevati njihovo pristnost, naravne okoliščine proizvodnje, neonesnaženost okolja, težavni pogoji proizvodnje in podporo, ki jo proizvodnja teh izdelkov nudi prebivalcem gorskega ali hribovskega območja. To so za potrošnike pomembne značilnosti za razločevanje in kupovanje teh izdelkov, ki lahko imajo ravno zaradi pristnosti in kakovosti višjo ceno.

*»Gorsko« je dobra »zgodba«, ki jo lahko povemo potrošnikom; vse, zaradi česar je izdelek drugačen ali nekaj posebnega, kot npr. poreklo, kmetija, kmet itd., je koristno za trženje.*

(trgovec z več trgovinami, Norveška)

*»V imenu izdelka je pomembna beseda gora. Druge pomembne podrobnosti so zeleno pakiranje, oznaka, da gre za proizvodnjo v majhnem obsegu ...«*

(trgovec, Francija)

## Poudarjanje pozitivnih lastnosti gorsko hribovskih izdelkov

**P**oleg lastnosti, ki so povezane s pogoji proizvodnje, je za prodajanje kakovostnih gorsko hribovskih prehranskih izdelkov po višji ceni pomembna tudi promocija njihove kakovosti in edinstvenosti.

Izpostavljene so bile različne lastnosti, ki si zaslužijo promocijo:

- okus in privlačnost izdelka,
- poudarjena bi morala biti neposredna povezava med kakovostjo surovin/ sestavin in končnim izdelkom;
- čistost izdelkov.

## Formalna zaščita gorsko hribovskih prehranskih izdelkov?

**E**vropska oznaka kakovosti ali t. i. rezervirana navedba, jasno vidna na embalaži izdelka, bi lahko bila potrošnikom zagotovilo o poreklu in pozitivnih lastnostih izdelkov. Lahko pa bi bila tudi dobra rešitev za večjo opaznost in promocijo kakovostnih izdelkov celotne skupine teh izdelkov. Tovrstno zaščito zdaj v obravnavi pri Evropski komisiji.

Vendar pa samo označevanje ne zadošča: trgovci so poudarili potrebo po promociji označbe. Če bo na evropski ravni izbrana rezervirana navedba, ga bodo morali oglaševati poklicni in regionalni udeleženci v oskrbni verigi, da ga bodo potrošniki prepoznali in se ga zavedali.

»Trenutno nam razvoj nacionalnih »gorskih oznak«, naj bodo državne ali zasebne, ki jih podpira taka zakonodaja (kot v Franciji in Švici), ponuja priložnost, da vzpostavimo jasne razlike med izdelki na trgu in tako povečamo njihov dostop do trgov.«  
(nacionalna interesna skupina EuroMARC)



## Uporaba različnih sredstev komuniciranja pri gorsko hribovskih izdelkih

### Oglaševanje porekla na izdelku

Prva priložnost za sporočanje teh lastnosti izdelka je na embalaži. Številni gorsko hribovski izdelki so namreč naprodaj brez embalaže. To ne predstavlja nujno težave, lahko pa omeji načine za promoviranje izdelka potrošnikom. Embalaža bi morala sporočiti poreklo, lastnosti ter način proizvodnje izdelka. Lepo oblikovana embalaža je za potrošnike privlačnejša in bolj prepoznavna.

### Plakati in letaki

Kadar so izdelki naprodaj brez embalaže, jih lahko spremljajo **informativni plakati**: ti potrošnikom prinašajo več informacij, proizvajalcem pa ni treba vlagati denarja v drago pakiranje.

Uporabni so tudi letaki, ki so lahko v trgovinah ali pa na lokacijah, ki jih turisti pogosto obiskujejo.

### Sporočanje trgovcev o izdelku – neposredni stik

**Osebno sporočanje** trgovcev o pozitivnih lastnostih gorskih izdelkov bi lahko še bolj okrepili,

Dober primer je embalaža za mleko iz mlekarne **Zillertal Sennerei na Tirolskem (Avstrija)**. Ime izdelka je **Zillertaler Bergmilch** (v prevodu: gorsko mleko iz Zillertala). Na embalaži je mleko opisano kot sveže namolzeno mleko na več kot 1000 m nadmorske višine – vsebuje veliko dragocenih maščobnih kislin omega 3.



saj je to učinkovit način za njihovo oglaševanje. Do osebnega sporočanja običajno pride v trgovinah s kmetijskimi izdelki, na tržnici in v specializiranih trgovinah, kjer potrošniki pričakujejo, da bodo dobili več informacij o izdelkih.

Oseba, ki ima stik s potrošniki, mora pojasniti poreklo in posebne značilnosti izdelka ter pogoje proizvodnje. Čeprav lahko proizvajalci in včasih tudi trgovci menijo, da so pozitivne lastnosti izdelka očitne, jih je vseeno treba



oglaševati: potrošniki morda ne vedo, da so ti izdelki nekaj posebnega. Proizvajalci in trgovci jih morajo prepričati, da je tako!

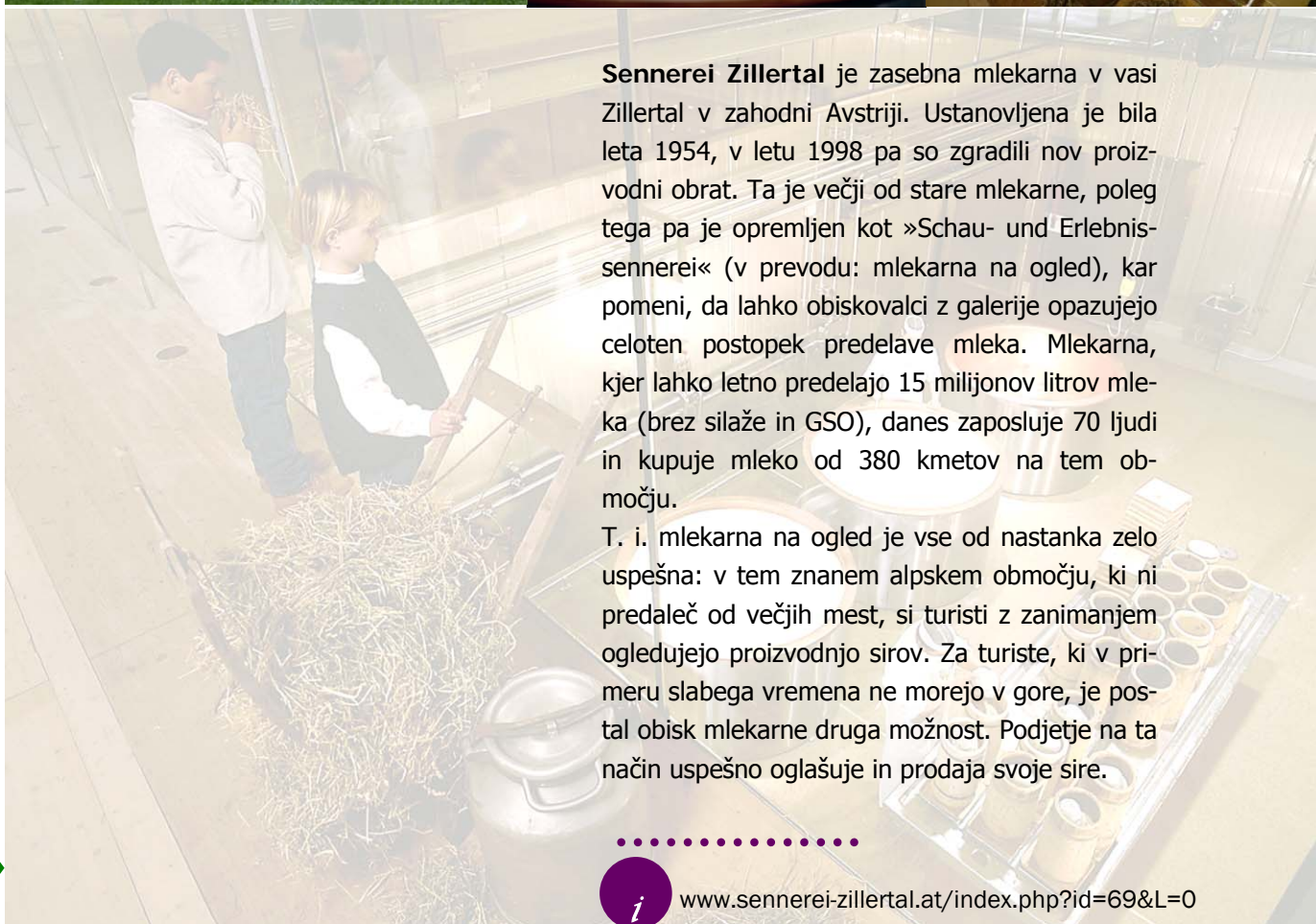
### Degustacija izdelkov

Ponudite potrošnikom, naj izdelek poskusijo. To je dober način, kako prepričati potrošnika v nakup.

Predstavitve gorskih ali hribovskih izdelkov, degustacije ali sezonski dogodki, organizirani v zvezi z njimi, so dobre priložnosti za njihovo promocijo, še posebno izven območja proizvodnje.

### Obisk pri predelovalcih ali proizvajalcih

Obiski kmetij ali krajev, kjer pridelujejo kakovostne gorske izdelke, so dobra priložnost za promocijo izdelkov in njihovih pozitivnih lastnosti.



**Sennerei Zillertal** je zasebna mlekarna v vasi Zillertal v zahodni Avstriji. Ustanovljena je bila leta 1954, v letu 1998 pa so zgradili nov proizvodni obrat. Ta je večji od stare mlekarnе, poleg tega pa je opremljen kot »Schau- und Erlebnis-sennerei« (v prevodu: mlekarna na ogled), kar pomeni, da lahko obiskovalci z galerije opazujejo celoten postopek predelave mleka. Mlekarna, kjer lahko letno predelajo 15 milijonov litrov mleka (brez silaže in GSO), danes zaposluje 70 ljudi in kupuje mleko od 380 kmetov na tem območju.

T. i. mlekarna na ogled je vse od nastanka zelo uspešna: v tem znanem alpskem območju, ki ni predaleč od večjih mest, si turisti z zanimanjem ogledujejo proizvodnjo sirov. Za turiste, ki v primeru slabega vremena ne morejo v gore, je postal obisk mlekarnе druga možnost. Podjetje na ta način uspešno oglašuje in prodaja svoje sire.



[www.sennerei-zillertal.at/index.php?id=69&L=0](http://www.sennerei-zillertal.at/index.php?id=69&L=0)



## Vzajemne koristi za kakovostne gorsko hribovske izdelke in turizem



*Več deset milijonov Evropejcev svoje počitnice vsako leto preživlja v gorskih območjih. Poleg masovnega turizma (npr. zimski športi) se je v zadnjem času razvil tudi turizem v manjšem obsegu, ki je za vsa gorska in hribovska območja lahko zelo ko-*

*risten. Proizvodnja in promocija v teh območjih, predvsem v okviru podnebnih sprememb, ponujata turističnim središčem dobro priložnost, da razširijo svojo ponudbo. Take povezave med turizmom in drugimi gospodarskimi sektorji je treba razvijati, da lahko na ta način turistom ponudimo nove zanimive možnosti preživljanja počitnic.*

Proizvodnja kakovostnih izdelkov ima tudi neposreden vpliv na lokalno in turistično gospodarstvo območja ter identiteto lokalnih prebivalcev. Naša raziskava je pokazala močno vzajemno povezavo med turizmom in promocijo izdelkov:

- izdelki, ki imajo zaradi priznane kakovosti pozitivno podobo, pozitivno vplivajo tudi na podobo in promocijo območja porekla;
- velja tudi obratno – območja, ki že imajo razvito identiteto, bi to lahko uporabila za oglaševanje lokalnih kakovostnih izdelkov.

Promocija enega torej koristi tudi drugemu. Ta argument v nekaterih območjih že uporabljajo (gl. spodnji primer) in bi ga lokalne/regionalne oblasti morale prepoznati ter tako podpirati proizvodnjo in promocijo kakovostnih gorskih ali hribovskih izdelkov.



*»Prodaja gorskega mandljastega krompirja iz Oppdala je dober način, da občina dobi svojo identiteto.«*

*(trgovec, Norveška)*



**Skye and Lochalsh Food Link** je podjetje v interesu skupnosti (Community Interest Company), ki zajema območje gorovja Cuillin na otoku Skye in del severnozhodnega Škotskega višavja. Njegovi člani so ribiči, kmetje, mali kmetje, kmetje – najemniki, potapljači, ki nabirajo pokrovače, predelovalci, slaščičarji, peki, trgovci, hotelirji, lastniki restavracij in podporniki lokalnih prehranskih izdelkov.

Cilji skupine so:

- ustvariti povezave med proizvajalci, trgovinami s prehranskimi izdelki in potrošniki,
- razviti povezave med prehranskimi izdelki in turizmom,
- nuditi lokalno distribucijo prehranskih izdelkov,
- spodbujati lokalno proizvodnjo prehranskih izdelkov in novih podjetij,
- oglaševati prednosti lokalnih prehranskih izdelkov za gospodarstvo, okolje, družbo in zdravje,
- izboljšati dostop do svežih in zdravih prehranskih izdelkov po ugodni ceni.

Njihove dejavnosti vključujejo: seznam lokalnih proizvajalcev hrane in pijače, festival hrane za razvoj prehranskega turizma, knjižico s seznamom restavracij, simbole za lokalne prehranske izdelke lokalnih podjetij, projekt za pomoč pri razvijanju trajnega gospodarstva lokalne hrane, nagrade za prehranske izdelke in zelo dobro spletno stran. Posebno uspešen je projekt Food Link Van, v okviru katerega kombi dvakrat na teden pobira prehranske izdelke pri 26 proizvajalcih in jih razvozi v več kot 60 hotelov, restavracij, turističnih atrakcij ter trgovcem v območju – in tako pomaga pri distribuciji in okrepitvi povezave med proizvodnjo hrane, obiskovalci ter lokalnimi potrošniki.

.....



[www.taste-local.co.uk/](http://www.taste-local.co.uk/)



## Kako oglaševati kakovostne gorsko hribovske prehranske izdelke preko turizma?

**Z**a sektor gorsko hribovskih prehranskih izdelkov obstajajo številne priložnosti v povezavi kmetijstva in turizma in sicer tako na ravni kmetij z neposredno prodajo kot s povezovanjem kmetijskih in turističnih podjetij. Številni sodelujoči v raziskavi so poudarili, da so turisti donosen ciljni trg in zato predstavljajo dobro priložnost za prodajo kakovostnih izdelkov z visoko dodano vrednostjo.

**Kakovostni gorski ali hribovski prehranski izdelki ponujajo dobro priložnost, da z učinkovitim sporočanjem in inovativnimi načini promocije v ta območja prinesemo več dinamike.**

Za povezovanje turizma in proizvodnje prehranskih izdelkov obstajajo v gorskih in hribovskih območjih različne možnosti. Turiste in lokalne prebivalce lahko vključimo v dogodke, povezane z izdelki, ki jih bodo najverjetneje poskusili in kupili, na naslednje načine:

- turizem na kmetijah s poudarjanjem kmetijskih dejavnosti na kmetiji, ki nudijo tudi nastanitve (obiski kmetije, sodelovanje v glavnih fazah dejavnosti, poučno delo za otroke, obiski okolice itd.);
- degustacije izdelkov (na kmetiji, v predelovanih enotah in trgovinah);
- sodelovanje turistov v glavnih fazah proizvodnje (npr. nabiranje sadja ali zelenjave);
- sodelovanje z restavracijami (proizvajalci lahko svoje izdelke prodajajo lokalnim restavracijam in hotelom, ti pa ponujajo lokalne jedi ali recepte);
- regionalni recepti/knjige v sodelovanju z lokalnimi kuharji; knjige naj vključujejo tako tradicionalne recepte kot tudi inovativne načine za uporabo kakovostnih gorskih ali hribovskih prehranskih izdelkov;
- povezovanje lastnikov restavracij/hotelov v mreže za promocijo in prodajo lokalnih izdelkov (izdelki z lokalno oznako in nastanitve);
- tržnice proizvajalcev iz gora in hribovja;
- lokalni festivali/dogodki;
- tesno povezovanje proizvajalcev – vabila proizvajalcem iz različnih gorskih in hribovskih območij, naj predstavijo svoje lokalne izdelke. V projektu so poudarili zanimiv primer norveških proizvajalcev, ki so sodelovali na izredno velikem dogodku v Berlinu, kjer so predstavljali tako svoje izdelke kot tudi območje iz katerega prihajajo. Poleg prodaje izdelkov na samem dogodku je bil njihov cilj tudi, da bi jih spoznalo čim več ljudi. Te so potem povabili, naj obišejo Norveško ter tudi tam poskusijo njihove izdelke;
- ustanovitev t. i. poti gorskih izdelkov – ponuditi priložnost za izkoriščanje visoke kakovosti okolja in na ta način dodati vrednost izdelkom, ki pa po drugi strani odtehtal višje stroške proiz-

vodnje v teh območjih, kot se je izkazalo v spodaj navedenem primeru.

### Sirova pot Bregenzerwald Käsestraße (Avstrija).



Regija Bregenzerwald v Avstriji je uspešen primer prodaje gorskih izdelkov na ravni kmetij in organiziranja strategije regionalnega turizma v povezavi s temi izdelki.

V regiji, ki ima veliko število gorskih kmetov in mlekarn, so iskali načine, da bi proizvajalcem pomagali povečati dodano vrednost izdelkom. Leta 1995 se je pod okriljem programa LEADER začel ambiciozen projekt: urediti sirovo pot. Hkrati je bil cilj pobude tudi ustvariti inovativen in kakovosten izdelek. Projekt je zajel 22 občin na 70 km dolgi poti.

Trženjski koncept **Käsestraße** (sirove poti) temelji na povezavi kmetov, mlekarn, alpskih koč, restavracij, trgovskih podjetij in klubskega turizma v vsej regiji, za promocijo sirov.

Zveza, ustanovljena za namen sirove poti, ima danes 200 članov. Proizvajalci v regiji proizvajajo več kot 30 vrst sira in ga nato prodajajo v trgovinah na sirovi poti. Promocija poteka v obliki številnih dogodkov in prireditev na omenjeni poti, pa tudi s pomočjo označb na vseh trgovinah, hotelih, restavracijah, smučarskih žičnicah in obrtnih podjetjih, ki stojijo ob tej poti.

Promocija sirov na Käsestraße je tudi učinkovita turistična strategija: v Avstriji in tujini skupaj s siri »prodajajo« tudi regijo, za kar je zaslužno živahno oglaševanje izdelkov (spletna stran v nemškem in angleškem jeziku, promocija s strani državnih turističnih organizacij itd.).



[www.kaesestraesse.at/](http://www.kaesestraesse.at/)

V vseh primerih je pomembno, da je ime izdelkov dobro vidno: potrošniki bodo izdelek še kdaj kupili, če bodo le vedeli, kateri je bil!



**S** *mernice so eden od uradnih rezultatov raziskovalnega projekta EuroMARC – »Evropski gorski izdelki, prodaja in potrošniki« (projekt št. SSPE-CT-2006-044279). Projekt je financirala Evropska komisija in je del šestega okvirnega programa.*


Raziskovalni projekt je preučeval **dojemanje in zanimanje evropskih potrošnikov in dobavne verige za gorske ali hribovske prehranske izdelke** v šestih državah (Avstrija, Francija, Norveška, Romunija, Škotska in Slovenija) in je bil naročen v času spreminjanja evropske politike o kakovostnih prehranskih izdelkih. Nove količine (npr. zanimanje za razjasnitev sistemov podeljevanja certifikatov kakovosti in zaboljšanje sporočanja certifikatov evropskim potrošnikom ter potreba po posredovanju natančnejših informacij potrošnikom o prehranskih izdelkih na trgu) prinašajo nove izzive in priložnosti za vse udeležence v prehranskem sektorju teh območij, od kmetov do trgovcev.

Ta knjižica združuje rezultate raziskave EuroMARC in prinaša nasvete in namige za nadaljnji razvoj proizvodnje kakovostne gorske ali hribovske hrane in višji finančni donos od trženja za vse udeležence v teh dobavnih verigah.

Te smernice so bile napisane, da bi pomagale:

- **vsem udeležencem v dobavnih verigah gorskih in hribovskih izdelkov** (kmetom, predelovalcem, trgovcem);
- **podjetjem in ljudem, ki so zaposleni v sorodnih sektorjih**, npr. v turističnem sektorju;
- **pospeševalnim službam (javnim ali zasebnim)**, ki sodelujejo s podjetji v dobavnih verigah teh izdelkov.

Drugi uradni rezultat projekta EuroMARC obsega **politična priporočila za oblikovalce politike** na evropski, državnih in lokalnih/regionalnih ravneh.

 [www.mountainproducts-europe.org](http://www.mountainproducts-europe.org)  
**Avtorji:** EuroMARC Consortium

Projekt EuroMARC – »Evropski gorski izdelki, prodaja in potrošniki« (projekt št. SSPE-CT-2006-044279) je triletni raziskovalni projekt, pri katerem je sodelovalo 10 partnerjev iz šestih držav, pod splošno koordinacijo Euromontane in znanstveno koordinacijo višje šole ENITA v Clermont-Ferrandu.

EuroMARC prinaša reprezentativen pregled različnih mnenj in pričakovanj udeležencev v prehrambeni verigi (od kmetov, predelovalcev in trgovcev do potrošnikov) glede gorskih prehranskih izdelkov, pa tudi pregled politik, ki slednje podpirajo.

EuroMARC-ovi partnerji so ta pregled pridobili s pomočjo večplastnega raziskovalnega programa:

- 1904 potrošniki so odgovorili na vprašalnik, 184 oseb pa je sodelovalo v razpravah, ki so se osredotočile na določene gorske izdelke,
- opazovali so 1765 gorskih izdelkov na policah trgovin v 6 državah,
- na vprašanja je odgovarjalo 638 distributerjev (od tega jih je 514 odgovarjalo na pisni vprašalnik),
- analizirali so 4 vrste izdelkov na celotni poti dobavne verige (voda, sadje in zelenjava, mesni izdelki, mleko in mlečni izdelki),
- primerjali so 10 primerov regionalnih prehranskih pobud (podobnih pobudi LEADER in drugim) v gorskih območjih,
- na vprašanja je odgovarjalo 50 oblikovalcev politike, od lokalnih do evropske ravni.

**Kontakt:** [mountain.products-europe@euromontana.org](mailto:mountain.products-europe@euromontana.org)  
**Urejanje:** Euromontana