



dr. Tanja Lešnik Štuhec

➤ DO PREPOZNAVANOSTI S KOLEKTIVNO BLAGOVNO ZNAMKO

Gastronomski turizem postaja pomemben sestavni del slovenskega turizma, tudi na podeželju. In kolektivne blagovne znamke so lahko tiste, ki z vzpostavljenimi certifikacijskimi sistemi in oznakami kakovosti omogočajo destinaciji in njenim ponudnikom večjo prepoznavnost na trgu, kupcu oziroma turistu pa jamčijo avtentičnost in kakovost izdelka ali storitve. Bogate izkušnje z njihovim razvojem imajo v štajerskem podjetju ProVital d.o.o. Zato smo k pogovoru povabili njegovo ustanoviteljico in direktorico doc. dr. Tanjo Lešnik Štuhec, sicer tudi predavateljico za področje turizma, iskrivo sogovornico in avtorico nastajajoče monografije o kolektivnih blagovnih znamkah, oblikovanih po modelu »Izvirno slovensko«.

✍ Urša Cvilak 📷 Peter Irman, arhiv posameznih znamk

Zdi se, da zlasti v zadnjem času turistični ponudniki v določenih destinacijah čutijo potrebo po povezovanju, skupni promociji, skupni zgodbi?

Res je, a nekatere destinacije so že pred več kot desetimi leti razmišljale v tej smeri, vendar so bili ti protagonisti – nenazadnje je vse odvisno od ljudi – nekaj posebnega. Na ta način se je rodila ena prvih teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk, in sicer na bohinjskem koncu, kamor sem bila povabljena k sodelovanju pri Festivalu cvetja. Sočasno se je takrat pokazalo, da kmetje, sploh sirarji, čutijo potrebo po povezovanju. In Klemen Langus, direktor zavoda za pospeševanje turizma Turizem Bohinj, je temu znal prisluhniti in me zopet povabil k sodelovanju. Vse skupaj je podprl tudi takratni župan in za to namenil občinska sredstva. Tako je nastala kolektivna blagovna znamka »Bohinjsko / from Bohinj«.

Vzporedno so takrat Terme Zreče prijavile projekt Okusi Rogle, h kateremu so me prav tako povabili. Tako da sem začela z razvojem prvih kolektivnih blagovnih znamk v letih 2010/2011, in sicer na osnovi modela razvoja in trženja zavarovanih območij za Evropo, ki sem ga pred tem razvila

in predstavila v svoji doktorski disertaciji. No, še prej sem delala na grozdenju in mreženju ponudnikov na Pohorju in Solčavskem... Tako da do Pohorja, Solčavskega in Bohinja gojim posebno ljubezen, saj so to bili prvi trije projekti, pri katerih sem implementirala model, iz katerega so potem nastale kolektivne blagovne znamke.

Običajno je na začetku takšnih projektov med ljudmi veliko zagona, ki kasneje usahne. Kako se je v nadaljevanju razvijala znamka Bohinjsko / from Bohinj?

Bohinj je zagotovo tisti, ki ima danes najbolj celovito zgodbo svoje kolektivne znamke. Vse skupaj se je razvilo celo tako daleč, da zdaj delamo na ustanovitvi zadruga. Zavod Turizem Bohinj bo še vedno upravljalec znamke, zadruga pa bo imela čez logistiko, degustacije, doživetja. Trenutno pripravljamo poslovni načrt in moj predlog je bil, da bi nastal informacijsko-logistično-degustacijsko-razstavno-prodajni center, ki bo povezoval vso certificirano ponudbo Bohinja... Na ta način bo dosežena večja fleksibilnost znamke, tudi v smislu financiranja njene promocije.

Bistvo kolektivne blagovne znamke je podjetniški inkubator na podeželju. In prav to je postal zavod Turizem Bohinj, ki s celostnim svetovanjem ter usposabljanjem ponudnikov oziroma nosilcev znamke ter povezovanjem dela izjemno zgodbo. Podobno je z »Dobrotami Dolenjske«.

A vrniva se na začetek – s strani koga mora priti pobuda za ustanovitev destinacijske znamke, kdo jo financira?

Vzpodbuda mora vedno priti s strani kmetov, pridelovalcev in predelovalcev, turističnih in gostinskih ponudnikov. Razumeti in podpreti jo morajo tudi občinske ustanove in ljudje (na primer županje oz. župani), ki so s tem povezani. In takrat jim mi lahko pridemo nasproti in pomagamo. A oblikovanje znamke je dolg proces, običajno traja leto ali dve, da sploh pride do njenega nastanka. Naš princip je, da najprej delamo z ljudmi, da začutijo, kaj bi jim takšna znamka lahko prinesla, da se začnejo med sabo povezovati, da vidijo dolgoročni smisel v njenem obstoju. Gre za res celovit pristop, pri čemer protagoniste usmerjamo, jim svetujemo, organiziramo delavnice, obvezno organiziramo ogled primerov dobre prakse, pomagamo pri oblikovanju zgodbe. Dostikrat šele pri nastajanju in odkrivanju zgodbe, ponudniki začutijo vrednost svojega izdelka.

Nek ponudnik se ne bo nikoli identificiral z destinacijsko znamko ali strategijo destinacije, ki je običajno niti ne pozna, se bo pa z nečim, kar bo na koncu lahko prilepil na svoj izdelek ali storitev. Če bo obenem imel možnost usposabljanja, svetovanja, pomoči ter pri tem še razvil ali nadgradil svojo ponudbo in ojačal prisotnost na tržišču, potem bo za znamko seveda zainteresiran. Kar nekaj znamk smo razvili s pomočjo finančnih sredstev lokalnih akcijskih skupin (LAS), raznih nacionalnih in evropskih projektov ali pa jih z njimi nadgradili. So pa tudi znamke, ki so nastale iz občinskih sredstev ali celo zasebnih pobud.

Opišite nam prosim, kako sploh deluje vaš model vzpostavitve kolektivne blagovne znamke?

Model, pri razvoju katerega že od začetka tesno sodelujem s prof. dr. Janezom Bogatajem, dr. Jano Vilman in drugimi strokovnjaki za posamezna področja, se imenuje »Izvirno slovensko« in temelji na štirih nivojih. Prvi je vedno strategija

➤ Bistvo kolektivne blagovne znamke je podjetniški inkubator na podeželju.

razvoja destinacije, vključno z določitvijo geografskega območja, ki ga bo pokrivala, in povezovanje treh verig – rokodelcev, kmetij, torej pridelovalcev in predelovalcev, ter po pol leta, ko že imamo prve certificirane rokodelske izdelke, pridelke in živila, tudi gostincev, ki prej omenjeno lahko vključijo v svojo ponudbo in certificirajo jedi ali menije. Na drugi stopnji delamo s storitvami in nastanitvenimi kapacitetami. Za te je obvezno, da so v zeleni shemi slovenskega turizma. Pomembni so materiali, zgodba, dekoracija, zajtrki, posebej ocenimo jedilni list, mehko mobilnost... In seveda, koliko v svojo ponudbo vključujejo ostale dobavitelje z znamko. ... V tej fazi se lahko za certifikat kolektivne blagovne znamke neke destinacije potegujejo tudi gastronomske prireditve.

Na primer prireditve Praznik Pohorskega lonca, ki nosi znak kakovosti »Okusi Rogle«, je bila ena prvi certificiranih prireditev. Bohinj na primer v ocenjevanje

še ni prijavil nobene prireditve, ker so videli, da te ne ustrezajo strogim kriterijem našega sistema. Vendar delajo na tem, želijo jih razviti in izboljšati. Najboljša prireditev, ki smo jo ocenili, pa je bila v Idriji, in sicer Festival idrijskih žlikrofov, ki je pridobil znamko »Idrija izbrano«.

Sledi tretji nivo vzpostavitve celovite kolektivne blagovne znamke, kjer se lahko certificirajo takoimenovani ambasadorji blagovne znamke. Za kaj gre?

Primer takšnega ambasadorja je na primer restavracija Pavus na gradu v Laškem. Ta je zaradi svoje celovitosti ponudbe, odnosa njenega chefa do lokalne in trajnostne naravnosti ter vpetosti hiše v lokalno okolje, v okviru destinacijske kolektivne blagovne znamke »Okusi Laškega« in po njenih zelo strogih kriterijih pridobila naziv Hiša gastronomije. V okviru znamke »Dobrote Dolenjske« sta ambasadorja znamke Gostilna Repovž in Domačija Novak, ki nosita naziv Hiša Dobrote Dolenjske. V Bohinju je ambasador znamke na primer prvovrstna delavnica odprtih vrat Pri Rauterju, kjer skupaj z obiskovalci izdelujejo lesene in tekstilne izdelke iz lokalnih materialov in z zgodbo. Ambasadorji morajo turistu ponuditi celovito doživetje. Vsaka kolektivna znamka lahko razvije svojo kategorijo za ambasadorje, ena takšnih bo v prihodnosti tudi Hiša vina. So pa kriteriji za pridobitev takšnega naziva res zelo strogi.



Zadnji, četrti nivo modela razvoja kolektivne znamke, je vzpostavitev logističnega sistema, saj nam vse skupaj nič ne pomaga, če izdelek od kmeta ne pride do gostinca, javne ustanove, tržnice, mesta. Kolektivne blagovne znamke so torej tudi orodje razvoja podeželja, povezanega z urbanim svetom. Vzpostavitvi logistike naj bi v prihodnosti sledila tudi ustanovitev incoming turistične agencije posamezne znamke ali več njih, ki bi za ciljne skupine turistov iz vseh teh zgodb pripravila eno ali več dnevne programe. Takšna je naša vizija.

Pri razvoju koliko destinacijskih kolektivnih blagovnih znamk ste do zdaj sodelovali?

Skupaj z delovnimi skupinami sodelujem pri razvoju 12 znamk, in sicer: Bohinjsko / from Bohinj, Dobrote Dolenjske (ki pokrivajo Dolenjsko in Belo krajino), Srce Slovenije, Idrija izbrano, Okusi Laškega, Okusi Rogle, Jeruzalem Slovenija, Bled Local selection, Sevnica Premium, Naše najboljše (destinacija Maribor-Pohorje, ki zajema kar 22 destinacij), Kranjska Gora Vrhunsko, Iz haloških bregov. Seveda so v različnih razvojnih fazah. Imajo tudi zelo različne lastnike in upravljalce, večinoma so to javni ali zasebni zavodi. Jih usmerjamo, določimo koordinatorje, pomagamo pri ustanovitvi delovnih skupin, razvoju imena in vizualne podobe znamke, pripravimo delavnice, usposabljanja, napišemo pravilnike in kriterije kakovosti (prvo merilo vsake znamke je izjemna kakovost in izvornost!), pomagamo pri razvoju embalaže... Seveda opravimo certificiranja – naše strokovne komisije pregledajo in ocenijo čisto vsak izdelek, jed ali doživetje – in skrbimo tudi za obnovitve certifikatov ter nenapovedane kontrole. V monografiji z naslovom Izvorno slovensko, ki jo pripravljam skupaj s kolegi, bo predstavljenih vseh 12 znamk. V njej pa bodo tudi znanstveni članki na temo destinacijskih kolektivnih blagovnih znamk.

Katero od teh dvanajstih znamk pa štejete za najbolj uspešno tudi s poslovnega vidika?

Zagotovo znamko »Dobrote Dolenjske«, ki je res žlahtna. Vidi se, da so pri njenem oblikovanju izhajali iz podjetniškega pristopa, da je od vsega začetka vanjo vključena misel na



Skupaj z delovnimi skupinami sodelujem pri razvoju 12 znamk. So v različnih razvojnih fazah in imajo tudi zelo različne lastnike ter upravljalce.

trende v gastronomiji, da je za njo stala oblikovalska ekipa in drugi zagnani posamezniki. S kolektivno blagovno znamko Dobrote Dolenjske se ponaša že več kot 500 izdelkov, od kulinarčnih (marmelade, med, moke, suhe mesnine, sušeno sadje, čaji...) in rokodelskih izdelkov, jedi in pijač v gostinskih lokalih, do kulinarčnih prireditev, turističnih produktov, namestitvenih kapacitet in že prej omenjenih ambasadorjev

znamke. V okviru znamke so razvili lastno embalažo, ki jo nosilci znamke lahko uporabljajo, imajo trgovino z izdelki v Trebnjem in Ljubljani, prisotni so v nekaterih bencinskih servisih, imajo spletno trgovino. To si lahko privoščijo tudi zato, ker imajo dovolj »kritične mase« izdelkov. Nobena druga znamka nima teh razsežnosti. Znamke so se tudi v času covida izkazale za dobrodošle, saj so vzpostavljene verige in kontakti, ponudniki se lahko hitro organizirajo, kupci pa imajo na dlani ponudbo in vse podatke.

Ste se pri razvoju svojega modela morda zgledovali po drugih državah in sistemih?

Seveda niso vse destinacijske in blagovne znamke, ki se pojavljajo v Sloveniji, plod našega razvoja. Pobudnik nekaterih je država oziroma določene državne inštitucije (naš celovit sistem smo predstavili tudi njim, saj si želimo, da bi prepoznale to našo idejo razvoja kolektivnih blagovnih znamk in jo podprle, a do zdaj ni bilo pravega odziva), spet drugje se tega lotijo občine ali destinacije same. A v primeru slednjega opažam, da takšne znamke pogosto nimajo neke trdne, pisne osnove in kriterijev. Sistem vsake znamke mora biti natančno vzpostavljen in vpisan v javni register. In tega se mi držimo! Pri razvoju modela, ki upošteva tudi specifično našega podeželja, izhajamo predvsem iz lastnih izkušenj, pridobljenih skozi delo in raziskovanja.

Kot zanimivost lahko povem, da je bil ta naš model »Izvorno slovensko« izpostavljen kot primer dobre prakse na nedavni mednarodni konferenci o teritorialnih kolektivnih blagovnih znamkah v Bolzanu. Izpostavili so nas tudi zato, ker delamo od spodaj navzgor in ne kot v večini drugih držav, kjer to poteka na nacionalni ravni, torej od zgoraj navzdol. Znamko namreč začnemo razvijati in graditi najprej s ponudniki, s tem pa prispevamo tudi k razvoju podeželja. In nad tem so bili navdušeni.

