



**ZNAMČENJE OBMOČIJ
KOT PRISTOP K RAZVOJU
PODEŽELJA V SLOVENIJI**

ERIK LOGAR



Erik Logar

Naziv: dr., profesor geografije in zgodovine, asistent z doktoratom
Naslov: Geografski inštitut Antona Melika ZRC SAZU, Novi trg 2,
1000 Ljubljana, Slovenija
E-pošta: erik.logar@zrc-sazu.si
Medmrežje: <https://giam.zrc-sazu.si/logar>

Erik Logar se je rodil leta 1990. Doma je iz Vogelj pri Šenčurju. Med letoma 2009 in 2015 je študiral geografijo in zgodovino na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani. Leta 2012 je za delo *Sodobna vloga polkmetov na primeru Voklega* prejel Priznanje Oddelka za geografijo za odlično zaključno seminarsko nalogo, leta 2015 pa je za magistrsko delo *Gradniki in učinki socialnega kapitala v podeželski skupnosti: primeri z Gorenjske in Sauerlanda* dobil fakultetno Prešemovo nagrado. Leta 2018 se je kot mladi raziskovalec zaposlil na Geografskem inštitutu Antona Melika ZRC SAZU. S študijskimi obiski se je izpopolnjeval na Univerzi v Prešovu na Slovaškem ter na Katoliški univerzi Eichstätt-Ingolstadt in Univerzi v Münstru v Nemčiji. Leta 2021 je prejel Štipendijo dr. Bojana Erhartiča ZRC SAZU za študijski obisk poslovne šole EM Lyon v Franciji. Leta 2022 je prejel Pohvalo Zveze geografov Slovenije. Leta 2023 je doktoriral na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani. Je honorarni sodelavec Slovenske univerze za tretje življenjsko obdobje in turistični vodnik z licenco Turistično gostinske zbornice Slovenije. Ukvarja se predvsem z geografijo podeželja in preučevanjem teritorialnega razvoja.

GEOGRAFIJA SLOVENIJE 40
**ZNAMČENJE OBMOČIJ KOT PRISTOP
K RAZVOJU PODEŽELJA V SLOVENIJI**

Erik Logar



Založba ZRC

GEOGRAFIJA SLOVENIJE 40

ZNAMČENJE OBMOČIJ KOT PRISTOP K RAZVOJU PODEŽELJA V SLOVENIJI

Erik Logar

LJUBLJANA 2025

GEOGRAFIJA SLOVENIJE 40

ZNAMČENJE OBMOČIJ KOT PRISTOP K RAZVOJU PODEŽELJA V SLOVENIJI

Erik Logar

© 2025, ZRC SAZU, Geografski inštitut Antona Melika

Urednika zbirke: Drago Perko, Matjaž Geršič

Uredniški odbor: David Bole, Mateja Breg Valjavec, Rok Ciglič, Mateja Ferk, Jerneja Fridl, Matej Gabrovec, Primož Gašperič, Matjaž Geršič, Mauro Hrvatinić, Blaž Komac, Jani Kozina, Matej Lipar, Janez Nared, Drago Perko, Primož Pipan, Katarina Polajnar Horvat, Nika Razpotnik Viskovič, Aleš Smrekar, Mateja Šmid Hribar, Jernej Tiran, Maja Topole, Mimi Urbanc, Matija Zorn

Urednika: Jernej Tiran, Drago Perko

Recenzenti: Igor Jurinčič, Nika Razpotnik Viskovič, Andrej Udovč

Kartografka: Manca Volk Bahun

Prevod izvlečka: Deko d. o. o.

Oblikovalec: Drago Perko

Izdajatelj: Geografski inštitut Antona Melika ZRC SAZU

Za izdajatelja: Matija Zorn

Založnik: Založba ZRC

Za založnika: Oto Luthar

Glavni urednik: Aleš Pogačnik

Računalniški prelom: SYNCOMP d. o. o., Ljubljana

Tiskarna: Cicero, Begunje d. o. o.

Naklada: 250 izvodov

Prva izdaja, prvi tatis.

Prva e-izdaja je pod pogoji licence Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0 prosto dostopna:
<https://doi.org/10.3986/9789610509165>

Avtor fotografije na naslovnici je Tomaž Bradeško, na zalistu pa Milan Orožen Adamič.

Knjižna zbirka Geografija Slovenije izhaja v okviru raziskovalnega programa Geografija Slovenije (P6-0101). Financira ga Agencija za znanstvenoraziskovalno in inovacijsko dejavnost Republike Slovenije, ki je finančno podprla tudi to knjigo.

Kataložna zapisa o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani
ISBN 978-961-05-0915-8
COBISS.SI-ID 216677891

ISBN 978-961-05-0916-5 (PDF)

COBISS.SI-ID 216681731

GEOGRAFIJA SLOVENIJE 40

ZNAMČENJE OBMOČIJ KOT PRISTOP K RAZVOJU PODEŽELJA V SLOVENIJI

Erik Logar

UDK: 911:658.626(497.4)

COBISS: 2.01

DOI: <https://doi.org/10.3986/9789610509165>

IZVLEČEK

Znamčenje območij kot pristop k razvoju podeželja v Sloveniji

Znamčenje se v gospodarstvu uporablja za upravljanje z dojemanjem posameznika ali skupnosti glede izdelkov ali storitev. Ker se z znamčenjem lahko spreminja tudi pogled deležnikov na območje in njegove prvine, je proces postal sestavni del spodbud in ukrepov v programih teritorialnega razvoja. Ta pristop se že več kot dve desetletji uporablja tudi pri razvoju podeželskih območij v Sloveniji, vendar se izvajanja in učinkov pristopa doslej ni celovito preučilo. Slovensko podeželje je zato privlačen prostorski poligon in geografski laboratorij za raziskovanje tovrstne tematike. V monografiji znamčenje obravnavamo kot prostorski pojav, saj ga opazujemo in vrednotimo njegovo součinkovanje z območjem. Naš namen je preučevanje prostorskih vzorcev in pokrajinskih značilnosti znamčenja podeželskih območij v Sloveniji z vidika vzrokov in učinkov. Uporabili smo kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih metod: pregled literature, spletno anketiranje, polstrukturirani intervju, metodo seznanjanja in razprave o rezultatih z deležniki, kvalitativno analizo podatkov v računalniškem programu *Atlas.ti* ter metodo infografike. Rezultati so pokazali, da se procesi znamčenja razvijajo v soodvisnosti od družbeno-gospodarskih, strukturnih in organizacijskih lastnosti podeželskih območij. Pri preučevanju procesa smo prepoznali posebnosti, ki odstopajo od teoretskih predpostavk v literaturi: znamčenje namesto prostorsko uravnoteženega razvoja nemalokrat povzroča razvojne razlike, pri izvajanju namesto celovite usmeritve prevlada sektorska, ukrepi pa so vsebinsko neusklajeni in nepovezani. Deležniki so za sodelovanje šibko motivirani, s tem je povezana tudi prevlada sprejemanja odločitev od zgoraj navzdol.

KLJUČNE BESEDE

znamčenje, podeželje, tržna znamka, teritorialni razvoj, omrežje, občina, lokalna akcijska skupina, zavarovano območje

GEOGRAFIJA SLOVENIJE 40

ZNAMČENJE OBMOČIJ KOT PRISTOP K RAZVOJU PODEŽELJA V SLOVENIJI

Erik Logar

UDC: 911:658.626(497.4)

COBISS: 2.01

DOI: <https://doi.org/10.3986/9789610509165>

ABSTRACT

Place branding as an approach to the development of rural areas in Slovenia

In business, branding is used to manage an individual's or community's perception of products or services. Because branding can change stakeholders' view of both a geographical area and its elements, the process has become an integral part of approaches and mechanisms in territorial development programs. Place branding has been used in such a manner for more than two decades as an approach to developing rural areas in Slovenia, but its implementation and effects have not been comprehensively studied so far. Slovenian rural areas are thus an attractive "geographical laboratory" for investigating those topics. This research treats place branding as a spatial phenomenon: it observes and evaluates the process in interaction with the geographical area. Our aim is to study the spatial patterns and regional characteristics of the place branding of rural areas in Slovenia from the viewpoint of causes and effects. A combination of qualitative and quantitative methods is used: a literature review, an online survey, a semi-structured interview, a method of presenting and discussing the results with stakeholders, qualitative data analysis using *Atlas.ti* software, and an infographic method. The results show that place-branding processes develop in interdependence with the socioeconomic, structural, and organizational characteristics of rural areas. The research identifies features that differ from the theoretical concept in the literature: in Slovenia, place branding usually contributes to the emergence of differences in territorial development instead of a spatially balanced developmental process; implementation of the process is dominated by sectoral rather than comprehensive orientation; and individual tasks and approaches are uncoordinated and poorly connected. Stakeholders are not motivated to cooperate, and this also results in the prevalence of top-down decision-making.

KEY WORDS

place branding, rural areas, brand, territorial development, network, municipality, local action group, protected area

**VSEBINA**

1	Uvod	12
1.1	Namen in raziskovalni cilji	14
1.2	Metode	16
1.2.1	Pregled literature	18
1.2.2	Spletno anketiranje	19
1.2.3	Polstrukturirani intervjuji	19
1.2.4	Metoda seznanjanja in razprave o rezultatih raziskovanja z deležniki	20
1.2.5	Kvalitativna analiza podatkov s programom <i>Atlas.ti</i>	21
1.2.6	Infografike	23
2	Pregled strokovne literature	25
3	Teoretski vidik znamčenja kot pristopa k razvoju območij	31
3.1	Pomenski genotip znamčenja območij	33
3.2	Razmerje med izrazoma znamčenje območij in tržna znamka območja	34
3.3	Razlike med tržnimi znamkami območja in geografskimi označbami	36
3.4	Gradniki procesa znamčenja območij	38
3.4.1	Podeželska območja	38
3.4.2	Mehanizem upravljanja	40
3.4.3	Tržni gospodarski sistem kot gibalo sprememb	41
3.4.4	Deležniki	42
3.4.5	Mreže sodelovanja	45
3.4.6	Inovacijski potencial	47
4	Podeželska območja s procesom znamčenja v sloveniji	49
4.1	Način zaznavanja	49
4.2	Značilnosti znamčenja območij po prostorskih ravneh	57
4.2.1	Občine	57
4.2.2	Lokalne akcijske skupine	58
4.2.3	Zavarovana območja	58
5	Strukturne in organizacijske lastnosti znamčenja podeželskih območij v sloveniji	61
6	Učinki znamčenja z vidika ponudnikov	76
6.1	Izbor in opis študij primerov	76
6.2	Pristop k preučevanju in primerjavi študij primerov	78
6.3	Skupne značilnosti in posebnosti učinkov znamčenja iz študij primerov	79
7	Tipologija procesov znamčenja podeželskih območij kot izhodišče za nadaljnje preučevanje in krepitev podpornega okolja za razvoj podeželja	109
7.1	Tipi procesa znamčenja območij	109
7.1.1	Tip A: nastanek predpogojev	110
7.1.2	Tip B: pobuda	111
7.1.3	Tip C: vzpostavitev	113
7.1.4	Tip D: zorenje	115
7.1.5	Tip E: prelom in (pre)usmeritev	117
7.2	Skupne značilnosti in posebnosti znamčenja na podeželskih območjih v sloveniji	119

8 Sklep	135
8.1 Raziskovalna spoznanja	137
8.2 Usmeritve za nadaljnje raziskovanje	142
8.2.1 Terminološke usmeritve	142
8.2.2 Metodološke usmeritve	143
8.2.3 Strukturno-vsebinske usmeritve	144
8.2.4 Organizacijske usmeritve	145
8.3 Smernice za vzpostavitev oziroma izboljšavo podpornega okolja	146
9 Seznam virov in literature	149
10 Seznam slik	160
11 Seznam preglednic	162
12 Recenzentska in uredniška mnenja	163

1 UVOD

Beseda podeželje vzbuja zelo raznolike miselne predstave. Marsikdo najprej pomisli na dobro hrano, s kmetijstvom tesno prepleten način življenja, »zdravo kmečko pamet«, na idilično podobo majhnih krajev z lepo ohranjeno tradicionalno arhitekturo ter na povezano lokalno skupnost, ki živi v objemu narave. Nekoliko redkeje pa ljudje pomislijo na manj prijetne, ampak hkrati nič manj stereotipne podobe podeželja: kot območja, ki so oddaljena od mest in se v njih nič ne »dogaja«; kot območja, ki so slabo dostopna; kot območja, ki so onesnažena s pesticidi in kjer živijo samozadostne, izolirane in nemalokrat celo nazadnjaške skupnosti.

Ta raznolikost in nasprotja pri pojmovanju podeželja opozarjajo na vsebinsko in strukturno večplastnost podeželskih območij. Tradicionalni pogled na podeželje kot območje, ki se od mest loči predvsem po rabi prostora in s tem povezani svojevrstni vizualni podobi, je za razumevanje današnjih značilnosti procesov in struktur na podeželskih območjih preveč poenostavljen. Omrežja sodelovanja, raznovrstne oblike kapitala, nesnovna kulturna dediščina in ideje so kljub svoji »neotipljivosti« enako pomembne prvine podeželskega območja, kot so prst, tip poselitve in prometna infrastruktura. Temu spoznanju se je v preteklih desetletjih prilagodilo ne le raziskovanje podeželja, temveč tudi pristopi k spodbujanju prostorskega, družbenega in gospodarskega razvoja podeželskih območij.

Razumevanje delovanja pokrajine in posameznih podeželskih območij pa samo po sebi še ne vodi v učinkovite pristope za krepitev teritorialnega razvoja. Za usmerjanje razvoja večplastnih in kompleksnih podeželskih območij so zato primerni zgolj pristopi, ki so strukturno in vsebinsko prilagojeni območnim razmeram oziroma ustrezno obravnavajo vidike, ki bi jih na območju radi razvili. Pristopi za krepitev teritorialnega razvoja se sicer močno razlikujejo glede teoretskih izhodišč in konceptualne zasnove. Geografija, sociologija, politologija, psihologija, ekonomija, etnologija – vsaka od teh ved (in še številne druge) na svoj način pristopa h kreptivi teritorialnega razvoja in prispeva k temu, da so ukrepi lahko zasnovani izrazito interdisciplinarno. Od tod se je pri razvoju podeželja uveljavilo tudi znamčenje in z njim neločljivo povezane tržne znamke.

Znamčenje in tržna znamka kot strokovna izraza na prvi vtis ne »zvenita« geografsko. Še več, verjetno bi ju glede na njuno izvorno povezavo z ekonomijo, trženjem in oglaševanjem prej kot z geografijo povezali z nekaterimi drugimi vedami, kot so sociologija, psihologija, komunikologija in grafično oblikovanje. Vendar pa tudi pri preučevanju znamčenja in tržnih znamk raziskovalec prej ali slej opazi geografsko razsežnost, saj je navsezadnje eden od temeljnih ukrepov pri trženju in oglaševanju ravno uporaba geografskih podatkov, kot so izvor oziroma poreklo, območje izdelave in tradicije ter spretosti tamkajšnjih skupnosti. Mar ni pri trženju švicarskih ur, nemških avtomobilov in italijanskih testenin ključna prvina trženja geografsko območje? Ali pa pri blejski kremšniti, ribniški suhi robi in rogaškem kristalnem steklu? V sodobnem globaliziranem gospodarstvu in ob prevladi trženja v digitalnih (»brezprostorskih«) okoljih imata očitno podeželje in geografija kot veda, ki ga preučuje, izjemno pomembno vlogo. Povezava med znamčenjem in tržnimi znamkami na eni strani ter območji na drugi strani je zato privlačno in vsebinsko bogato izhodišče za raznovrstne raziskave. Geografske označbe, vloga stereotipov pri trženju ter načini vplivanja na imidž (zunanjo podobo) območja so na tem področju aktualni raziskovalni vidiki, ki geografu odstirajo nove poglede na pokrajino. Pokrajino se s tem bolje razume in se zato lažje načrtuje ter usmerja njen razvoj za dobrobit tamkajšnjih skupnosti.

Znamčenje kot proces vzpostavljanja in razvoja tržnih znamk je ena najbolj ključnih značilnosti sodobnega tržnega gospodarstva, v katerem se dodana vrednost in dobiček ne ustvarjata več zgolj na osnovi fizičnih lastnosti in merljivih prvin izdelkov in storitev (količina uporabljenih surovin, hitrost storitve, poraba energije, vložek delovnih ur), temveč predvsem glede na nesnovne in težko merljive vidike, kot so vrednote, imidž, življenjski slog in prepričanja potrošnika. Kako bi sicer lahko pojasnili ceno izdelkov in storitev nekaterih svetovno znanih tržnih znamk (na primer Adidas, Tesla, McDonald's, Disney), kjer celotni stroški tvorijo zgolj manjši delež končne cene? V sodobnem tržnem gospodarstvu dojemanje potrošnikov (odnos, stališče, mnenje, izkušnje) močno vpliva na vrednost dobrin. Z znamčenjem

Preglednica 1: Opredelitve temeljnih pojmov.

pojmem	opredelitev	vir
znamčenje območij	Je koncept upravljanja s podobo kraja z uporabo tržnih, družbenih, kulturnih in upravnih strategij.	Anholt 2016
	Je pristop za odkrivanje edinstvenosti, ki razloči določen kraj od preostalih krajev za spodbujanje konkurenčne prednosti.	Ashworth 2009
	Je proces uresničevanja strategije ter ostalih tehnik za gospodarski, družbeni, politični in kulturni razvoj mest, regij in držav.	Donner 2016
tržna znamka območja	Je omrežje asociacij v deležnikovi zavesti, ki temelji na vidnih, verbalnih in vedenjskih podobah krajev. Omrežje asociacij se kaže v deležnikovih namenih, komunikaciji, kulturi in organiziranosti upravljanja kraja.	Ermann 2011
pristop	Način oziroma postopek, ki opredeljuje, označuje delanje, ravnanje, mišljenje glede na potek, uresničevanje.	Fran 2023
teritorialni razvoj	Teritorialni razvoj je neločljivo povezan s kompleksnimi spremembami, ki povezujejo inovacije na območju (in med območji) z gospodarsko, družbeno, kulturno in okoljsko razsežnostjo.	Donner 2016
podeželje	Teritorialna entiteta, ki jo njeno prebivalstvo zaznava kot podeželsko, z lokalno/regionalno mrežno strukturo, vključeno v širše omrežje.	Potočnik Slavič 2010
	Kultivirana pokrajina, kjer je v rabi prostora in pokrajinskem videzu opazna prevlada najpomembnejših dejavnosti kmetijstva in gozdarstva, z nadpovprečnim deležem kmečkega prebivalstva, ki je bolj preprosto socialno razčlenjeno in tradicionalno, s poudarjeno prilagojenostjo položaja naselij in oblike hiš naravnim razmeram, kmetijskim opravilom.	Geografski terminološki slovar 2005
imidž	Videz oziroma zunanja podoba, ustvarjena zlasti z načinom vedenja. Sopomenki besedi imidž sta tudi ugled in sloves.	Fran 2023
upravljanje območij	Upravljanje območij je večplasten proces, ki združuje: <ul style="list-style-type: none">• koordinacijo dejavnosti deležnikov in institucij,• povezovanje različnih razvojnih politik,• krepitev sodelovanja med deležniki,• prilagajanje spremembam v okolju in• prepoznavanje in upoštevanje posebnosti območij.	Well in Schmitt 2015
pristop od spodaj navzgor	Je način sprejemanja odločitev glede razvojne strategije območja in določanja prednostnih nalog za doseganje razvojnih ciljev, ki zagotavlja sodelovanje lokalnih deležnikov.	LAS Krasa in Brkinov 2023
pristop od zgoraj navzdol	Je način sprejemanja odločitev o razvoju območja, kjer se odločitve oblikujejo na višjih (tj. regionalnih, nacionalnih, nadnacionalnih) prostorskih ravneh ali pa v zasebnih podjetjih brez možnosti soodločanja lokalnih deležnikov.	Geography 2023
pristop LEADER/CLLD	Pristop lokalnega razvoja, ki ga vodi skupnost.	Potočnik Slavič s sodelavci 2022
lokalna akcijska skupina (LAS)	Lokalna akcijska skupina (LAS) je lokalno razvojno javno-zasebno partnerstvo, ki pripravi in izvaja lokalno razvojno strategijo ter sprejema odločitve o razdelitvi in upravljanju s finančnimi sredstvi.	LAS Krasa in Brkinov 2023
deležnik	Deležnik je fizična ali pravna oseba, ki je vpeta v znamčenje območja in ta proces tudi sooblikuje. Velja pa tudi obratno – ta proces vpliva na deležnike.	Stubbs in Warnaby 2015; Terminološka svetovalnica 2023
ponudnik	Kdor ponuja kako blago, storitev.	Fran 2023
upravnik tržne znamke območja	Upravnik je oseba, ki je odgovorna za upravljanje in razvoj tržne znamke. Pri svojem delu uporablja širok nabor podatkov za razvoj in uresničevanje tako kratkoročnih načrtov kot tudi dolgoročnih razvojnih strategij.	Brand Manager 2023
prepoznavnost	Dejstvo, da se kaj ločuje od drugega v okviru iste vrste, v okviru podobnih pojavitev. Sopomenka besedi je tudi značilnost.	Fran 2023
mreža sodelovanja	Preplet medsebojnih odnosov med deležniki, procesov, virov in tokov v družbi z zmožnostjo vplivanja na podobo in razvoj območja. Beseda omrežje ima isti pomen kot mreža, le da v pričujoči raziskavi označuje prostorsko širši in bolj večplasten pojav.	Ploeg in Marsden 2008

in tržnimi znamkami se obravnava ravno ta vidik: razvoj izdelka ali storitve vključuje tudi vidik upravljanja s potrošnikovimi prepričanji in vrednotami. Znamčenje in tržne znamke so zato lahko močno orodje za upravljanje z dojemanjem posameznika ali skupnosti.

Znamčenje je v prilagojenih oblikah zaradi velikega potenciala za usmerjanje in upravljanje postalo privlačno za uporabo tudi na drugih, neekonomskih področjih. Načela znamčenja so se postopoma pričela uveljavljati v strategijah teritorialnega razvoja v tujini, sprva predvsem na področju razvoja mest in turističnih destinacij. Prve ideje o uporabi znamčenja kot pristopa k razvoju podeželja v Sloveniji so se pojavile leta 2000 pri nekaterih projektih celostnega razvoja podeželja in obnove vasi (Potočnik Slavič s sodelavci 2022). Odtlej je tudi slovensko podeželje prizorišče – prostorski poligon – za preučevanje tovrstnih procesov.

Posamezna podeželska območja v Sloveniji so za opazovanje razvoja znamčenja svojevrstni geografski laboratoriji, saj je podeželje po geografskih lastnostih zelo raznoliko in je s tega vidika podobno mozaiku. K razvoju znamčenja so tudi zato na posameznih območjih pristopili z različno mero predhodnih izkušenj, usposobljenosti in zelo raznolikimi načrti ter pričakovanji. Značilnosti procesov znamčenja na posameznih območjih odražajo raznolike dejavnike in družbeno-gospodarske značilnosti območja, ki so za geografe raziskovalno privlačne, saj odkrivajo posebnosti in podobnosti med območji. V pričujoči monografiji skušamo te podobnosti in posebnosti odkriti in jih povezati v nova geografska spoznanja. V nadaljevanju so za bolj natančno in poglobljeno razumevanje te raziskave opredeljeni najpogostejše uporabljeni temeljni pojmi (preglednica 1).

1.1 NAMEN IN RAZISKOVALNI CILJI

Predmet raziskovanja je proces znamčenja kot pristop k razvoju podeželskih območij. V raziskavi obravnavamo prostorski pojav: opazujemo in vrednotimo součinkovanje med območjem in omenjenim procesom. Za preučevanje procesa uporabljamo geografske metode in pristope. **Namen raziskave** je preučevanje prostorskih vzorcev in pokrajinskih značilnosti znamčenja območij z vidika:

- prepoznavanja vzrokov za začetek znamčenja, ki vplivajo na ideje in motive deležnikov pri pobudah nosilcev tega procesa;
- dejavnikov, ki vplivajo na znamčenje;
- učinkov tega procesa na razvoj podeželja v Sloveniji.

Namen raziskave smo skušali doseči preko petih ciljev. **Prvi cilj** je osvetliti teoretska izhodišča v mednarodni in slovenski geografski literaturi o znamčenju kot pristopu k razvoju podeželskih območij. S tem ciljem v monografiji znamčenje preučujemo z vidika različnih teoretskih izhodišč. Teoretska zasnova raziskave temelji na podlagi obstoječih raziskav, uporabljene terminologije in metodoloških pristopov iz literature.

Drugi cilj je prepoznati, na katerih podeželskih območjih v Sloveniji se znamčenje uporablja kot razvojni pristop. Ta raziskovalni cilj se navezuje na prostorsko razporeditev znamčenja v Sloveniji: na pregled in analizo obstoječih podatkovnih baz, anketiranje pristojnih oseb v institucijah in intervjuvanje upravnikov procesa znamčenja. Kot rezultat smo oblikovali kartografske prikaze, ki so nadgrajeni s komentarjem in ugotovitvami o značilnostih oziroma vzorcih prostorske porazdelitve znamčenja v Sloveniji.

Tretji cilj je ugotoviti, v čem so si procesi znamčenja območij v Sloveniji z vidika vzpostavljanja, ohranjanja in razvoja podobni in v čem se razlikujejo. Ta cilj skušamo doseči z uporabo primerjalnega pristopa k preučevanju študij primerov znamčenja. Med posameznimi primeri se skuša prepoznati tako povezovalne lastnosti oziroma skupne značilnosti kot tudi razlike in posebnosti.

Četrty cilj je prepoznati načine družbenega in gospodarskega součinkovanja med znamčenjem kot pristopom in pripadajočim območjem z razpoložljivimi naravnimi in družbenimi viri. Pri tem cilju se osredotočamo na učinke preučevanega prostorskega pojava, ki so vezani na območje. Učinki so razvrščeni in ovrednoteni z vidika posledic na ponudnike, prebivalce, obiskovalce in druge deležnike na območju.



Preglednica 2: Zasnova raziskave.

raziskovalni cilj	raziskovalne metode	raziskovalni vidiki	rezultati	vprašanja za interpretacijo rezultatov
določiti teoretske smernice raziskave	<ul style="list-style-type: none"> • sistematični pregled literature • kvalitativna analiza podatkov s programom <i>Atlas.ti</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • uporaba terminologije (strokovnega izrazja) • pogled na znamenje z vidika različnih teoretskih izhodišč • izbor raziskovalnih metod 	<ul style="list-style-type: none"> • izbor in opredelitev temeljnih strokovnih izrazov • teoretska zasnova raziskave • izbor vsebinsko-metodoloških kriterijev za študije primerov • seznam relevantnih virov in literature 	<ul style="list-style-type: none"> • Kateri izrazi so uporabljeni v literaturi? • S katerimi metodami se raziskuje znamenje kot pristop k razvoju podeželja? • Kako razumeti znamenje kot pristop k razvoju podeželja v geografskem okviru?
prepoznati obstoječe procese znamenja kot pristop k razvoju podeželskih območij v Sloveniji	<ul style="list-style-type: none"> • spletno anketiranje • kvalitativna analiza podatkov s programom <i>Atlas.ti</i> • grafični modeli/ infografike 	<ul style="list-style-type: none"> • tri prostorske ravni: <ul style="list-style-type: none"> • občine • območja lokalnih akcijskih skupin (povezujejo več občin) • zavarovana območja (povezujejo več občin) 	seznam in kartografski prikazi območij v Sloveniji, kjer so prepoznani procesi znamenja kot pristopa k razvoju podeželja	<ul style="list-style-type: none"> • Kakšne prostorske vzorce tvorijo območja, kjer je prepoznano znamenje procesa? • Kakšne zakonitosti se lahko ugotovijo iz preučevanja teh vzorcev?
analizirati podobnosti in razlike med procesi znamenja kot pristopov k razvoju podeželskih območij pri njihovem vzpostavljanju, ohranjanju in razvoju	<ul style="list-style-type: none"> • polstrukturirani intervju • kvalitativna analiza podatkov s programom <i>Atlas.ti</i> • grafični modeli/ infografike 	<ul style="list-style-type: none"> • motivi (ideje, želje), ki usmerjajo proces razvoja znamenja • sprožilci, ki so spodbudili začetek procesa • postopek zasnove, registracije in »razširitve« 	<ul style="list-style-type: none"> • modelni prikaz tipov znamenja območij s prikazom skupnih značilnosti procesa ter potencialnih razlik • prikaz (ne)ravnesja z vidika števila citatov po posameznih gradnikih in z vidika študij primerov 	<ul style="list-style-type: none"> • Zakaj prihaja med procesi na različnih območjih do (ne)skladij? • Kateri dejavniki oblikujejo proces znamenja kot pristop k razvoju podeželja? • Kje so podobnosti in razlike med tipi znamenja območij?
prepoznati družbene in gospodarske učinke znamenja kot pristop k razvoju podeželskih območij	<ul style="list-style-type: none"> • metoda seznanjanja z rezultati in razprava z deležniki • kvalitativna analiza podatkov s programom <i>Atlas.ti</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • zaznane spremembe v gospodarstvu in skupnostih na podeželju • razvoj inovacij s sodelovanjem deležnikov 	pregled družbenih in gospodarskih učinkov znamenja kot pristopa k razvoju podeželja z ovrednotenjem posledic, ki jih prinašajo na območje	<ul style="list-style-type: none"> • Kakšne družbene in gospodarske učinke ima znamenje na posamezno območje? • Kako vidijo proces posamezne skupine deležnikov? • Kako družbeni in gospodarski učinki znamenja vplivajo na nadaljnji razvoj območja? Je mogočih več razvojnih scenarijev?
prepoznati in ovrednotiti vpliv dejavnikov (ne)ujeljavite oziroma (ne)uspeha znamenja kot pristopa k razvoju podeželskih območij	<ul style="list-style-type: none"> • sistematični pregled literature • polstrukturirani intervju • grafični modeli/ infografike 	<ul style="list-style-type: none"> • težave, ki se pojavljajo v procesu vzpostavljanja in vzdrževanja procesa znamenja • dejavniki, ki prispevajo k vitalnosti znamenja • ukrepi, s katerimi se zagotavlja dolgoročni obstoj znamenja (trajnost) 	smernice za uspešno vzpostavitev in trajnostno usmerjen razvoj znamenja na temelju neoendogenih razvojnih potencialov podeželja	S kakšnimi ukrepi lahko pripomremo k dolgoročni uveljavitvi znamenja in trajnostno naravnanim učinkom tega procesa na podeželskih območjih?

Peti cilj je ovrednotiti, kateri dejavniki vplivajo na (ne)učinkovanje znamčenja kot pristopa k razvoju podeželskih območij. S tem ciljem želimo analizirati vzroke za začetek znamčenja, ki vplivajo na ideje in motive deležnikov pri pobudah nosilcem tega procesa. S pomočjo modelnega prikaza tipov znamčenja območij so oblikovane smernice za razvoj podpornega okolja in dolgoročno uveljavitev ter vitalnost procesa. Ovrednoten je vpliv znamčenja na trajnostni razvoj podeželja.

V nadaljevanju je prikazana zasnova raziskave in povezljivost med raziskovalnimi cilji, raziskovalnimi metodami in načini predstavitve rezultatov (preglednica 2). Dodana so tudi vprašanja, s katerimi smo oblikovali interpretacijo in komentar rezultatov.

1.2 METODE

Metodološki pristopi k preučevanju znamčenja podeželskih območij so zaznamovani s prepletanjem metod različnih znanstvenih ved. Številne raziskave imajo večdisciplinarni značaj, pri katerih je prispevek posameznih ved težko prepoznati. Enotna univerzalna metoda, ki bi bila samostojno vsestransko uporabna za raziskovanje znamčenja območij ter bi strnila in povezala interese različnih znanstvenih področij, ne obstaja (Donner 2016). Oblikovanje metodoloških pristopov in izbor metod je zato predmet živahnih razprav, ki združuje raziskovalce z več področij, kot so geografija, ekonomija, sociologija, zgodovina, regionalni razvoj, menedžment, komunikološke znanosti in digitalno trženje (Andersson 2015).

Kljub raznolikosti in večdisciplinarnemu značaju obstoječih raziskav o znamčenju območij pa so v metodoloških pristopih razvidne tudi skupne razvojne težnje. Ker se na tem področju raziskovanja zbirajo predvsem kvalitativni podatki, **kvalitativne metode** močno prevladujejo nad uporabo kvantitativnih metod. V preteklem desetletju (to je okvirno od leta 2012) so se vse bolj uveljavili tudi **pristopi, ki kombinirajo oba tipa metod**, saj kvantitativne metode odpravljajo nekatere pomanjkljivosti kvalitativnih in obratno (Lorenzini, Calzati in Giudici 2011; Pike 2011; Lee, Wall in Kovacs 2015; Zenker in Braun 2015; Guštin 2018). S kvantitativnim raziskovanjem se je v pričujoči raziskavi oblikoval vpogled v prostorsko in časovno razsežnost razmestitve tržnih znamk območja v Sloveniji, medtem ko se je s kvalitativnim raziskovanjem, ki temelji na interpretativni paradigmi, pridobil uvid v razumevanje zapletenega in nekoliko »neotipljivega« področja namenov, ciljev, motivacij in želja deležnikov (Vogrinc 2008; Flick 2014; Kumer 2017). S kvalitativnim raziskovanjem se oblikuje razlaga za geografske pojave, ki jih zgolj s kvantitativnim raziskovanjem ne bi bilo mogoče pojasniti (Gummesson 2005). Prednosti kombinirane uporabe obeh tipov metod potrjujejo tudi geografske raziskave o znamčenju območij (Hanna in Rowley 2008; Pintar s sodelavci 2010; Pike 2011; Domínguez García s sodelavci 2013; Andersson 2015; Gulisova 2021a).

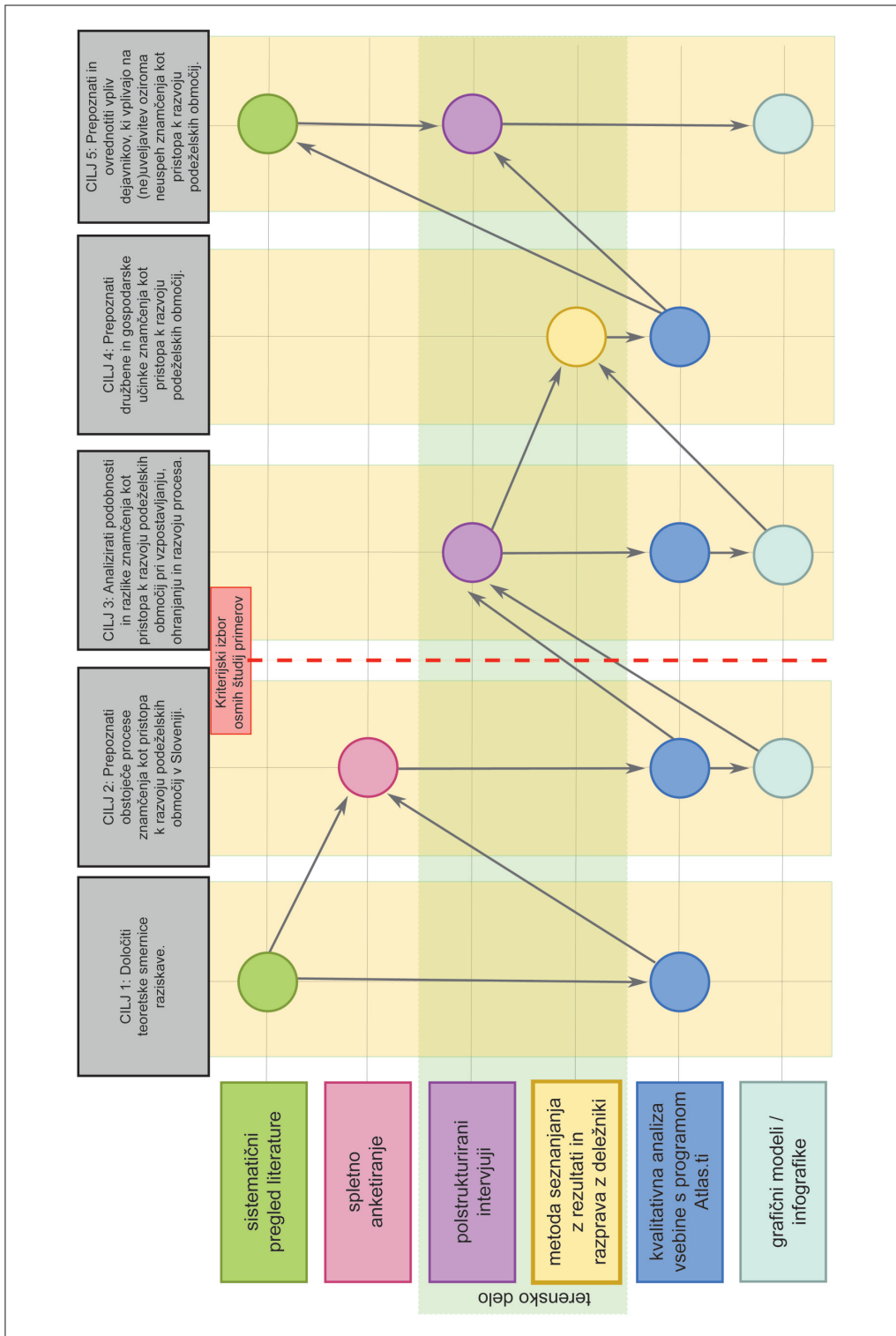
Slika 1 prikazuje zasnovo raziskave z vidika uporabljenih metod. Uporabili smo jih šest. V želji po boljši preglednosti njihove uporabe je raziskava razdeljena na pet vsebinskih sklopov. Vsak vsebinski sklop zasleduje vnaprej določen raziskovalni cilj. Glede na predvideni tip vhodnih podatkov – primarni oziroma sekundarni viri, terensko in kabinetno delo – se v vsakem vsebinskem sklopu uporablja prilagojen izbor raziskovalnih metod, s katerimi se oblikuje raziskovalne rezultate in s tem tvori nova spoznanja.

Metodološka zasnova raziskave omogoča **preučevanje različnih pogledov skupin deležnikov o znamčenju območij**. Za doseg raziskovalnih ciljev so pomembni predvsem vidiki:

- nosilnih institucij tržnih znamk območja: občin, razvojnih agencij, javnih zavodov;
- ponudnikov: deležnikov, ki znamko uporabljajo za trženje svoje ponudbe;
- strokovnjakov: slovenskih in tujih raziskovalcev, ki se ukvarjajo s tovrstno tematiko.

S takšnim pristopom – v literaturi se zanj uporablja tudi izraz *triangulacija* – se primerja in sooča različne vire podatkov z več področij znotraj družbenih struktur na območju (Longhurst 2009; Vogt in Mergenthaler 2015; Guštin 2018; Crick 2020). To omogoča oblikovanje večstranskega in bolj celostnega

Slika 1: Zasnova raziskave z vidika metod. ► str. 17



pogleda na opazovani proces z relacijskega in prostorskega vidika ter omogoča opazovanje motivov, struktur in drugih značilnosti območij.

Za natančnejše opazovanje znamčenja in njegovega vpliva na družbeno in gospodarsko podobo podeželskega območja smo na podlagi kriterijev izbrali **osem študij primerov znamčenja s podeželskih območij v Sloveniji**, na katera smo osredotočili nadaljnje preučevanje. Tovrstni izbor je omogočil poglobljeno analizo geografskih posebnosti in časovnega razvoja znamčenja na posameznih območjih, s tem pa tudi primerjalni pristop, ki je v tovrstnih raziskavah še vedno dokaj redko uporabljen ali celo prezrt (Pike 2011; Vuorinen in Vos 2013; Florek 2015; Donner 2016). Študija primera kot oblika raziskovanja ob uporabi kombinirane rabe kvantitativnih in kvalitativnih metod spodbuja nastajanje empiričnih in teoretskih ugotovitev ter omogoča opazovanje predmeta raziskovanja z več raziskovalnih vidikov (Stake 1994). S študijami primera se predvsem prepoznava dejavnike, ki vplivajo na razmere v pokrajini. Manj uspešno pa se s študijo primera vrednoti oziroma meri vpliv teh dejavnikov na razmere. Ugotovitve, ki vplivajo na razvoj konceptualnega modela, se praviloma lahko razvijejo iz sinergije obsežnih naborov raziskovalnih rezultatov kvantitativnih in kvalitativnih metod. S primerjavo rezultatov so razvojne posebnosti posameznih območij razločene od skupnih (splošnih) značilnosti procesa znamčenja na podeželskih območjih v Sloveniji. Primerjava med območji vsaj posredno pokaže tudi na razlike v razpoložljivih virih in omrežjih sodelovanja med območji ter na vpliv deležnikov na lokalni, regionalni in državni ravni (Donner 2016). V nadaljevanju sta pregledno predstavljeni uporaba in ovrednotenje metod raziskovanja.

1.2.1 PREGLED LITERATURE

S to metodo smo preučevali obstoječa spoznanja o znamčenju podeželskih območij za pripravo teoretsko-metodoloških izhodišč oziroma konteksta raziskave (Snyder 2019). Pregled literature je bil opravljen tako s kvantitativnega kot tudi s kvalitativnega vidika. S kvantitativnimi analizami smo pri pregledu literature določili obdobja objav znanstvenih prispevkov, trend spreminjanja števila objav ter absolutna števila in razmerja uporabe metod, območij in prostorskih ravni raziskav. S številskimi rezultati smo opisali in pojasnjevali opazovan pojav in njegovo spreminjanje. Za boljšo predstavo o razmerah in dinamiki sprememb smo rezultate kvantitativne analize predstavili z grafičnimi prikazi.

S pregledom literature s kvalitativnega vidika smo prepoznali obstoječe znanje in raziskovalne vrzeli. Na tem izhodišču smo oblikovali zasnovo raziskave. Pri zasnovi smo upoštevali tako priporočila iz relevantnih znanstvenih prispevkov (Andersson 2015; Warnaby, Ashworth in Kavaratzis 2015; Donner 2016; Boisen s sodelavci 2018) kot tudi z udeležbe na konferencah in delovnih skupinah raziskovalcev s tega področja (Mednarodna zveza za znamčenje območij IPBA in neformalna skupina raziskovalcev v Akcijski skupini 6 Strategije EU za območje Alp). Izkušnje in priporočila glede uporabe te metode pri preučevanju koncepta znamčenja območij iz relevantnih prispevkov (Hanna in Rowley 2008; Boisen s sodelavci 2018) so v kombinaciji z uporabo spletnih baz znanstvenih prispevkov (na primer *Web of Knowledge*) pripomogli k bolj transparentnemu raziskovanju in strukturiranim rezultatom. Pregled literature je vplival na oblikovanje:

- terminološkega aparata raziskave z opredelitvijo relevantnih strokovnih izrazov;
- metodološke zasnove z izborom in ustrojem raziskovalnih metod;
- teoretskih izhodišč raziskave z vidika preučevanja procesa znamčenja kot pristopa k razvoju podeželja (tj. v obliki petih vsebinskih sklopov ter za preučevanje vloge in součinkovanja treh skupin deležnikov v osmih kriterijsko izbranih študijah primera).

Pri pregledu literature je bilo tudi nekaj omejitev, ki so vplivale na raziskovalne rezultate. Prva omejitev je časovna – pri pregledu literature je bila zato nujna omejitev izbora literature na znanstvene prispevke, ki smo jih izbrali na podlagi vsebinskih kriterijev. To je posredno povezano tudi z drugo, vsebinsko omejitvijo: z izjemo dokumentov, ki so relevantni za študije primerov (na primer zapisniki s sestankov z deležniki, potrdila o registraciji znamke), v pregled literature ni bila vključena »siva literatura«, kot so poročila, strategije znamčenja, pravilniki in drugi dokumenti ter interne publikacije, ki

nastajajo v procesih znamenčenja območij. Zato je vpogled v razmere na aplikativni ravni z vidika dokumentov omejen in celostno ne odseva razmer na slovenskem podeželju. Podatkov, ki so bili v raziskavi analizirani s kvantitativnimi metodami, je manj v primerjavi s kvalitativno analiziranimi podatki.

1.2.2 SPLETNO ANKETIRANJE

Ker uradnega razvida tržnih znamk območja v Sloveniji ni, smo za zaznavanje prostorske razširjenosti tega pojava oblikovali spletno anketo, ki so jo sestavljala tri kratka vprašanja. Prvi vprašani sta bili zaprtega, tretje pa odprtega tipa. Spletna anketa je bila poslana na spletne naslove vseh občin, lokalnih akcijskih skupin in zavodov, ki so pristojni za upravljanje z zavarovanimi območji v Sloveniji. Respondenti so na anketa vprašanja odgovarjali v obliki odgovora na elektronsko sporočilo. Pri vprašanih zaprtega tipa so imeli možnost dodatne obrazložitve. Odgovori so bili v obliki deskriptivnih spremenljivk zbrani v digitalni bazi, ki je bila za lažje pregledovanje in primerjavo odgovorov zasnovana kot matrika. S pomočjo analiz zbranih podatkov (obdobja registracije znamk, trend spreminjanja števila znamk, prostorski vzorci) smo rezultate v geografskih informacijskih sistemih tudi kartografsko prikazali.

Tovrsten pristop je omogočil časovno učinkovito in brezplačno razpošiljanje anket kot tudi zbiranje in vnašanje pridobljenih podatkov v digitalno bazo. Vprašalnik je bil poslan 268 anketirancem, s takšnim pristopom pa bi anketiranje brez težav izvedli tudi na nekajkrat večjem številu anketirancev. Zagotovljena je bila tudi visoka raven objektivnosti odgovorov, saj z anketiranci nismo imeli neposrednega stika. Ker spletna anketa ni bila anonimna (odgovarjalo se je v imenu institucij), smo v primeru nejasnih odgovorov anketiranca lahko prosili za dopolnitev oziroma pojasnitev odgovorov.

Negativne plati tovrstnega pristopa k spletnemu anketiranju so neodzivnost in ponekod tudi vprašljiva strokovnost odgovorov, saj nekateri anketiranci niso preverili razmer v svoji instituciji zaradi različnih vzrokov, kot so pomanjkanje časa, neurejenost uradnih evidenc, pomanjkanje kompetenc in podobno. Zbrani podatki zaradi deskriptivnega značaja spremenljivk za pridobitev raziskovalno uporabnih rezultatov neobhodno zahtevajo nadaljnje kvalitativne analize – uporaba hitrih in vnaprej pripravljenih analitskih statističnih orodij pri tovrstnih podatkih ni mogoča. Tako pridobljeni podatki so bili podlaga tako za oblikovanje kartografskih prikazov kot tudi izhodišče za nadaljnje raziskave z metodama intervjuja ter seznanjanja in razprave o rezultatih raziskovanja z deležniki.

1.2.3 POLSTRUKTURIRANI INTERVJUJI

Intervju je v raziskavah o znamenjenju območij pogosto uporabljena metoda (Tregear s sodelavci 2007; Pike 2011; Campelo s sodelavci 2013; Andersson 2015; Esparcia, Escribano in Serrano 2015; Lee, Wall in Kovacs 2015; Donner 2016; Lin in Bestor 2020). Zanj smo se odločili zaradi dokaj preprostega neposrednega zbiranja informacij od posameznih deležnikov na terenu ter vpogleda v njihova mnenja in stališča. Polstrukturirani intervju je omogočil zbiranje podrobnih informacij, obrazložitve potencialno manj razumljivih oziroma zahtevnejših vprašanj, postavljanje podvprašanj ter raziskovalčevo sprotne prilagajanje glede na pridobivanje odgovorov (Gulisova 2021a). Na tak način se lahko preučuje večplastne teme in procese, kot so oblikovanje odločitev, spremembe v strukturah in dolgoročne razvojne težnje družbe na podeželskih območjih (Gummesson 2005; Crick 2020). Struktura vprašanj (t. i. vodila za intervju) je bila za posamezne sklope deležnikov oblikovana vnaprej na osnovi raziskovalnih ciljev. Pred organizacijo intervjujev smo oblikovali kriterije za izbor intervjuvancev, testirali vprašanja in pridobili soglasja nosilnih institucij. Vprašanja so bila odprtega tipa in so predvidevala odgovore v več povedih. Čeprav smo v intervjujih s pomočjo sprotne podvprašanje spodbujali čim bolj poglobljene odgovore, je vnaprej določena struktura vprašanj omogočila primerljivost med intervjuji (Longhurst 2009; Domínguez García s sodelavci 2013).

Intervjuje smo izvedli v letih 2019 in 2020. Intervjuje smo v veliki večini opravili na delovnem mestu intervjuvancev, redkeje pa na njihovem domačem naslovu. Vsi intervjuji so bili posneti na digitalni

nosilec zvoka in transkribirani. Intervjuvancem je bila zagotovljena anonimnost. Skupaj je bilo opravljenih 121 intervjujev:

- z upravljalci procesa znamčenja območij na podlagi pridobljenih kontaktov iz spletne ankete (37);
- z raziskovalci tematike na podlagi pregleda literature (4);
- s ponudniki, ki tržne znamke območij uporabljajo za trženje svoje ponudbe (80).

Ponudnike smo izbrali na podlagi kriterijev za izbor študij primerov in družbeno-gospodarskih meril za reprezentativen nabor intervjuvancev, kot so tip in oblika gospodarske dejavnosti, spol, starost in podobno. V vse študije primerov je bil vključen vsaj en nekdanji ponudnik, ki se je zaradi različnih okoliščin odločil, da pri znamčenju ne bo več sodeloval.

Polstrukturirani intervju je bil zaradi organizacije intervjujev (pridobivanje stikov z intervjuvanci ter iskanja ustreznega termina in kraja izvedbe), njihove terenske izvedbe in vpliva epidemije covid-19 v primerjavi z drugimi uporabljenimi metodami časovno in finančno zahteven. Metoda polstrukturiranega intervjuja za oblikovanje kakovostnih rezultatov od raziskovalca zahteva veliko mero zbranosti in osredotočenosti na rdečo nit intervjuja, pozornega poslušanja, sprotne miselne analize pogovora ter *in situ* oblikovanja podvprašanj. Pomembna okoliščina, ki jo je treba upoštevati pri izvajanju te metode, je neposredni kontakt med spraševalcem in intervjuvancem. Zaradi okoliščin ni mogoče preprečiti vpliva drugih dejavnikov, kot so jezikovni, zvočni in motivacijski dejavniki. Ne glede na to, da je bila s 121 intervjuji na digitalnem nosilcu z metodo polstrukturiranega intervjuja pridobljena velika količina informacij za nadaljnjo obdelavo in analizo, se zaradi raziskovanja »na štiri oči« lahko prikaže zgolj poglede številnih posameznikov, ne pa tudi razmerij in odnosov v skupini deležnikov oziroma se o njih lahko sklepa zgolj skozi vidike intervjuvanih posameznikov. Informacije iz intervjujev so nemalokrat težko preverljive, zato morajo biti pri oblikovanju raziskovalnih ugotovitev opredeljene kot pogled oziroma mnenje posameznika, ne pa kot raziskovalna ugotovitev.

1.2.4 METODA SEZNANJANJA IN RAZPRAVE O REZULTATIH RAZISKOVANJA Z DELEŽNIKI

S to metodo se povezujejo in nadgrajujejo spoznanja, ki so se oblikovala ob intervjujih. Po seznanitvi z rezultati se je med deležniki razvila razprava, ki je osvetlila odnose med deležniki procesa znamčenja območij in interakcije med njimi. Na tak način smo lahko testirali ugotovitve, pridobljene z intervjuji posameznih deležnikov (tovrstni pristop smo povzeli po raziskavah, kot so na primer Goodsell, Ward in Stovall 2009, Secor 2009, Vuorinen in Vos 2013, Vela in Barniol-Carcasona 2015). Seznanitve deležnikov z rezultati raziskovanja in nadaljnjimi razpravami so bile v tej raziskavi smiselne zaradi nekaterih nasprotujočih si ugotovitev iz vsebinske analize intervjujev. Odgovori intervjuvancev so si bili glede nekaterih vidikov (kot je medsebojno sodelovanje, organizacijska struktura tržne znamke območja in vloga nosilnih institucij, vsebina razvojnih ukrepov ter način financiranja) namreč izrazito nasprotujoči, zato je bilo težko oblikovati ugotovitve, ki bi odsevale razmere v posameznih študijah primerov.

Seznanitve deležnikov z rezultati raziskovanja so bile za deležnike sedmih od osmih študij primerov tržnih znamk območja organizirane po izvedbi in vsebinski analizi intervjujev. Na enem območju seznanitve ni bilo, saj med ciljnim skupinami za dogodek ni bilo dovolj zanimanja. Na posamezno seznanitev so bili povabljeni vsi deležniki v procesu znamčenja: ponudniki, upravnik in predstavniki nosilnih institucij ter ciljne skupine. Na seznanitvah smo od udeležencev zbrali dva podatka: h kateri skupini deležnikov se uvrščajo in kakšna je njihova vloga v procesu znamčenja – ne pa tudi njihovih osebnih in kontaktnih podatkov. V prvem delu seznanitve so bile udeležencem najprej predstavljene smernice za kakovostno izvedbo metode, namen dogodka in opozorilo, da se bo razprava v raziskovalne namene snemala na digitalni nosilec. Po predstavitvi rezultatov je raziskovalec vnaprej pripravil nabor izhodiščnih vprašanj, s katerimi je med udeleženci skušal čim bolj spodbuditi razpravo. Med razpravo se raziskovalec ni neposredno vključeval v interakcijo med deležniki, temveč je opazoval dinamiko pogovora in odnose med deležniki ter prepoznaval točke konsenza in razhajanja. Seznanitve deležnikov vključno z razpravo so trajale med 90 in 150 minut.

Preglednica 3: Izvedba metode seznanjanja in razprave o rezultatih raziskovanja z deležniki po študijah primera.

seznanitev in razprava za tržno znamko območja	datum	število udeležencev	lokacija
Babica in dedek	9. 10. 2020	7	Škofja Loka, Poljanska cesta 2
Zakladi – Črni graben	23. 9. 2021	11	Lukovica, Stari trg 1
Bohinjsko/From Bohinj	28. 9. 2021	7	Stara Fužina 38
Dobrote Blagajeve dežele	4. 11. 2021	12	Polhov Gradec 61
Srce Slovenije	10. 5. 2022	25	Litija, Cesta komandanta Staneta 2
Ovtar	29. 6. 2022	8	Lenart v Slovenskih goricah, Trg osvoboditve 9
Kolektivna blagovna znamka Krajinski park Goričko	13. 12. 2022	14	Grad 191

Prispevek te metode je vpogled v raznolikost mnenj, stališč in interakcije deležnikov v razmerju do raziskovalne tematike. S premišljenim oblikovanjem vprašanj za razpravo so se vsebinsko razčistile in utemeljile predtem nekatere nejasne in celo nasprotujoče si ugotovitve iz intervjujev z deležniki. S tega vidika smo s to metodo ob sicer velikem časovnem in organizacijskem vložku pridobili velike količine podatkov za vsebinsko analizo z različnih raziskovalnih vidikov – kdo, kdaj, koliko in kako je govoril oziroma se v razpravo ni vključil (Breen 2007).

Pri metodi seznanjanja in razprave o rezultatih raziskovanja z deležniki smo prepoznali tudi nekaj slabosti. Ker udeleženci na dogodkih večinoma niso bili iste osebe kot intervjuvanci, raziskovalec z izjemo pripadnosti k skupini deležnikov in njihove vloge ni podrobneje poznal ozadja udeležencev. Slabost te metode je tudi v tem, da ni primerna za zbiranje podatkov na ravni posameznika. Izvajanje metode v pričujoči raziskavi pri študijah primera sicer z vidika skupine deležnikov nadgrajuje in dopolnjuje spoznanja iz posameznih intervjujev, vendar so intervjuji praviloma vsebinsko bolj informativni in primerni za prepoznavanje podrobnosti in poglobljeno raziskovanje (Longhurst 2010). Tako je bila, na primer, razprava z 10 udeleženci, ki kot deležniki sodelujejo v tržni znamki *Zakladi – Črni graben*, z vidika količine in kakovosti podatkov manj informativna kot 10 polstrukturiranih intervjujev z deležniki. Raziskovalno gledišče in vsebinska raven informacij se pri metodi seznanjanja in razprave o rezultatih raziskovanja z deležniki pomembno razlikuje od intervjujev.

Druga šibkost metode je povezana s prvo. Nekateri udeleženci se v razpravo niso vključevali, raziskovalec pa razlogov za tako odločitev ne pozna. Vzroki so lahko zelo raznoliki: od izkazovanja nezainteresiranosti in neangažiranega odnosa, slabega poznavanja tematike razprave, do treme pred govorjenjem v skupini ter strahu pred (ne)sprejemanjem njihovega mnenja s strani drugih deležnikov (Goodsell, Ward in Stovall 2009). Nesodelovanje oziroma pasivna udeležba je pri posamezniku lahko tudi posledica dominantnejšega položaja ostalih udeležencev. Tretja šibkost to metodo povezuje z metodo intervjuja – pridobljene informacije so nemalokrat težko preverljive s pomočjo drugih virov (Secor 2009).

1.2.5 KVALITATIVNA ANALIZA PODATKOV S PROGRAMOM ATLAS.TI

Raziskovalni cilji so – delni izjemi sta prvi in drugi cilj – v raziskavi oblikovani tako, da se predvideva oblikovanje novih spoznanj, ki bodo zasnovana na podlagi analize kvalitativnih podatkov. Večina podatkov v raziskavi je zato kvalitativnih: v obliki besedila so tako odzivi anketirancev pri spletnem anketiranju kot tudi transkripcije zvočnih posnetkov odgovorov intervjuvancev in razprave deležnikov po seznanitvi z rezultati. Transkripcije je na podlagi poslušanja zvočnih posnetkov v besedilno obliko zapisal raziskovalec brez uporabe programske opreme za avtomatizirano pretvorbo zvočnih datotek

v besedilo. Besedilo transkripcij je zapisano in shranjeno na digitalnem nosilcu in skupno obsega 463.019 besed oziroma 2.863.871 znakov s presledki, kar je enako 900 tipkanih strani v standardni velikosti črk na formatu A4.

Kvalitativna analiza je predvsem v družboslovnih vedah, zlasti pa v sociologiji, psihologiji, etnologiji in antropologiji, pogost in dobro uveljavljen način preučevanja besedil (Urbanc 2008), v družbeni geografiji pa se je uveljavil v 80-ih letih 20. stoletja. Velik razvojni impulz je bil tudi razvoj računalniške programske opreme CAQDAS – programov za analizo kvalitativnih podatkov (angleško *computer-aided qualitative data analysis software*). Ta programska oprema je poenostavila časovno potratne in pogosto nepregledne analogne postopke kvalitativne analize podatkov, jih deloma avtomatizirala in okrepila moč posameznih analitskih operacij, kot so merjenje in vizualizacija pogostosti pojavljanja posameznih besed in odnosov med posameznimi kodami, zaznavanje občutij v besedilu in gradnje pomenskih mrež med pojmi (Baxter in Eyles 1997; Eisenhardt in Graebner 2007; Atlas.ti 2015; Surrey 2015). V raziskavi je bil zaradi raziskovalčevih predhodnih izkušenj (Logar 2015), cenovno dostopne licence in tečajev za uporabo ter uveljavljenosti v raziskavah (Urbanc 2008; Kumer 2017; Uhan 2018; Kozina, Bole in Tiran 2021) uporabljen program *Atlas.ti*.

Kvalitativna analiza podatkov s programom *Atlas.ti* poteka v treh korakih. V prvem koraku raziskovalec označuje dele besedila (običajno del povedi ali poved, lahko pa tudi večji nabor besedila), ki nosijo relevantne informacije glede posamezne teme oziroma raziskovalnega cilja. Označene dele besedila imenujemo citati. Citati so pri kvalitativni analizi s programom *Atlas.ti* osnovne enote, na katerih se izvaja analitske operacije (Friese 2019). V drugem koraku kvalitativne analize raziskovalec v programu *Atlas.ti* citate vsebinsko označuje oziroma jih kodira. S posamezno kodo se označi relevantne citate z informacijami, ki ustrezajo vsebini kode (Strauss in Corbin 1998; Crick 2020). Z vsebino (pomenom) posamezne kode se povzema oziroma abstrahira informacije iz kodiranih osnovnih citatov. Kodo bi lahko ponazorili s skupnim imenovalcem, ki povezuje posamezne citate. Kode lahko nastajajo na dva načina: deduktivno (vnaprej, pred branjem besedila, na podlagi določenih raziskovalnih ciljev, teoretskih izhodišč, namena raziskovanja, vidika kvalitativne analize) kot tudi induktivno (na terenu, ob zapisu transkripcij in branju besedila) (Gulisova 2021a; Potočnik Slavič s sodelavci 2022). Prvi in drugi korak kvalitativne analize s programom *Atlas.ti* sta ne glede na znanstveno vedo, tip in vsebino besedila v vseh raziskavah precej podobna: z branjem besedila in označevanjem delov besedila raziskovalec ustvarja citate, ki jih nato kodira glede na raziskovalne cilje oziroma teme. V nasprotju s prvima korakoma pa v tretjem koraku raziskovalec lahko glede na cilje raziskave v programu *Atlas.ti* uporabi raznolik nabor številnih orodij za analitske operacije: v tem koraku se kode s pripadajočimi citati (raz)združuje, strukturira, razvršča v skupine in analizira (Friese 2019).

Z uporabo programa *Atlas.ti* so bili v tej raziskavi citati iz transkripcij segmentirani in strukturirani tako, da smo lahko opazovali in primerjali razmerja po posameznih tematskih sklopih. Za boljše rezultate primerjave procesov znamčenja z vidika posameznih kategorij (na primer med območji, po časovnih obdobjih in med tipi znamčenja) smo ponekod – zlasti zato, ker gre za analizo velikih količin podatkov – uporabili tudi kvantifikacijo kvalitativnih podatkov (Nardo 2003). Pri kvantifikaciji kvalitativnih podatkov se meri oziroma šteje število citatov pri kodi oziroma naboru kod posameznega vsebinskega sklopa. S tem se tudi s številskega vidika lahko opazuje pogostnost (frekvenco) in deleže citatov po želenih kategorijah. To je v pričujoči raziskavi omogočilo natančnejše primerjave odgovorov med študijami primerov, tipi deležnikov, opazovanje posameznih gradnikov ter pri določanju tipov znamčenja. Na tak način smo v transkripcijah analizirali tudi razmerja med spolno sestavo sogovorcev, razmerja med tipi nosilne institucije in načini financiranja tržnih znamk območja, razmerje med ponudniki z vidika sektorjev dejavnosti, razmerje med vrstami medijev za poročanje o dejavnosti znamke in podobno. Na tak način smo pripomogli k bolj transparentni in z vidika števila referenc na citate pri kodah tudi kvantitativno podprti analizi kvalitativnih podatkov. Pri nekaterih vprašanjih so odgovori po razpoložljivih vsebinskih kategorijah lahko enakomerno razporejeni, drugje pa so posamezne kategorije bolj zasičene z odgovori. Raziskovalčeva naloga ni zgolj, da te posebnosti prikaže, temveč tudi, da jih razloži in utemelji.

Za lažjo vključitev in povezavo rezultatov kvalitativnih analiz z raziskovalnimi izsledki drugih metod smo v monografiji uporabili različne možnosti prikazov: tabelarne in grafične prikaze, avtomatsko ustvarjena besedilna poročila, matrike in Senkeyjeve diagrame. Na temelju rezultatov kvalitativnih analiz podatkov, zbranih s pregledom literature, spletnim anketiranjem, polstrukturiranimi intervjuji ter seznanjanjem in razpravo o rezultatih raziskovanja z deležniki, sta bili napisani poglavji o strukturnih in organizacijskih značilnostih znamčenja na podeželskih območjih v Sloveniji ter o učinkih znamčenja z vidika ponudnikov. Rezultati kvalitativnih analiz so v monografiji podlaga tudi za kartografske prikaze o prostorski razsežnosti procesov znamčenja, za zasnovo modelnega prikaza tipov znamčenja območij ter infografike.

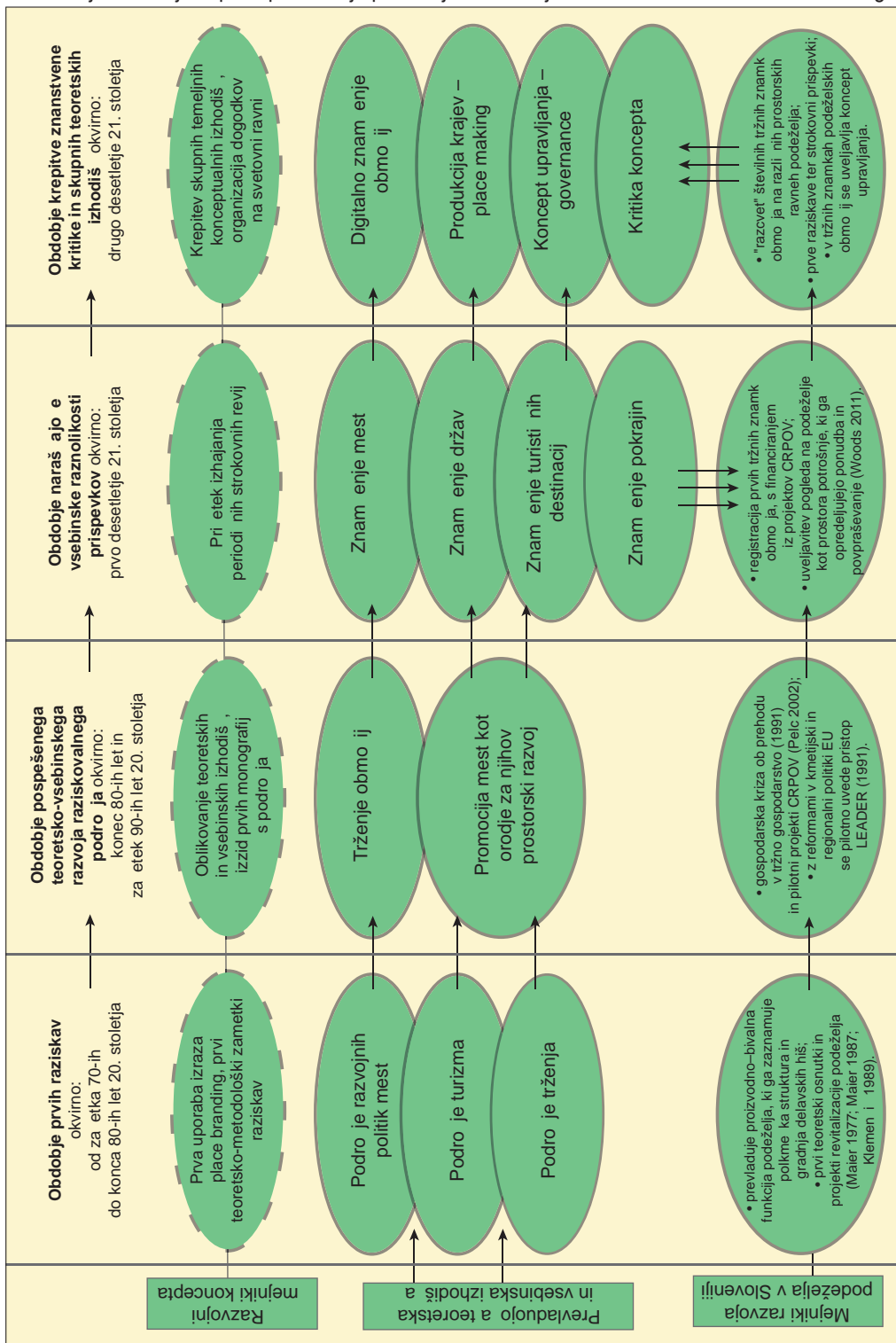
Metoda kvalitativne analize podatkov s programom *Atlas.ti* ima kljub analizi velikih količin podatkov tudi nekaj omejitev. Pogoji za uporabo programa *Atlas.ti* je nakup licence ter plačilo tečaja za uporabo, saj uporaba tega računalniškega orodja kljub njegovi intuitivni zasnovi in razmestitvi analitskih orodij brez predhodnega usposabljanja ni mogoča. Zasnova sistema kod in kodiranje besedila sta močno odvisna od raziskovalčeve interpretacije, zato je metoda kljub navidezni objektivnosti zaradi kvantifikacije rezultatov glede ravni subjektivnosti povsem primerljiva z drugimi kvalitativnimi metodami. Avtomatska analitska orodja v programu *Atlas.ti* so zasnovana zgolj za raziskovanje v angleškem, nemškem, španskem in portugalskem jeziku, zato je preučevanje slovenskih besedil v programu omejeno na izključno raziskovalčevo ročno in ukazno kodiranje, uporaba avtomatiziranih orodij pa ni mogoča. Tako na primer pri analizi slovenskih besedil ni mogoče uporabiti niti avtomatiziranega orodja za prepoznavanje občutij oziroma sentimenta (to je prepoznavanje pozitivnega, negativnega oziroma nevtralnega odnosa govorcev do tržne znamke) niti orodja za avtomatsko prepoznavanje osebnih in zemljepisnih imen, imen organizacij in drugih entitet.

1.2.6 INFOGRAFIKE

Monografija vključuje infografike, ki so bile oblikovane v programu za urejanje vektorskih grafik *Inkscape*. Infografika je pregledna predstavitev oziroma način komunikacije medsebojno povezanih podatkov in informacij z uporabo raznolikih grafičnih elementov (Fran 2023). Namen grafičnih prikazov je strukturirati, slikovno ponazoriti ter približati prepletena in večplastna področja raziskave, v katera bi bralci zgolj z branjem težko pridobili celosten vpogled (Guštin 2018). Izdelovanje infografik v pričujoči monografiji ni zgolj oblikovalsko opravilo za vizualizacijo rezultatov raziskave, temveč je tudi metoda in način razmišljanja za oblikovanje novih spoznanj. Infografike so rezultat součinkovanja raziskovalčevega analitsko-sinteznega razmišljanja in njegove ustvarjalnosti na področju grafičnega oblikovanja. Oblikovanje infografik zato ni enosmeren proces, ki teče od rezultatov uporabe metod raziskovanja k njihovem slikovnemu ponazarjanju, temveč odpira tudi nove poglede (interpretacije) raziskovalnih rezultatov. S to metodo so bili preučevani razvoj koncepta znamčenja območij, (so)odvisnost izraza s teoretskimi izhodišči, metodološka zasnova raziskave, razlike in podobnosti med geografsko označbo in kolektivno blagovno znamko ter modelni prikaz tipov znamčenja območij.

Slabost infografik je v tem, da so zasnovane na poenostavitvah in prilagoditvah raziskovalnih rezultatov. Brez spremljevalnega besedila avtorja so lahko zavajajoče oziroma napačno interpretirane. Čeprav infografike zaradi razvoja odprtokodne programske opreme in spletnih urejevalnikov postajajo vse bolj priljubljen ter dosegljiv način prikazovanja in komuniciranja raziskovalnih rezultatov, kljub temu ne smemo spregledati, da je za kakovostne infografike potreben velik časovni vložek, predhodno usposabljanje in izkušnje z računalniškim programom ter smisel za grafično oblikovanje.

Slika 2: Razvoj koncepta znamčenja območij. ► str. 24



2 PREGLED STROKOVNE LITERATURE

Prispevki o znamčenju območij se objavljajo že več desetletij. Enotnega mnenja glede pionirskih objav o tem konceptu ni, čeprav je njegov razvoj prikazan tako s teoretskimi razpravami kot tudi s preglednimi članki. V tem poglavju so s pregledom relevantne strokovne literature o znamčenju območij najprej prepoznana področja, kjer se je koncept pričel razvijati oziroma se je razširil naknadno. Njegov razvoj smo opazovali tako s časovnega kot vsebinskega vidika.

Prve teoretsko-metodološke zametke raziskovanja znamčenja območij je Hankinson (2015) prepoznal v prispevkih iz sedemdesetih in osemdesetih let 20. stoletja na treh področjih: v turizmu (na primer Hunt 1975), trženju (na primer Kotler in Levy 1969) in razvojnih politikah mest (na primer Burgess 1982). Na sliki 2, ki prikazuje razvoj koncepta znamčenja, je zato ta čas poimenovan »obdobje prvih raziskav«. Temu pritrjuje tudi Hanna in Rowley (2008), ki opozarjata na dva pomembna mejnika tega obdobja:

1. S teoretsko-metodološkega vidika je v prispevku *Image as a factor in tourism development* (Hunt 1975) imidž območij prvokrat preučena kot potencialni dejavnik za spodbujanje razvoja turizma.
2. S terminološkega vidika je ključen prispevek *Selling places* (Burgess 1982), v katerem je prvokrat uporabljen izraz *place branding* oziroma znamčenje območij.

Ob koncu osemdesetih in na začetku devetdesetih let 20. stoletja so izšle prve monografije s tega področja (Vela 2013). Hankinson je ta čas poimenoval »obdobje pospešenega teoretsko-vsebinskega razvoja raziskovalnega področja«, saj se takrat oblikujejo temeljni pojmi, konceptualne zasnove, teoretska izhodišča in metodološki pristopi. V tem obdobju je izšla monografija *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations* (Kotler, Haider in Rein 1993), ki se je uveljavila kot temeljno delo na področju znamčenja območij. Preostali dve monografiji iz tega obdobja preučujeta različne pristope k promociji mest kot orodje za njihov prostorski razvoj: *City marketing: Instruments and effects* (Bartels in Timmer 1987) in *Selling the city* (Ashworth in Voogd 1990).

V prvem desetletju 21. stoletja lahko v raziskavah o znamčenju območij opazujemo pospešeno krepitev vsebinske raznolikosti prispevkov in oblikovanje vsebinskih podpodročij. V tem obdobju se na področju znamčenja območij oblikuje veliko novih spoznanj in védenja, vendar brez večjih sinteznih del in poskusov povezovanja različnih pristopov. Zaradi raznolikih teoretsko-metodoloških izhodišč se o znamčenju območij razmišlja kot o **krovnem konceptu**, ki združuje številna raznolika teoretska izhodišča, vsebinske poudarke in tipe znamčenja na različnih prostorskih ravneh: na ravni mest, turističnih destinacij, pokrajin in držav. Za povezovanje te vse bolj raznolike množice prispevkov so začele izhajati tudi strokovne revije:

- 1. *Place Branding and Public Diplomacy* (2004–), ki štirikrat letno objavlja raznovrstne prispevke o znamčenju območij z inovativnimi raziskovalnimi pristopi.
- 2. *Journal of Place Management and Development* (2008–), ki trikrat letno objavlja predvsem prispevke s področja geografije, sociologije, prostorskega načrtovanja in upravnih ved, ki preučujejo znamčenje kot koncept za upravljanje območij.
- 3. *Journal of Destination Marketing & Management* (2012–), ki je usmerjena v razvoj in trženje turističnih območij z geografskega, ekonomskega, načrtovalskega in zgodovinskega vidika.

V obdobju po pričetku izhajanja strokovnih revij (drugo desetletje 21. stoletja) so se okrepili očitki in kritike, da je koncept znamčenja območij kljub skoraj polstoletni zgodovini še vedno nejasno opredeljen in teoretsko nedomišljen, zaradi česar se številni raziskovalci z njim ukvarjajo samovoljno in nedosledno (Anholt 2010). V odgovor temu se skuša prepoznovati skupne točke in uveljavljene pristope krovnega koncepta, s čimer se želi okrepiti transparentnost koncepta in skladnost njegovih temeljnih izhodišč (na primer Boisen s sodelavci 2018). V tem obdobju se koncept znamčenja območij vse bolj uveljavlja tudi kot **pristop za upravljanje območij** (angleško *governance*).

V okvir teh prizadevanj lahko uvrstimo dva različna sklopa dejavnosti iz tega obdobja. V prvi sklop se uvrščajo izidi zbornikov s strokovnimi prispevki z namenom krepitev celostnega pogleda na področje. Avtorji številnih strokovnih prispevkov se pogosto sklicujejo zlasti na dva zbornika, ki sta skušala zaobjeti

uveljavljene poglede na znamčenje območij. V zborniku *Rethinking Place Branding*, ki so ga uredili Kavartzis, Warnaby in Ashworth (2015), se s 16 prispevki skuša oblikovati čim bolj celostno sliko o uveljavljenih pristopih k preučevanju procesa znamčenja območij v različnih znanstvenih vedah: geografiji, zgodovini, sociologiji, urbanizmu ter vedah s področja gospodarstva in trženja, turizma, regionalnega razvoja in mednarodnih odnosov. Drugi zbornik, ki ga je uredil britanski geograf Pike (2011), pa je z 19 prispevki vsebinsko nekoliko ožje usmerjen na preučevanje součinkovanja med območji in procesi znamčenja.

Drugi sklop dejavnosti v tem obdobju, ki je pomembno vplival na razvoj strokovne literature, je organizacija mednarodnih dogodkov (konferenc, simpozijev, delavnic) na temo znamčenja območij. Zaradi vse številčnejših posameznih dogodkov se je leta 2014 na Konferenci o znamčenju in trženju destinacij v Macauu ter na Srečanju najboljših krajev v Poznanju (*Poznań Best Place Summit*) oblikovala pobuda za ustanovitev Mednarodne zveze za znamčenje območij (*International Place Branding Association – IPBA*), ki je bila ustanovljena leta 2016. V okviru te zveze je odtlej vsako leto organizirana mednarodna konferenca, ob kateri izide tudi posebna izdaja že omenjene revije *Place Branding and Public Diplomacy* s prispevki s konference. Ta mednarodna zveza je organizacijska platforma, ki združuje strokovnjake z različnih področij in s tem vpliva tudi na širitev mrež poznanstev, izhajanje strokovne literature in

Preglednica 4: Izbrane raziskave in raziskovalni fokusi o znamčenju območij po znanstvenih vedah.

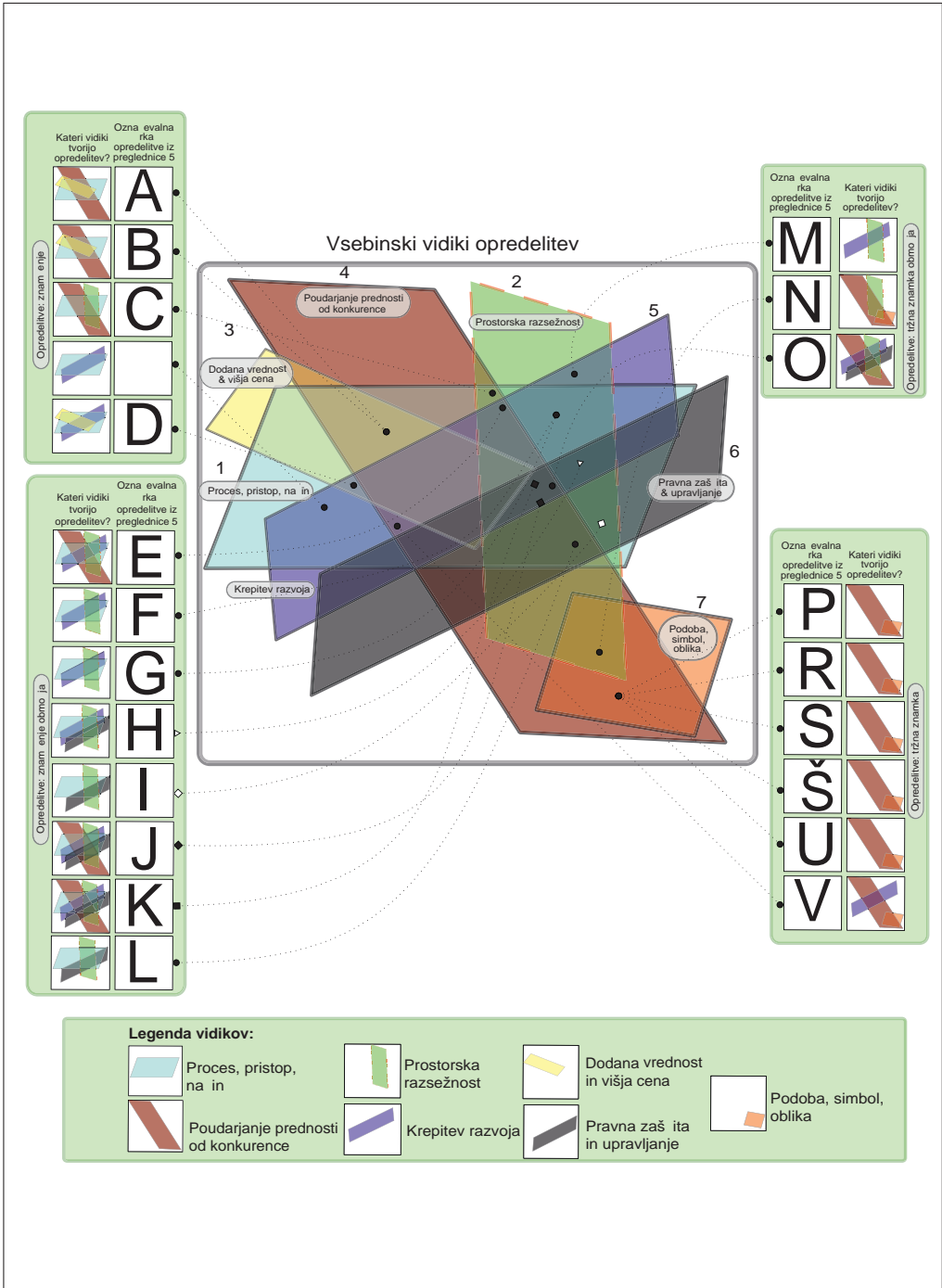
znanstvena veda	naslov prispevka	avtorji	leto	tip prispevka	raziskovalni fokus
ekonomija	Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia	Maja Konečnik Ruzzier, Leslie De Chernatony	2012	znanstveni članek	razvoj znamke <i>I feel Slovenia</i>
	Challenges in joint place branding in rural regions	Maarit Vuorinen, Marita Vos	2013	znanstveni članek	znamčenje območja v soodvisnosti od mreže deležnikov
management	Sense of place: The importance for destination branding	Adriana Campelo, Robert Aitken, Maree Thyne, Jürgen Gnoth	2013	znanstveni članek	tržna znamka območja kot družbeni konstrukt
sociologija	Understanding place brands as collective and territorial development processes	Mechthild Donner	2016	doktorska disertacija	znamčenje na regionalni ravni s primerjalnim pristopom
	Place branding and endogenous rural development: Departure points for developing an inner brand of the river Minho estuary	Maria Domínguez García, Lummina Horlings, Paul Swagemakers, Simon Xavier	2013	znanstveni članek	krepitev teritorialnega razvoja z vzpostavitvijo tržne znamke območja
gastronomija	Geographical indications, intellectual property and the global market	Fabio Parasecoli	2017	prispevek v zborniku	razmerje med znamčenjem območja in geografskimi označbami
agronomija	This cheese tastes as it looks: Conferring authenticity through symbols and narratives	Greta Leonhardt, Katia Laura Sidali	2017	prispevek v zborniku	načini označevanja avtentičnosti in porekla na primeru sirov v Nemčiji
etnologija in antropologija	The taste of place: A cultural journey into terroir	Amy B. Trubek	2009	monografija	znamčenje območij z vidika kulinarične ponudbe
	Znamčenje tolminskega sira	Špela Ledinek Lozej	2020	znanstveni članek	povezave med znamčenjem območij in razvojem sirsarstva



zgodovina	Origination: The geographies of brands and branding	Andy Pike	2015	monografija	zgodovina tržnih znamk območij
grafično oblikovanje	Rethinking the visual communication of the place brand: A contemporary role for chorography?	Gary Warnaby	2015	prispevek v zborniku	vloga grafičnega oblikovanja pri znamčenju območij
informatika	Rethinking strategic place branding in the digital age	Sonya Hanna, Jennifer Rowley	2008	prispevek v zborniku	o pristopih k znamčenju območij v digitalnem okolju
	Rethinking virtual and online place branding	Robert Govers	2015	prispevek v zborniku	izzivi pri procesu znamčenja območij v digitalnem okolju
turistične študije	Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model	Mun Y. Lai, Catheryn Khoo-Lattimore, Ying Wang	2019	znanstveni članek	vloga hrane pri razvoju imidža turističnih območij
komunikologija in medijske študije	Place branding: A conceptual and theoretical framework	Jordi de San Eugenio Vela	2013	znanstveni članek	tržna znamka območja v razmerju do identitete posameznika in skupnosti
	Neoliberal experiments: Social marketing and the governance of populations	Liz Moor	2011	prispevek v zborniku	trženje kot pristop k upravljanju
geografija	Geographies of place branding: Researching through small and medium-sized cities	Ida Andersson	2015	monografija	vpliv znamčenja na razvoj mestnih naselij na Švedskem
	The role of territorial identity in local development processes	Fabio Pollice	2003	prispevek v zborniku	vloga identitete lokalnih skupnosti pri razvoju tržnih znamk
	Networking: Social capital and identities in European rural development	Jo Lee, Arnar Árnason, Andrea Nightingale, Mark Shucksmith	2005	znanstveni članek	vloga mrež pri procesu znamčenja na primeru šestih podeželskih območij v Evropi
urbanizem	Znamka mesta – pomemben ustvarjalec pozicije mesta v konkurenčnem prostoru	Andrej Pompe	2015	monografija	primerjalni pristop k preučevanju znamke mest v petih slovenskih mestih
	Branding Hoxton: Cultural landscapes of post-industrial London	Andrew Harris	2011	prispevek v zborniku	vpliv razvoja tržne znamke območja na geografske procese na primeru londonske četrti Hoxton
	Branding provincial cities: The politics of inclusion, strategy and commitment	Anette Therkelsen, Henrik Halkier	2011	prispevek v zborniku	vpliv razvoja tržne znamke območja na geografske procese na primeru dveh danskih mest
politične študije	Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations	Simon Anholt	2011	prispevek v zborniku	vpliv znamčenja na imidž držav
	Packaging political projects in geographical imaginaries: The rise of nation branding	Nick Lewis	2011	prispevek v zborniku	razvoj nacionalne tržne znamke na Novi Zelandiji

Preglednica 5: Velika raznolikost v opredeljevanju temeljnih pojmov.

pojem	označevalna črka, ki opredelitev povezuje s sliko 3	opredelitev	vir
znamčenje	A	Proces, ki želi ustvariti dodano vrednost in pomen znamčenega objekta: storitve, izdelka, podjetja, območja.	Pollice 2003
	B	Znamčenje je postalo način segmentiranja z možnostjo ustvarjanja višje cene zaradi želje po posedovanju zelene znamke ter njenega estetskega in kulturnega pomena.	Pike 2015
	C	Znamčenje je proces ustvarjanja pomena s povezavami, reprezentacijo in komunikacijo vrednosti znamk. Je v prostor umeščena socialna praksa, ki je vpeta v geografske povezave in okoliščine.	Pike 2015
	Č	Znamčenje je opredeljeno kot celovit pristop za krepitev procesa proizvodnje s spodbujanjem inovacij v oblikovanju, prodaji in trženju.	Hauge 2011
	D	Je izvajanje strateških ukrepov za razvoj prepoznavnostnih in simboličnih vrednosti produktom.	Lewis 2011
znamčenje območja	E	Znamčenje območja je pristop za odkrivanje edinstvenosti, ki razloči določen kraj od preostalih krajev za spodbujanje konkurenčne prednosti.	Ashworth 2009
	F	Pristop, ki temelji na predpostavki, da se na posameznih geografskih enotah lahko uporabijo tržne strategije za njihov družbeno-gospodarski, politični in kulturni razvoj.	Place branding 2021
	G	Znamčenje območij je proces uresničevanja strategije ter ostalih tehnik za gospodarski, družbeni, politični in kulturni razvoj mest, regij in držav.	Donner 2016
	H	Znamčenje območij prizadevanje uporabo strategij za upravljanje nad mehko močjo geografskih lokacij.	Donner 2016
	I	Je ambicija lokalnih oblasti, da pritegnejo socialni in finančni kapital na določeno območje.	Andersson 2015
	J	Znamčenje območja je koncept upravljanja s podobo kraja z uporabo tržnih, družbenih, kulturnih in upravnih strategij.	Anholt 2006
	K	Znamčenje prostora je pristop k celovitemu in usmerjenemu upravljanju z območjem, kjer na najbolj osnovni ravni poteka sprememba dojemanja prostora in razvoj prostorske identitete.	Pasquinelli 2011
	L	Za znamčenje območja so nujni procesi mobilizacije deležnikov. Ti procesi pogosto temeljijo na sodelovanju množice raznolikih deležnikov.	100% Local ... 2021
tržna znamka območja	M	Tržna znamka območja se lahko razume kot krovna tržna znamka območja, ki podpira številne sektorje, kot so na primer turizem, izvoz, investicije, privabljanje talentov in športa.	Dinnie 2004
	N	Je omrežje asociacij v deležnikovi zavesti, ki temelji na vidnih, verbalnih in vedenjskih podobah krajev, ki se kažejo v namenih, komunikaciji, kulturi in organiziranosti upravljanja kraja.	Ermann 2011
	O	Tržna znamka območja vključuje vsebuje nabor teritorialnih razvojnih ukrepov, ki se izvajajo v obliki javno-zasebnih partnerstev za promocijo lokalnih izdelkov in storitev.	100% Local ... 2021
tržna znamka	P	Tržna znamka je ime, izraz, oblika, simbol ali kakršna koli druga podoba, ki razločuje ponudnikov izdelke ali storitev od ponudbe preostalih ponudnikov.	Tasci in Kozak 2006
	R	Znamka je pravno zavarovan znak, ki omogoča razlikovanje enakega ali podobnega blaga ali storitev. Znak lahko predstavljajo besede, črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe ali kombinacije barv.	Urad RS za intelektualno lastnino 2021
	S	Tržna znamka označuje izdelek glede na podjetje, ki ga izdeluje.	Znamka 2021
	Š	Je ime izdelka ali storitve oziroma nabora izdelkov ali storitev. Ponudba je z uporabo imena, simbola ali kombinacije teh prvin razločena od preostale ponudbe.	Warnaby, Bennison in Medway 2011
	U	Znamka je večdimenzionalen nabor funkcionalnih, emocionalnih, relacijskih in strateških prvin, ki tako pri posamezniku kot v skupnosti ustvarjajo unikaten splet asociacij.	Aaker 1996
	V	Je mehanizem za soustvarjanje ponudbe in povpraševanja. Sodobna vloga tržnih znamk zato ni v zaščiti izdelka ali storitve pred zlorabami, temveč v razvoju identitet in življenjskih slogov.	Ermann 2011



Slika 3: Vsebinski vidiki temeljnih opredelitev.

nastajanje novih mednarodnih raziskav. Poleg te mednarodne zveze so organizirani tudi dogodki in povezave na regionalni ravni, na primer Nordijska konferenca znamčenja območij (*Nordic Place Branding Conference*) in niz mednarodnih delavnic Teritorialne blagovne znamke v alpski regiji, ki so bile organizirane v okviru Strategije EU za alpsko regijo (EUSALP) v letih 2019 in 2021 (Territorial Brands ... 2019; Territorial brands workshop 2021).

Znamčenje območij je kot predmet preučevanja **stičišče raznolikih znanstvenih ved**. V nadaljevanju so po načelu snežne kepe prikazane nekatere relevantne raziskave s področja posameznih ved (preglednica 4). Ker pa se spoznanja različnih ved medsebojno dopolnjujejo in plemenitijo, se znamčenje pogosto preučuje tudi z interdisciplinarnimi raziskavami. Raznolikost in večplastnost znamčenja območij ni le privlačno za raziskave ved s področja gospodarstva, kot sta ekonomija in še zlasti marketing, temveč tudi za družboslovne in humanistične vede: sociologijo, psihologijo, etnologijo, antropologijo, zgodovino, upravne in pravne vede, politologijo in navsezadnje tudi geografijo kot vedo o zemeljskem površju in z njim povezanimi procesi.

Geografija kot znanstvena veda na razvoj tega področja vpliva vse od obdobja prvih raziskav o znamčenju območij predvsem zaradi svojega védenja in raziskovanja prostora kot enega od temeljnih gradnikov tega procesa. Burgess (1982) je v svojem prispevku kot prva uporabila danes splošno uveljavljeni izraz *place branding* (znamčenje območij), Ashworth in Voogd (1990) pa sta napisala prvo monografijo o znamčenju mest. Zlasti Ashworth se je z znamčenjem območij ukvarjal večji del svoje raziskovalne kariere, saj je napisal številne prispevke s tega področja. Kot sourednik in soavtor prispevkov (Ashworth in Kavaratzis 2015; Ashworth, Kavaratzis in Warnaby 2015) je uredil tudi zbornik *Rethinking place branding* (Kavaratzis, Warnaby in Ashworth 2015). Pike se v svojih raziskavah ukvarja s preučevanjem znamčenja območij ter z razvojem in prostorsko širitvijo tržnih znamk. Poleg urednikovanja že omenjenega zbornika *Brands and branding geographies* (Pike 2011) je napisal tudi monografijo *Origination: The geographies of brands and branding* (Pike 2015), v kateri je opisal spremenljivost geografskih razmerij posameznih tržnih znamk s pomočjo preučevanja njihovega prostorsko-družbenega razvoja. Vlogo tržnih znamk in znamčenje območij z vidika razvoja tržnega gospodarstva in potrošniške družbe preučuje tudi nemško-avstrijski geograf Ermann (2011).

Švedska geografinja Andersson je leta 2015 doktorirala na tematiko znamčenja malih in srednjevelikih mest na Švedskem z vidika krepiteve »zelenega znamčenja«, ki poudarja prizadevanja mest za trajnostni razvoj in krepitev imidža okolju prijaznih naselij kot načina za privabljanje raznovrstnih oblik kapitala. Z bolj aplikativnimi tematikami o znamčenju na ravni mest in pokrajin se ukvarja tudi dansko-nizozemski geograf Boisen (Boisen, Terlouw in Gorp 2011; Boisen s sodelavci 2018).

3 TEORETSKI VIDIK ZNAMČENJA KOT PRISTOPA K RAZVOJU OBMOČIJ

Temeljni pojmi in njihova medsebojna razmerja sooblikujejo koncept znamčenja območij. Pomanjkljivo razumevanje pojmov in njihova nepremišljena raba v koncept vnašata zmedo in nepreglednost, ki ne obstane zgolj na semantično-teoretski ravni, temveč odseva tudi v pristopih in dejanjih deležnikov pri znamčenju območij. Boisen (2021) zato opozarja, da se zaradi velike raznolikosti v pogledih na temeljne pojme tovrstnim razpravam izogibajo tako praktiki kot teoretiki. Za nadaljnji razvoj koncepta je to izziv: ob uporabi podobnih ali celo istih pojmov iz literature se težko opravijo primerjalne analize tako med raziskovalnimi prispevki kot tudi med aplikativnimi projekti, saj se z istimi besedami nemalokrat poimenuje povsem različne in pomensko celo nasprotujoče si stvari. Pomenska neizostrenost temeljnih pojmov je ovira za raziskovanje, uporabo in nadaljnji razvoj koncepta, zato so temeljni pojmi v nadaljevanju natančneje preučeni. V preglednici 5 so navedene raznolike opredelitve temeljnih pojmov. Črka, s katero je označena posamezna opredelitev, povezuje preglednico s sliko 3. Na njej je na podlagi vsebinske analize opredelitev iz preglednice prepoznanih sedem vsebinskih vidikov, s katerimi se lažje opazuje razlike in podobnosti posameznih opredelitev:

- 1. proces, pristop in način,
- 2. prostorska razsežnost,
- 3. dodana vrednost in višja cena,
- 4. poudarjanje prednosti pred konkurenco,
- 5. krepitev razvoja,
- 6. pravna zaščita in upravljanje ter
- 7. podoba, simbol oziroma oblika.

Izraz **znamčenje** (angleško *branding*) ima pri Terminološki sekciji Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU statusno oznako »predlagani termin«, čeprav je izraz dandanes razmeroma uveljavljen v strokovnih besedilih s področja marketinga (Terminološka svetovalnica 2021). Znamčenje je opredeljeno kot proces, s katerim se zlasti v gospodarstvu v najširšem smislu pojmuje prizadevanja in ukrepe (raziskave, strateško načrtovanje, oglaševanje, spremljanje učinkov, prilagajanje razmeram na trgu) za upravljanje z imidžem objekta. Običajno gre za poudarjanje konkurenčne prednosti znamčenega objekta v primerjavi s preostalo ponudbo. Izdelke oziroma storitve se znamči zato, da jih kupci v množici vsaj na videz podobne ponudbe prepoznajo in razločijo od podobnih konkurenčnih izdelkov. V nekaterih opredelitvah znamčenja sta namesto razločevanja od konkurenčne ponudbe bolj izpostavljena vidika krepitev razvoja ter doseganja višje dodane vrednosti in cene, ki jih prinašajo prizadevanja za diferenciacijo izdelkov oziroma storitev. Zаметki tega procesa segajo že v antiko: da bi razločili objekt od konkurenčne ponudbe, so že tedaj z informacijami o izvoru, načinu izdelave, izdelovalcu in lastništvu označevali raznovrstno trgovsko blago, kot so posode z vinom, lončene izdelke, les, živino in tudi sužnje (Ward 1998; Dougherty 2014).

Z družbeno-gospodarskim razvojem in s krepitvijo tržnega sistema je proces znamčenja postajal vse bolj kompleksen in raznolik (Donner 2016). Znamčenje se je od izdelkov in storitev najprej razširilo na podjetja kot gospodarske enote, nato pa tudi na druga, negospodarska področja (Pike 2015), kot so:

- ustanove in skupnosti: državni organi, nevladne organizacije, šole, društva, verske in politične skupnosti;
- fizične osebe: umetniki, znanstveniki, politiki, gospodarstveniki;
- prvine svetovnega spleta: spletne strani, strežniki, družbena omrežja in
- prostorske enote.

Izraz **znamčenje območij** (angleško *place branding*) je preveden iz angleščine skladno z mnenjem Terminološke sekcije Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU (Terminološka svetovalnica 2021) in je podtip procesa znamčenja. Skupni vsebinski vidik vseh opredelitev znamčenja območij na sliki 3 je prostorska razsežnost. S tem vidikom se običajno pojmuje bolj ali manj sklenjena območja turističnih destinacij, občin, pokrajin, držav, zavarovanih območij, poslovnih con in mestnih naselij.

V opredelitvah tega podtipa sta v večini primerov poudarjena še vidika krepitev priložnosti za razvoj ter pravne zaščite in upravljanja (Dominguez García s sodelavci 2013). V primerjavi z opredelitvami znamčenja je poudarjanje prednosti od konkurenčne ponudbe manj izrazito, medtem ko vidik doseganja višje dodane vrednosti in cene ni omenjen.

Tržna znamka (angleško *brand*) je opredeljena kot simbol, podoba ali pa tudi oblika. Z njo se poudarja prednosti znamčenega objekta v množici konkurenčne ponudbe. S tržno znamko se označuje embalažo izdelkov, promocijsko gradivo, oglase, prodajna mesta in podobno. Zaradi poudarka na vizualni podobi so opredelitve tržne znamke bolj oprijemljive in konkretne kot široko ter abstraktno opredeljen proces znamčenja (Pasquinelli 2011). Ob tem ne gre spregledati, da je vizualna podoba zgolj vrhnja oziroma zunanja plast tržne znamke, ki jo lahko tvorijo ime, logotip, slogan, barve, oblike in animacije. Ta plast pa pod sabo skriva obsežnejšo strukturo iz raznolikih vsebinsko-organizacijskih vidikov, kot so cilji in strategija, način upravljanja ter sistem spremljanja in merjenja učinkov (monitoringa) (Hanna in Rowley 2008). Pojmovanje tržne znamke kot zgolj vizualnega in snovnega označevalca objekta je zato pomanjkljivo: tržna znamka je večplasten in strukturiran nosilec informacij (medij) oziroma vzvod, ki lahko vpliva na razvoj ponudbe in povpraševanja.

Tržna znamka območja (angleško *place brand*) je podtip tržne znamke, s katero se znamči prostorsko enoto. Tako kot pri opredelitvah procesa znamčenja območja je vidik prostorske razsežnosti skupni imenovalac vseh, sicer precej raznolikih opredelitev tovrstnih znamk. V dveh opredelitvah tržnih znamk območja je poudarjen tudi vidik krepitev priložnosti za razvoj ter poudarjanja prednosti v množici konkurenčne ponudbe (Vela 2013; Donner 2016). Vsebinska vidika tržne znamke območja kot simbola, podobe ali oblike ter pravne zaščite in upravljanja sta vključena v eno opredelitev na sliki 3.

Opredelitve vseh štirih temeljnih pojmov povezujejo prizadevanja za krepitev prepoznavnosti znamčenega objekta. Praviloma se s temi prizadevanji želi prispevati k njegovi pozitivni podobi in ugledu (Andersson 2015). Pompe (2015) je to prizadevanje ponazoril s pladnjem belih jajc, na katerem se enega prebarva v rdečo barvo – čeprav bo rdeče jajce še vedno zgolj jajce, pa bo z vidika te lastnosti kljub temu drugačno od vseh drugih jajc. Znamka je v tej ponazoritvi rdeča barva jajca: to je najbolj vidna in »otipljiva« prvina procesa znamčenja, ki pa je neločljivo povezana s številnimi nevidnimi odločitvami, postopki in dejanji. Proces znamčenja v tej ponazoritvi obsega vsaj tri odločitve: izbiro jajca, strategijo določitve barve in način barvanja. Če bi temu jajcu dodali še logotip, oglaševanje po medijih in način prodaje, bi bili tudi ti postopki del znamčenja. Kljub vsemu pa ta ponazoritev ne sme voditi v pretirano poenostavitev medsebojno sicer precej raznolikih opredelitev temeljnih pojmov, saj se v njihovih ciljih kot tudi načinih za njihovo doseganje prepozna dihotomijo med »klasičnim« znamčenjem v gospodarstvu in znamčenjem podeželskih območij.

Prostorska razsežnost je ključni vsebinski vidik pri razločevanju med opredelitvami znamčenja in znamčenja območij ter med opredelitvami tržne znamke in tržne znamke območja kot njenega podtipa. Prostorska razsežnost se v opredelitvah izraža z omembami prostorske identitete in prostorskimi povezavami (omrežji) skupnosti, ne pa tudi z omembami meja in razmejitev območij (Vuorinen in Vos 2013). Vendar pa zgolj prostorska razsežnost ni edini vidik, s katerim se prepozna podtip tržne znamke in znamčenja, saj so se z vsebinsko analizo opredelitev in primerjalnim pristopom pokazale še druge razlike:

- vsebinski vidik pravne zaščite in upravljanja je vključen zgolj v opredelitve tržnih znamk območja in procesa znamčenja območij, ne pa tudi v opredelitve »klasičnih« tržnih znamk in procesa znamčenja – večinoma to velja tudi za vidik krepitev razvoja (Donner 2016);
- opredelitve tržnih znamk so oprijemljive in »konkretne« predvsem zaradi vidika simbola, podobe ali oblike, ki poudarja vizualno podobo, medtem ko v opredelitvah tržnih znamk območja kot podtipov tržnih znamk vizualna podoba ni poudarjena in so posledično opredeljene precej bolj nedorečeno in abstraktno.

Te razlike v kombinacijah vidikov, ki tvorijo opredelitve, kljub skupnim prizadevanjem po krepitevi prepoznavnosti nakazujejo vsebinski in strukturni razkorak med procesoma znamčenja in znamčenja

območij ter med tržno znamko in tržno znamko območja. V opredelitvah slednjih dveh pojmov se namreč kot način za krepitev prepoznavnosti vključuje dva vidika: krepitev razvoja na območju ter pravno zaščito in upravljanje. V nobeno od opredelitev obeh podtipov pa ni vključen vidik krepitev dodane vrednosti in višje cene, vidik simbola, podobe ali oblike pa je vključen zgolj v eno opredelitev.

3.1 POMENSKI GENOTIP ZNAMČENJA OBMOČIJ

S procesom znamčenja območij se povezuje bolj ali manj povezan in usklajen nabor ukrepov za usmerjanje (re)produkcije podeželskih območij (Lefebvre 2013). Gulisova (2021a) v znamčenju območij prepoznava način oziroma vrst procesa družbene konstrukcije na območju, ki temelji na raznovrstnih oblikah soustvarjanja deležnikov. V središču pomenskega genotipa so prizadevanja omrežij deležnikov za upravljanje območij (Donner s sodelavci 2016). S temi prizadevanji se skuša premostiti vrzel med trenutnim in želenim stanjem podeželskega območja: uveljavlja se odločitve glede njegovega razvoja in se ga prilagaja družbeno-gospodarskim spremembam tako, da pri deležnikih podeželsko območje razvija in nadgrajuje pozitivno podobo (Boisen 2021). Gospodarski vidik znamčenja območij (dobiček, delovna mesta, stopnja zaposlenosti, poslovno okolje) je sestavni del pomenskega genotipa znamčenja območij, vendar je enako pomemben kot drugi (družbeni, kulturni, politični) vidiki znamčenja. Proces znamčenja območij je torej »mostišče« (Govers 2021), ki povezuje območje z njegovim imidžem oziroma podobo tako s snovnega (urejeni in vzdrževani javni prostori in zgradbe, infrastruktura in podobno) kot nesnovnega vidika (delujoča omrežja sodelovanja, občutek skupnosti, identiteta in druge nesnovne prvine).

Pot k uspešnemu procesu znamčenja je tlakovana s prepoznavanjem in analizo trenutnega stanja na podeželskem območju ter z opredeljevanjem, kako posamezni deležniki pojmujejo pozitivno podobo in s tem povezano želeno stanje podeželskih območij. Boisen (2021) opozarja, da vrzel med trenutnim in želenim stanjem ne sme biti prevelika in da je njena premostitev soodvisna od virov in razmer na območju: nobeno območje namreč ni nepopisan list, ki bi ga s pomočjo znamčenja zapolnili z vsebinami izključno po željah sodelujočih deležnikov. Zato se proces znamčenja območij bolj kot na vzpostavljanje novega imidža območja osredinja na njegovo preoblikovanje in okrepitev na podlagi danih virov in trenutnih razmer.

Genotip znamčenja območij se oddaljuje tako od ukrepov klasičnega znamčenja kot tudi od temeljnih načel tržnega gospodarstva. Ta načela – vloga ponudbe in povpraševanja, spodbujanje neenakosti ter krepitev prednosti pred konkurenco – se pri procesu znamčenja ne poudarjajo, ampak hkrati tudi ne izključujejo. Genotip znamčenja območij zato presega oglaševalske kampanje, logotipe in spodbujanje prodaje. Ni ga mogoče opazovati zgolj s pomočjo kazalnikov gospodarske uspešnosti, kot so število turistov, višina pridobljenih investicij ter število novih podjetij na območju, temveč predvsem s spremljanjem spreminjanja podobe podeželskega območja v mislih posameznega deležnika z vidika občutka pripadnosti, kakovosti življenja in pogojev za delo. Drugače povedano: pri procesu znamčenja območij se med deležniki išče skupni imenovalac, ki jih (dodatno) povezuje in s tem ustvarja ali pa zgolj utrjuje obstoječo podlago za sodelovanje in udeležanje sprememb.

V raziskavah se je pokazala velika raznolikost v pojavnih oblikah oziroma fenotipskih zvrsteh procesa znamčenja območij – geografinja Andersson (2015) za pojavne oblike uporablja izraz *mutacije*. Tovrstne različice se razvijejo zaradi raznolikih družbeno-gospodarskih vplivov na območjih, saj proces znamčenja nikjer in nikoli ne poteka v družbeno-gospodarskem vakuumu (Gulisova 2021a), zato so tudi vsebinski poudarki in ukrepi pri procesih znamčenja območij raznoliki. Pri znamčenju se lahko poudarja:

- organizacijo dogodkov: etnoloških in kulinaričnih prireditev, sejmov, razstav, veselic (Blichfeldt in Halkier 2014; Lin in Bestor 2020);
- gradnjo stavb za krepitev prepoznavnosti območja (angleško *flagship building*; Cresswell 2004);
- opozarjanje na območje s sodelovanjem znanih osebnosti: sistem promotorjev oziroma ambasadorjev ter območnih združenj vplivnežev, politikov, gospodarstvenikov in kulturnih delavcev (Pristno Pomursko 2022; Vulkanland ... 2022);

- raziskovanje ter promocijo zgodovine in tradicije območja (Cultural Resources Strategy ... 2014; Vilman Proje 2018);
- delo s ponudniki proizvodov in storitev, vključno s krepitevijo njihovega sodelovanja in razvojem skupnih projektov (Lešnik Štuhec 2021; Rinallo s sodelavci 2021).

3.2 RAZMERJE MED IZRAZOMA ZNAMČENJE OBMOČIJ IN TRŽNA ZNAMKA OBMOČJA

Oba izraza sta nerazdružljiva s prostorsko razsežnostjo: izraz znamčenje območij pojmuje proces, tržna znamka območja pa objekt oziroma rezultat, ki v tem procesu nastaja in se spreminja. Oba izraza se tudi navezujeta na niz odločitev glede upravljanja s ponudbo, povpraševanjem in imidžem znamčenega območja. Nobeden od izrazov pa nima enotnih in splošno sprejetih opredelitev: od primera do primera se spreminja ne le njihovo opredeljevanje, temveč tudi nabor deležnikov, gradnikov, ukrepov in odločitev.

Čeprav se razlikovanje znamčenja območij in tržne znamke območij kot podtipov »klasičnih« tržnih znamk in procesa znamčenja zaradi vključene prostorske komponente zdi neproblematično, pa se v praksi kaže nasprotno. Pri tržnih znamkah nekaterih območij ni vedno jasno, če se z njimi znamči območje ali pa zgolj organizacija, ki je pristojna za upravljanje območja. Zlasti to velja za razmeroma majhna območja (lokacije) z zelo zgoščeno proizvodnjo oziroma ponudbo storitev: tak primer so soline, rudniki in zabavišni parki, kjer znamčenja podjetja ni mogoče ločiti od znamčenja območja proizvodnje oziroma ponudbe storitev. Na uveljavljenost in moč posamezne tržne znamke območja kaže število deležnikov, ki jih povezujejo zelo podobne ali iste (tako pozitivne kot negativne) asociacije, občutja in identiteta glede območja (Klemenčič 1995). Tržna znamka območja torej ni neposredno povezana z gospodarskimi učinki, čeprav ima lahko vpliv tudi na investiranje, priseljevanje delovne sile, inovacije in gospodarski razvoj.

Tržna znamka in znamčeno območje sta povezana prek štirih vidikov (Vogt in Mergenthaler 2015). Ta povezanost odseva v imenu in lastništvu tržne znamke, v njeni kolektivno organizirani strukturi, raznovrstni in spremenljivi ponudbi ter v strateških dokumentih, ki za glavni cilj znamke postavljajo spodbujanje razvoja območja v dobrobit tamkajšnjega prebivalstva. S temi štirimi vidiki se tudi lažje razloči tržne znamke območja od klasičnih tržnih znamk.

Vidik 1: Ime tržne znamke območja

Ime tržne znamke območja najpogosteje vsebuje zemljepisno ime oziroma njegovo izpeljanko. Tak primeri so italijanska znamka *Pur Südtirol*, švicarska *100 % Valposchiavo* ter slovenski znamki *Bohinjsko/From Bohinj* in *Zakladi – Črni graben* (100 % Valposchiavo 2021; Pur Südtirol 2021; Zakladi – Črni graben 2021). Imena nekaterih tovrstnih znamk namesto zemljepisnega imena vključujejo ime oziroma priimek znamenite osebnosti z znamčenega območja: tak primer je znamka *Dobrote Blagajeve dežele* občine Dobrova - Polhov Gradec, v kateri je omenjen grof Rihard Blagaj, uveljavljen naravoslovec, zaslužen za dobrobit tamkajšnjega prebivalstva v 19. stoletju (*Dobrote Blagajeve dežele* 2022). Nekatero znamke imajo v imenu omenjeno kakšno drugo naravno ali kulturno značilnost, s katero se istovetijo z območjem: znamka *Roter Hahn* – rdeči petelin kot simbol turističnih kmetij na južnem Tirolskem, znamka *Vulkanland* na avstrijskem Štajerskem, ki poudarja reliefne značilnosti območja, ter znamka *Ovtar* v Slovenskih goricah, ki se navezuje na ovtarja kot kulturno posebnost območja (*Blagovna znamka Ovtar* 2021; *Roter Hahn* 2021; *Vulkanland* 2021). S tovrstnimi imeni se poudarja povezanost tržne znamke z območjem in identiteto tamkajšnje skupnosti. Ponudbo pod okvirom znamke se tako (vsaj navzven) prikazuje kot značilno za to območje.

Vidik 2: Imetnik tržne znamke območja

Imetnik je običajno institucija oziroma organizacija s pristojnostmi za upravljanje z območjem oziroma s posameznim področjem na območju (Vogt in Mergenthaler 2015). V raziskavi te institucije

imenujemo *nosilne institucije*, saj nosijo odgovornosti in pooblastila za upravljanje procesa znamenja. To so lahko institucije lokalne in pokrajinske samouprave (organi krajevne skupnosti, občine, zveze občin, županije, dežele, pokrajine, departmaji), upravitelji zavarovanih območij (uprave parkov, rezervatov), organizacije za spodbujanje teritorialnega razvoja prostorskih enot (regionalne razvojne agencije, lokalne akcijske skupine) ter institucije, ki upravljajo območja s specifičnimi družbenimi in gospodarskimi razmerami (organizacije za upravljanje turističnih destinacij, poslovnih in industrijskih con, prostocarinskih območij, logističnih in razvojnih parkov).

Vidik 3: Struktura tržne znamke območja predpostavlja kolektivno sodelovanje deležnikov na območju (»članstvo«)

Delovanje in razvoj tovrstnih znamk temelji na aktivaciji oziroma mobilizaciji skupine deležnikov z območja, da pri svojem delovanju uporabljajo isto znamko ob upoštevanju skupnih pravil (Zakon o industrijski lastnini 2006; Warnaby in Medway 2015; Donner 2016). Za to mobilizacijo oziroma aktivacijo se uporablja tako pristop od spodaj navzgor kot tudi od zgoraj navzdol. Tovrstne znamke za dolgoročno delovanje in nadaljnji razvoj potrebujejo omrežje sodelujočih raznovrstnih in medsebojno raznolikih deležnikov, kot so podjetja, upravne institucije, javno-zasebna partnerstva, neprofitne organizacije in društva, združenja ter raziskovalne ustanove s področja gospodarstva, javne uprave, kulture in znanosti (Govers 2015).

Vidik 4: Tržna znamka območja imetnik upravlja z namenom krepitve teritorialnega razvoja na območju

Tržna znamka območja se uporablja za spodbujanje celovitega razvoja območja na področju gospodarstva, družbe, uprave in infrastrukture (Vela in Barniol-Carcasona 2015; Donner s sodelavci 2016; Rinallo s sodelavci 2021):

- krepi se razvoj lokalnih oskrbnih verig tako z vidika ponudnikov kot distributerjev in kupcev;
- spodbuja se ustvarjalnost in inovativnost pri deležnikih;
- med deležniki se razvijajo omrežja sodelovanja ter vzajemne pomoči;
- spodbuja se trajnostna in okolju prijazna raba virov z možnostjo njihove ponovne uporabe (na primer z recikliranjem in predelavo);
- krepi se pomen pridelave avtohtonih sort rastlin in pasem živali, ki je bila v preteklosti opuščena zaradi nedobičkonosnosti;
- obuja in razvija se tradicionalno znanje in veščine ter njihov medgeneracijski prenos;
- ohranjajo in ustvarjajo se delovna mesta;
- krepi se kakovost in privlačnost bivalnega okolja;
- ne le da se preprečuje odseljevanje z območja, temveč se nanj skuša privabiti tudi nove prebivalce, zlasti izobražene in mlade družine;
- krepijo se identiteta, občutek pripadnosti in povezanost skupnosti.

Namen, vizijo in cilje razvoja posamezne tržne znamke območja se lahko razbere iz strateških dokumentov, kot so njena strategija, pravilnik delovanja in načrt razvoja (Hanna in Rowley 2008). S teh vidikov tržne znamke območja presegajo zgolj promocijo in trženje ter se po načinu delovanja korenito razlikujejo od »klasičnih« tržnih znamk.

Dejavnosti v okviru upravljanja tržnih znamk območja lahko obsegajo nabor tako internih postopkov z deležniki na območju kot eksternih dejavnosti s potencialnimi kupci, poslovnimi partnerji in drugimi ciljnim skupinami. Interni postopki obsegajo organizacijo preverjanja in nadzora nad kakovostjo vključene ponudbe oziroma certificiranje (Lorenzini, Calzati in Giudici 2011), svetovanje ponudnikom pri oglaševanju ponudbe, organizacijo raznovrstnih izobraževanj in usposabljanj (Moor 2011), pridobivanje finančnih sredstev (članarina, podpora lokalnih institucij) in izvajanje raziskav na območju (o obstoječi ponudbi in ponudnikih, mnenjih glede nadaljnjega razvoja in podobno). Eksterne dejavnosti pa obsegajo zlasti oglaševanje in sodelovanje z mediji, iskanje novih priložnosti za promocijo ponudbe tržne

znamke, pridobivanje finančnih virov (kot so nacionalna in evropska denarna sredstva) ter raziskovanje novih tržnih vrzeli, mednarodnega sodelovanja in oblikovanja spodbud za razvoj lokalnega gospodarstva (Govers 2021). Upravljanje tovrstnih znamk torej poleg prizadevanj za gospodarske učinke zasleduje tudi druge cilje, kot so krepitev kakovosti življenja lokalnih skupnosti, prizadevanja za višjo dodano vrednost, krepitev prodaje in dvig stopnje dobičkonosnosti. S tržnimi znamkami območij se krepí dobrobit lokalnih skupnosti na območju tako z vidika okolja in kulture kot tudi drugih družbeno-gospodarskih razmer (Domínguez García s sodelavci 2013; Pike 2015; Donner s sodelavci 2016).

3.3 RAZLIKE MED TRŽNIMI ZNAMKAMI OBMOČJA IN GEOGRAFSKIMI OZNAČBAMI

Geografsko označbo lahko registrirajo združenja fizičnih ali pravnih oseb, organi upravljanja (občine, vlada države) in zbornice. V nasprotju s tržno znamko območja, kjer so lahko vključeni raznovrstni izdelki in storitve, se z geografsko označbo pred zlorabami in ponaredki zaščiti zgolj eno vrsto pridelka

Preglednica 6: Vsebinska primerjava pojmov geografska označba in tržna znamka območja.

	geografska označba	tržna znamka območja
opredelitev	Z geografsko označbo se zavaruje kmetijski pridelek oziroma živilo, ki izvira z določenega geografskega območja in ima posebno kakovost, ugled oziroma druge lastnosti, ki izvirajo z določenega geografskega območja. Geografske označbe udeležence v gospodarskem prometu seznanjajo s tem, od kod določeno blago izvira, kje ga izdelujejo ali pridelujejo.	Tržna znamka (v Zakonu o industrijski lastnini se uporablja tudi izraz <i>kollektivna tržna znamka</i>) je znak, ki se registrira za razlikovanje blaga ali storitev članov nosilca tržne znamke od blaga ali storitev drugih podjetij glede na proizvodni ali geografski izvor, vrsto, kakovost ali kakšne druge značilnosti, ki so določene s pravilnikom o kolektivni tržni znamki.
kaj se varuje?	Kmetijski pridelek oziroma živilo, ki izvira z določenega geografskega območja in ima posebne lastnosti, ki izvirajo s tega območja.	Blago ali storitev članov nosilca tržne znamke.
vloga območja	Geografska označba je izrecno strogo vezana na določeno območje, saj to določa njeno vsebino in pomen. Poleg tega pa mora imeti tudi določene kakovostne lastnosti, ki so odvisne od določujočih značilnosti prvin tega kraja.	Določitev območja porekla oziroma geografski izvor je eden od načinov za razlikovanje, ki se ga lahko določi s pravilnikom.
kdo jo lahko registrira?	Združenje pravnih ali fizičnih oseb, zbornice, občine, širše lokalne skupnosti ali državni organi, vlada Republike Slovenije.	Društva ali združenja pravnih ali fizičnih oseb, vključno z zvezo društev ali združenj.
tip ponudnikov	Proizvajalci kmetijskega pridelka oziroma živila na določenem območju.	Fizične in pravne osebe, ki nudijo proizvode oziroma storitve.
kdo jo lahko uporablja?	Fizične in pravne osebe, ki skladno s specifikacijo proizvajajo in dajejo v promet blago, zavarovano z geografsko označbo.	Fizične in pravne osebe, ki so od nosilca tržne znamke prejeli pravico do uporabe znamke.
stroški	Trajanje registrirane geografske označbe je neomejeno. Za pridobitev pravice ni treba plačati niti prijavne pristojbine niti pristojbine za njeno vzdrževanje.	Prijavna pristojbina in pristojbina za registracijo znamke, vključno z veljavnostjo za 10 let. Stroški so 250 EUR.
kdo jo nadzoruje?	Inšpekcija za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin.	Nosilec tržne znamke in ostale pristojne službe.
vir	Zakon o industrijski lastnini 2006, Zakon o kmetijstvu 2008, Geografske označbe 2021.	Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino 2021.

oziroma živila, ki je z imenom, izvorom surovin in postopkom izdelave neločljivo vezano na določeno območje. Zaradi zagotavljanja pravne zaščite ima vsaka geografska označba natančno določena pravila in specifikacije glede porekla surovin in postopka proizvodnje (Borg in Gratzer 2013; Geografske označbe 2021), medtem ko je pravilnik za uporabo tržne znamke območja lahko – ni pa nujno – zelo nedorečen in deležnikom dopušča več svobode (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino 2021). Geografska označba jamči za povezavo izdelka z območjem proizvodnje ter tamkajšnjim tradicionalnim znanjem in izkušnjami, čeprav se vrste geografskih označb razlikujejo v tem, kolikšen delež surovin je pridelan na območju in kolikšen del proizvodnega postopka poteka v določeni regiji (Razlaga shem kakovosti 2021). V preglednici 6 je vsebinska primerjava pojmov »geografska označba« in »tržna znamka območja«.

Sistem zaščite porekla z geografskimi označbami so pričeli razvijati na začetku 20. stoletja v Franciji za vina zaradi vse večje nevarnosti zlorabe tradicionalnih imen in vinarskih postopkov. Primeri tako zaščitenih izdelkov v Sloveniji so danes zgornjesavinjski želodec, nanoški sir, mohant v Bohinju in kočevski med (Sheme kakovosti ... 2021). V tujini so z geografsko označbo zaščiteni na primer balzamični kis iz Modene v Italiji, prekajena šunka iz Schwarzwalda v Nemčiji ter sir kamamber iz Normandije v Franciji (Aceto Balsamico ... 2021; Camembert 2021; Schwarzwälder Schinken 2021).

V nasprotju s tržno znamko območja se za registracijo geografske označbe predpostavlja strokovna utemeljitev pristnosti z vidika uporabe surovin in tradicionalnih postopkov izdelave izdelkov z območja. Ta utemeljitev se mora oblikovati v soglasju z lokalno skupnostjo na območju. Pravila glede uporabe geografskih označb so po registraciji nespremenljiva, ponudnikom pa ob spoštovanju teh pravil pravice do uporabe ni mogoče odvzeti (Geografske označbe 2021). Pravice do uporabe geografske označbe se v nasprotju z tržnimi znamkami območij ne podeljuje, saj je vezana izključno na območje in pravilnik. Uporabljajo jo lahko vsi ponudniki na območju, ki se držijo predpisanih pravil in specifikacij. Pravice do geografske označbe ni mogoče prenašati na ponudnike izven območja (Zakon o industrijski lastnini 2006). Uporabo geografskih označb v Sloveniji nadzoruje Uprava Republike Slovenije za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin (Geografske označbe 2021). Proizvode z geografskimi označbami kupci lahko razločijo od konkurenčne ponudbe, saj tovrstne označbe jamčijo za poreklo in kakovost. Proizvajalci zato lažje tržijo proizvod in upravičijo ceno, kupci pa zaradi znanega porekla in transparentnega postopka pridelave proizvajalcem bolj zaupajo in so zato pripravljeni plačati več. Geografska označba s časovnega vidika ni omejena in se ne sme spreminjati ne v imenu kot tudi ne pri obsegu območja in v postopku izdelave.

Prednost geografskih označb je, da zaradi svoje nespremenljivosti in stalnosti za razliko od tržnih znamk območja bolj poudarjajo jamstvo za kakovost in poreklo tradicionalnih izdelkov ter zaščito pred zlorabami in ponaredki. To je v nekaterih okoliščinah tudi slabost, saj geografske označbe kritiki primerjajo z »zlato kletko«: izdelkom z geografsko označbo kljub izboljšani prepoznavnosti preprečijo možnosti za nadaljnji razvoj, izdelek pa se zaradi zamejitve območja in določitve porekla surovin pogosto podraži (Parasecoli 2017; Ledinek Lozej 2020). To paradoksalno spodbuja zlorabe in ponaredke izdelkov z geografsko označbo.

V nasprotju z geografskimi označbami sta pri tržni znamki območja zaščiteni zgolj ime in znak (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino 2021). Institucije, ki vzpostavljajo tržno znamko območja, kot podtip tržne znamke praviloma – ne pa vedno – ob registraciji izberejo kolektivno tržno znamko. Ta podtip znamke omogoča, da nosilna institucija lahko deležnikom ob upoštevanju pravilnika o uporabi kolektivne tržne znamke podeli pravico do uporabe tržne znamke. Pravilnik mora biti zato predložen že ob registraciji kolektivne tržne znamke. V njem nosilna institucija opredeli vrsto ponudbe ter pravila glede geografskih, kakovostnih, estetskih in drugih vidikov, ki jih morajo deležniki ob uporabi kolektivne tržne znamke upoštevati. S pravilnikom in podeljenimi pravicami do uporabe kolektivne tržne znamke lahko nosilna institucija v nasprotju z geografskimi označbami poljubno upravlja. Registracija znamke je veljavna 10 let z možnostjo podaljšanja, zato deležniki ne morejo dobiti stalne pravice do uporabe (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino 2021).

Čeprav tako tržne znamke območij kot tudi geografske označbe omogočajo krepitev prepoznavnosti s poudarjanjem razlik v primerjavi s konkurenčno ponudbo, se med sabo precej razlikujejo po postopku registracije, načinu upravljanja ter navsezadnje tudi po ciljih. Tržna znamka območja se s spremembami v pravilniku lahko prilagaja zahtevam nosilne institucije tako z vidika števila deležnikov kot tudi raznovrstnosti in ravni kakovosti ponudbe. Pri tržnih znamkah območja je trženje pristne ponudbe z izključno uporabo lokalnih surovin in tradicionalnih postopkov na območju posledica odločitve nosilne institucije in s tem povezanega oblikovanja pravilnika ter podeljevanja pravic do uporabe tržne znamke. Nosilna institucija se – lahko ob upoštevanju mnenj strokovnjakov ali pa tudi ne – sama odloči, kakšna ponudba je »pristna, lokalna in tradicionalna« (Babcock s sodelavci 2008) in svojo odločitev zaradi različnih okoliščin (nove tržne priložnosti, novo vodstvo institucije ali spreminjanje upravnih meja na območju) kadarkoli spremeni oziroma nadgradi. Ta prilagodljiv in od nosilne institucije odvisen značaj tržne znamke območja je po eni strani lahko prednost pri razvoju inovacij in izboljšav, poudarjanju posebnosti ali krepitvi prepoznavnosti ponudbe zaradi prožnega in hitrega odziva na družbeno-gospodarske spremembe; po drugi strani pa je pod vplivom sprememb na trgu, ter prizadevanj za boljšo prodajo in s tem povezanim višjim dobičkom to lahko tudi nevarnost za potvarjanje in zlorabo pojmov *pristno, lokalno in tradicionalno* (Lešnik Štuhec 2021).

3.4 GRADNIKI PROCESA ZNAMČENJA OBMOČIJ

V tem podpoglavju je z opisom šestih gradnikov predstavljena teoretska zasnova procesa znamčenja območij. Ta teoretska zasnova je v raziskavi hevristično ogrodje za oblikovanje novih spoznanj in ugotovitev. Z njo se lahko sistematično opazuje posamezne gradnike in njihove medsebojne povezave ter s tem pojasnjuje organiziranost in učinke procesa. Na znamčenje območij vpliva (vsaj) šest vrst gradnikov, ki zaznamujejo dinamiko in smer delovanja procesa (Born in Purcell 2006):

1. prostorske enote (podeželska območja),
2. mehanizem upravljanja (angleško *governance*),
3. tržni gospodarski sistem,
4. deležniki,
5. omrežja in
6. inovacijski potencial.

Ti gradniki omogočajo sistematično in organizirano preučevanje sicer precej kompleksnega in kaotičnega področja, kjer so teoretske razprave maloštevilne, vsebinsko nemalokrat medsebojno nasprotujoče in težko primerljive (Mlinar 2012; Boisen s sodelavci 2018).

3.4.1 PODEŽELSKA OBMOČJA

Znamčenje podeželskih območij predpostavlja povezovanje deležnikov na podlagi prostorske bližine. Tega procesa zato ni mogoče razložiti brez razumevanja geografske (prostorske) razsežnosti (Vogt in Mergenthaler 2015). Podeželska območja pa se razlikujejo po razpoložljivih virih, pogojih in izkušnjah: vsako ima enkratno kombinacijo naravnih, družbenih, gospodarskih in kulturnih lastnosti (Woods 2011; Kerma 2016). Te razlike med območji vplivajo na odnose tam živečih skupnosti do okolja, institucij in pojmovanja družbeno-gospodarskega razvoja.

Procesa znamčenja območij ni mogoče razumeti brez poznavanja struktur na podeželju in razumevanja njihove medsebojne povezanosti. Vsako podeželsko območje ima svojevrstno večplastno in mozaično strukturo, ki jo sestavljajo raznolike kombinacije fizičnogeografskih in družbenogeografskih prvin. Posamezno podeželsko območje pa ni nespremenljiva in izolirana enota *absolutnega prostora* oziroma, kot je to ponazoril Halfacree (2006), ni neprodušno zaprt otok brez kakršnegakoli stika z drugimi območji. Podeželje se lahko ponazori z otoki absolutnih prostorov, ki jih povezujejo odnosi, tokovi in omrežja v morju relativnega prostora. Relativni prostor prežema absolutne prostore (Lefebvre 2013).

Struktura in podoba posameznega podeželskega območja se torej ne izoblikuje zgolj na podlagi lastnih virov in danosti, temveč tudi pod vplivom povezav, sodelovanja in podobnih oblik součinkovanja z drugimi (podeželskimi) območji (Cresswell 2004). Z razumevanjem svojevrstnosti posameznega podeželskega območja ter njegove kompleksne povezanosti z drugimi območji se lahko opazuje in medsebojno primerja tudi lastnosti procesov znamčenja območij. Pri preučevanju znamčenja podeželskih območij se lahko na tak način prepoznavajo in pojasnjujejo podobnosti in razlike, prevladujoči vplivi ter posebnosti procesov (Pike 2011).

Preučevanje součinkovanja med podeželjem kot prostorsko kategorijo in znamčenjem kot pristopom k teritorialnemu razvoju temelji na **Lefebvrovem trizložnem teoretskem modelu**. Ta model omogoča tako strukturirano prostorsko analizo kot tudi celotno in ciljno usmerjeno načrtovanje novih ukrepov (Soja 1996; Cresswell 2004). Pri znamčenju območij se ta model, ki ga tvorijo tri sestavine, upošteva pri razvoju struktur in vsebinskih izhodišč procesa. Posamezna sestavina podeželja se ne more preučevati ločeno od preostalih dveh. Tri sestavine tvorijo enovit model in celoto, vsaka sestavina posebej pa se v medsebojnem součinkovanju nenehno spreminja (Cloke 2006). Podeželje je živa in spremenljiva (»gnetljiva«) kategorija prostora, kjer se posamezne sestavine lahko bolj ali manj poljubno spreminjajo tudi s procesom znamčenja (Bauman 2002; Pike 2013).

Prva komponenta Lefebvrovega trizložnega modela predpostavlja, da ima podeželje kot tip pokrajine vidno oziroma snovno plat – **prostorsko stvarnost** (angleško *spatial practice*; izraz je poslovenil Kumer (2017)). V slovenskem prevodu Lefebvrovega dela *Produkcije prostora* iz leta 2013 je ta snovna plat prevedena tudi kot *prostorska praksa*, s katero se poudarja procesni vidik produkcije in reprodukcije podeželskih območij (Klemenčič 2003; Klemenčič 2006). Prostorsko stvarnost podeželja sestavljajo vidiki in dejavniki, ki z medsebojnim součinkovanjem gradijo in (pre)oblikujejo podeželje kot fizični prostor: raba zemljišč, tip in velikost naselij, infrastrukturna omrežja, gospodarske dejavnosti in stopnja središčnosti (Kladnik 1999). Rezultat tovrstnega součinkovanja je neprestano »izločanje« snovnega prostora, ki je zaznamovan tako z obstojnostjo kot tudi spremenljivostjo (Lefebvre 2013). Lefebvre prostorsko stvarnost neločljivo povezuje s podobo vsakdanje resničnosti in ob tem poudarja, da ta resničnost poteka po načelih in v okvirih sodobnega tržnega družbeno-gospodarskega sistema. S podobo vsakdanje resničnosti pojmuje običajni potek dneva, uveljavljenih oblik in vsebin načina dela ter preživljanja prostega časa, vključno s tokovi ljudi, blaga, storitev in kapitala tako z vidika posameznika kot skupnosti na podeželju (Marini in Mooney 2006). Prostorska stvarnost se med podeželskimi območji v Sloveniji sicer razlikuje, a je hkrati tudi kontinuirana in kohezivna (Klemenčič 2003). V obdobju po osamosvojitvi Slovenije jo zaznamujejo relativno razdrobljena zemljiško-posesna struktura, v primerjavi s povprečjem EU pa tudi majhna kmetijska gospodarstva (Stele in Žaucer 2013), mešane kmetije, polkmečka struktura prebivalstva, proces suburbanizacije ter dnevne migracije v naselja z višjo stopnjo središčnosti (Kladnik in Ravbar 2003; Klemenčič 2006). Pod vplivom uvedbe tržnega gospodarskega sistema je ta prostorska stvarnost na podeželju v Sloveniji vse bolj zaznamovana tudi s prepoznavanjem novih virov in spodbujanjem razvoja novih inovativnih gospodarskih dejavnosti, kot so dopolnilne dejavnosti na kmetijah, (socialno) podjetništvo, revitalizacija zadrug, razvoj lokalnih oskrbnih verig vključno z organizacijo lokalnih tržnic in podobno (Potočnik Slavič 2019). Z znamčenjem podeželskih območij se prostorska stvarnost lahko preoblikuje z raznolikimi ukrepi (Rinallo s sodelavci 2021):

- z oglaševanjem in organizacijo dogodkov se vpliva na raznolike tokove na območju: privablja se turiste, spodbuja finančne investicije, krepi razvoj krožnega gospodarstva;
- spodbuja se nastanek novih tržnih prostorov: polic v trgovinah, stojnic, prodajaln in tržnic;
- opozarja se na primere dobrih in slabih praks in s tem usmerja gospodarski in družbeni razvoj; na primer spodbuja in promovira se obnovo objektov in razvoj naselij ob upoštevanju načel tradicionalne arhitekture, ter zavrača prvine, ki niso značilne za območje.

Druga sestavina Lefebvrovega trizložnega modela je **zamišljanje prostora** (angleško *representations of space*, v slovenskem prevodu *Produkcije prostora* iz 2013 je naveden izraz *predstave prostora*, Guštin (2018) pa izraz prevaja kot *prostor vsakdanjega življenja*). Ta snovno sestavino podeželja dopolnjuje

z nesnovno plastjo: z jezikom, sistemom odnosov, zakonodajo in pravili ter znanjem (Klemenčič 2003; Cresswell 2004; Halfacree 2006). Sestavina zamišljanja podeželja v trizložni model uvaja medsebojna razmerja oziroma red, zato želi delovati na podlagi splošno uveljavljenih in objektivnih dejstev, ki pa se nenehno spreminjajo, nadgrajujejo in prilagajajo stvarnosti. Zamišljanje prostora omogoča, da se o podeželju lahko sistematično razmišlja, razpravlja in z njim tudi upravlja. Znamčenje podeželskih območij na to sestavino lahko vpliva z več vidikov:

- z vidika uporabe izraza,
- z vidika načina organizacije procesa in odnosov med deležniki (institucija – upravnik – deležniki),
- z vidika oblikovanja in interpretacije relevantne zakonodaje,
- z vidika (pre)oblikovanja strateških dokumentov, kot so vizija in strategija znamčenja območij, operativni načrt dela in pravilnik o uporabi znamke.

S temi dokaj abstraktnimi in na videz objektivnimi prvini se lahko posega tako v prostorsko stvarnost kot tudi v razmerja, strukturo odnosov in organizacijo procesa (Konečnik Ruzzier in De Chernatony 2012).

Tretja sestavina Lefebvrovega trizložnega modela je **doživljanje prostora** (angleško *representational space*, v slovenskem prevodu *Produkcije prostora* iz 2013 je uporabljen izraz *prostor predstav*). Ta sestavina vsebuje vidik uporabnikov podeželja, kot so na primer prebivalci, obiskovalci, kmetje, umetniki, politiki in raziskovalci. Izziv preučevanja součinkovanja procesa znamčenja s to sestavino trizložnega modela je zaradi njene kombinacije nesnovnosti in nestrukturiranosti vsaj tolikšen, če ne še večji kot pri prvih dveh komponentah (Campelo s sodelavci 2013). Prizori oziroma podobe doživljanja znamčenja podeželja so razdrobljeni, nepovezani in včasih tudi v nasprotju, saj so uporabniki podeželja z družbenega, gospodarskega in kulturnega vidika zelo raznoliki. Zato je za oblikovanje celostne slike potreben še toliko večji napor.

3.4.2 MEHANIZEM UPRAVLJANJA

Podeželje se skladno z Lefebvrovim tridelnim konceptom lahko pojmuje kot odprt, večplasten in mozaično zgrajen prostor, ki se ga lahko načrtno ali pa tudi nenačrtno spreminja (Halfacree 2006; Massey 2008). Znamčenje območij je kot proces preučevanja v geografiji privlačen zlasti zato, ker se z njim lahko usmerja razvoj pokrajini: vpliva se na tokove ljudi, blaga, storitev in kapitala (Copus in Lima 2014; Dougherty 2014; Esparcia, Escibano in Serrano 2015). Gulisova (2021a) v znamčenju območij (podeželja) vidi priložnost za razmislek deležnikov o tem, kakšne so trenutne razmere na območju in njegov imidž ter kakšne spremembe in razvojne premike bi deležniki radi dosegli. Horlings in Marsden (2014) ob tem poudarjata, da so želje in vizije deležnikov enako pomembne kot stanje na območju, saj so z vsebinskega in organizacijskega vidika ključne za tamkajšnje nadaljnje razvojne premike. Ob ustrezni organizaciji in strukturi razvoj procesa znamčenja območij zato lahko postane **način krepitve endogenih potencialov na podeželju** – je namreč proces, ki podeželskemu območju lahko poveča privlačnost, krepki dodano vrednost ponudbe, utrdi identiteto deležnikov in izboljša njegov imidž. Na tak način lahko lokalne skupnosti samostojno upravljajo z odnosi, viri, znanjem, oblikami sodelovanja in povezavami z drugimi območji (Hanna in Rowley 2008). Znamčenje območij vpliva na prostorski in družbeni razvoj podeželja v najširšem smislu: uveljavlja in spreminja razmere na podeželskih območjih, kot so na primer lokalna oskrba s hrano, krožno gospodarstvo ter občutek pripadnosti in sodelovanja (Vogt in Mergenthaler 2015).

Z organizacijskega in strukturnega vidika proces znamčenja območij temelji na konceptu upravljanja. Ta koncept za uresničevanje strategije ter nalog v operativnem načrtu uporablja načela in pristope vodenja, osmišljanja, odločanja, načrtovanja, usmerjanja, vrednotenja in nadzora iz gospodarstva (Donner 2016; Rinallo s sodelavci 2021). Zaradi učinkovitosti, možnosti sprejemanja hitrih odločitev in poudarka na spremljanju rezultatov se je koncept upravljanja pričel uporabljati za razvoj območij na različnih prostorskih ravneh, od lokalnih do nadnacionalnih (Pintar s sodelavci 2010).

Upravljanje pokrajin se v marsičem razlikuje od upravljanja podjetij. V podjetjih se odločitve praviloma oblikujejo glede na stališče lastnikov podjetja in njihove poslovne cilje, tudi brez konsenza vseh deležnikov (na primer glede ukrepov za povečanje dobička, racionalizacije poslovanja, pa tudi selitev dejavnosti in odpuščenja delavcev). Pokrajina nima lastniške strukture, ki bi bila kakorkoli podobna lastništvu podjetij, temveč imajo pravico do njenega soupravljanja raznoliki deležniki in uporabniki pokrajin (Andersson 2014). Odločitve se mora oblikovati z demokratičnim in transparentnim procesom ob upoštevanju mnenja večine deležnikov. Za razliko od upravljanja v podjetjih se pri upravljanju pokrajin namesto finančnega dobička želi krepiti dobrobit vseh deležnikov in se nikomur ne želi onemogočiti soodločanja (Andersson 2015; Donner s sodelavci 2016). Predpostavlja se vključujoč način sodelovanja, v katerem se bodo sprejemale reprezentativne in uravnotežene odločitve. Pri upravljanju pokrajin je sektorski vidik po vzoru vrednostnih verig iz podjetij (faza razvoja in oblikovanja – faza proizvodnje – faza trženja in prodaje) nadgrajen s teritorialnim pogledom – pokrajina je vzrok spreminjanja raznolikih deležnikov in hkrati tudi poligon njihovih prostorskih učinkov (Klemenčič 2012).

3.4.3 TRŽNI GOSPODARSKI SISTEM KOT GIBALO SPREMEMB

Podeželja kot prostorske kategorije ni mogoče misliti ločeno od časa. Podeželska območja so prostori, ki se pod vplivom raznolikih procesov nenehno spreminjajo, preoblikujejo in razvijajo (Massey 2008). Ta območja so neprestano v procesu izgradnje in niso nikoli dokončana ne le z vidika vidnih prvin pokrajine (kot so naselja, infrastruktura, raba tal, relief), temveč tudi z vidika identitete, omrežij, družbenih struktur in gospodarskih oblik. Podeželsko območje si tam živeča skupnost prilagaja in preoblikuje glede na lastne cilje ter glede na smernice družbeno-gospodarskega razvoja (Klemenčič 2012). Vsako obdobje torej podeželskemu območju vtisne svoj pečat oziroma vpliva na mozaično podobo podeželja.

Hitrost sprememb je zelo raznolika: od počasnih in komajda zaznavnih sprememb, ki se povezujejo in nadgrajujejo razmere na podeželskem območju, do nenadnih in korenitih preobratov, ki stanje temeljito pretresejo in preobrazijo (Lefebvre 2013). S tovrstnim pogledom, kjer se posamezno podeželsko območje pojmuje kot prostor nenehnih sprememb in neprestane (nad)gradnje njegovih vidnih in nevidnih prvin v soodvisnosti z družbeno-gospodarskim sistemom, se lahko prepozna in pojasnjuje vzroke in dejavnike, ki so pripomogli k nastanku in razvoju procesov znamčenja območij.

Pri preučevanju vzrokov in dejavnikov za pričetek znamčenja območij je zato treba upoštevati tudi vpliv tržnega gospodarskega sistema. Načela delovanja tega sistema – gospodarsko tekmovanje, učinkovitost raba virov, prilagajanje ponudbe povpraševanju, inovativnost kot gibalno razvoja – so se po zgledu tekmovanja med podjetji uveljavila tudi na prostorski ravni (Pike 2013). Nekatere raziskave krepitvi tekmovalnih gospodarskih odnosov (konkurenci) med podeželskimi območji pripisujejo poglavitni vzrok za pričetek znamčenja med podeželskimi območji (Tregear s sodelavci 2007). Z gledišča teh raziskav **podeželska območja med sabo tekmujejo** za privabljanje različnih skupin ljudi (na primer turistov, izobražene delovne sile, družin), virov kapitala (ne zgolj finančnega, temveč tudi organizacijskega, kulturnega, institucionalnega, okoljskega), gostovanja dogodkov in prireditvev (sejmi, strokovna srečanja in posveti, tekmovanja) ter drugih prvin, ki jih deležniki s podeželskega območja vrednotijo kot prispevek in spodbudo k razvoju (Pike 2015). Podeželsko območje z znamčenjem želi poudariti svoje prednosti in se na tak način razločiti od drugih območij (Donner s sodelavci 2016). Ta proces se torej lahko ponazoriti kot niz ukrepov in postopkov, s katerimi se podeželsko območje »namagnetni« za privabljanje ciljnih skupin ljudi, virov in drugih zelenih prvin (Cresswell 2004; Pasquinelli 2011).

Z opisanim raziskovalnim glediščem, ki vzroke za proces znamčenja območij vidi v gospodarskem tekmovanju prostorskih enot, se nekateri raziskovalci (Vuorinen in Vos 2013; Vela in Barniol-Carcasona 2015; Gulisova 2021a) – zlasti pa geografa Boisen (2021) in Andersson (2014; 2015) – ne strinjajo. Podeželskih območij se v primerjavi z znamčenjem predmetov in storitev ne znamči z namenom prodaje, zato proces znamčenja območij v nasprotju s klasičnim znamčenjem ne sledi zgolj ciljem tržnega gospodarskega sistema. Podeželska območja niso »produkti« v običajnem pomenu besede, ki bi jih

znamčili kot izdelke oziroma storitve, zato je koncept znamčenja v namenu, ciljih, postopkih in načinu komunikacije treba prilagoditi (Gulisova 2021a). Prav tako je eno temeljnih izhodišč teritorialnega razvoja skladen in uravnotežen razvoj, ki – vsaj namenoma – ne želi krepiti razlik v razvoju in kakovosti življenja med območji (Pintar s sodelavci 2010; Donner 2016). Prepoznavnost, dober imidž in položaj »zmagovalca« med podeželskimi območji same po sebi tudi niso jamstvo za priseljevanje, pridobivanje investicij in drugih zelenih prvin. Tovrstne odločitve so večplastne in kompleksne, zato se običajno spreminjajo počasneje in bolj premišljeno kot pri izbiri proizvodov in storitev (Born in Purcell 2006).

Proces znamčenja območja mora zato v strategiji in operativnih ciljih za krepitev razvoja na podeželju in dobrobiti tam živečih skupnosti presežati priložnostne oglaševalske kampanje in sprotne tržne ukrepe, s katerimi se prilagaja trenutnemu povpraševanju na trgu (Pike 2013; Donner s sodelavci 2016; Boisen s sodelavci 2018; Boisen 2021). Oglaševanje in prožni odziv na spremembe na trgu se mora premišljeno vključiti v mehanizme upravljanja podeželskih območij. Znamčenje območij mora imeti za pozitivne rezultate in dolgoročni uspeh podporo tako pri deležnikih z območja kot tudi pri strokovnjakih o znamčenju območij.

3.4.4 DELEŽNIKI

Deležnik je fizična ali pravna oseba, ki je vpeta v znamčenje območja in ta proces tudi sooblikuje. Velja pa tudi obratno – ta proces vpliva na deležnike (Stubbs in Warnaby 2015). Deležnik je lahko tako posameznik kot tudi skupina ljudi. Temeljni lastnosti deležnikov sta njihovo prizadevanje in delovanje, ki se ju lahko preučijo iz različnih zornih kotov: z vidika motivov in ciljev, načina dela, intenzitete sodelovanja, vsebine dejavnosti in podobno. Raven prizadevanja in delovanja deležnikov pri znamčenju območja je v soodvisnosti z učinki in rezultati procesa (Vuorinen in Vos 2013).

Deležnike se lahko ponazori z raznolikimi vložki (»inputi«), ki s številčnostjo in pestrostjo vplivajo na proces znamčenja območja (Stubbs in Warnaby 2015; Gulisova 2021a). Številni raziskovalci ob tem opozarjajo, da pri znamčenju območja večinoma niso povezani istovrstni in istomisleči deležniki (Domínguez García s sodelavci 2013), temveč gre praviloma za **raznolik nabor ljudi, skupin in organizacij** z različnimi veččinami in stopnjo motivacije. To so lahko institucije lokalne samouprave, razvojne agencije, strokovnjaki za razvoj in upravljanje tovrstnih znamk, prebivalci, podjetja, društva in nevladne organizacije, turisti, vlagatelji, raziskovalci in tudi številni drugi deležniki, odvisno od družbeno-gospodarske podobe posameznega območja (Tregear s sodelavci 2007; Power in Jansson 2011; Gulisova 2021a). Ti deležniki imajo za isto območje lahko zelo različna ali pa celo nasprotujoča si pričakovanja (Domínguez García s sodelavci 2013).

Za čim boljši pregled nad razmerami se mora deležnike zato preučiti z različnih vidikov. S tovrstnim preučevanjem se lahko oblikuje celovitejši pogled na cilje in pričakovanja sodelujočih ter – nikakor se jih ne sme spregledati – tudi neaktivnih in manjkajočih deležnikov (Andersson 2015). Na tak način se pri znamčenju območij prepozna skupine ključnih deležnikov, da se jih lažje opazuje in se nanje vpliva. Razumevanje ciljev, pričakovanj in načinov delovanja deležnikov je ključno za uspeh znamčenja in zadovoljstvo sodelujočih (Donner 2016; Gulisova 2021a). Za upravitelca procesa znamčenja kot pristopa k razvoju območja je prepoznavanje deležnikov in pridobivanje informacij o njih ena od ključnih nalog. S tem se oblikuje podstat za sprejemanje odločitev o izboru sodelujočih, načinu sodelovanja in usmerjanju nadaljnega razvoja.

V literaturi o procesu znamčenja območja se deležnike členi in razvršča po številnih načinih in kriterijih (Stubbs in Warnaby 2015). S členitvijo se okrepi pregled nad deležniki ter s tem olajša njihovo kvantitativno in kvalitativno preučevanje. Tako se lažje pojasni značilnosti in posebnosti sodelovanja vsakega deležnika posebej (Cabeça s sodelavci 2019). Čeprav se členitev deležnikov glede na cilje raziskave običajno opravi za vsako raziskavo posebej, pa se kljub temu nekatere členitve uporabljajo pogosteje kot druge. Šele s podrobnim poznavanjem in natančnim razumevanjem okoliščin, ciljev in pristopa vsakega deležnika posebej k procesu ter (časovnih, finančnih, organizacijskih) virov, ki jih je

deležnik pripravljen vložiti v ta proces, se lahko oblikuje celosten vpogled v znamčenje območja (Lee, Wall in Kovacs 2015; Lai s sodelavci 2017).

V raziskavah o znamčenju območij se deležnike lahko členi z vidika:

- internega (notranjega) in zunanega (zunanjega) položaja deležnikov v procesu (Therkelsen in Halkier 2011),
- javnega in zasebnega sektorja (na primer Pasquinelli 2011; Domínguez García s sodelavci 2013; Vuorinen in Vos 2013),
- namena sodelovanja (Tregear s sodelavci 2007; Kubartz 2011) ali
- motivacije sodelovanja (Power in Jansson 2011; Campelo s sodelavci 2013).

Ker je ena od temeljnih značilnosti znamčenja območij sodelovanje in povezovanje javnih in zasebnih deležnikov, se jih s tega vidika lahko tudi razčleni in opazuje (Vuorinen in Vos 2013). **Deležnikom iz javnega sektorja** določa delovanje in pooblastila država glede na javni interes in javne potrebe. Deležniki iz javnega sektorja določajo »pravila igre« pri procesu znamčenja območja (Schulz in Zadernach 2015): običajno vodijo razvoj procesa in usklajujejo deležnike. Ti deležniki so torej pristojni za opravljanje javnih služb, funkcij in nekaterih storitev. Upravljanje in sprejemanje odločitev mora biti skladno z načeli delovanja javne uprave, kot so transparentnost poslovanja, možnost participativnega soodločanja in demokratična izbira vodstva s časovno omejenim mandatom (Vogt in Mergenthaler 2015). Njihove dejavnosti temeljijo na netržnih načelih s proračunskim načinom financiranja, čeprav se ob tem drugih oblik financiranja in dobička ne izključuje.

V večini prispevkov o tvrstnih raziskavah pobudo za pričetek znamčenja območij največkrat podajo deležniki iz javnega sektorja (na primer občine, regionalne razvojne agencije, upravitelji zavarovanih območij) in vanjo želijo vključiti preostale deležnike tako z zasebnega kot javnega sektorja (Vogt in Mergenthaler 2015). Deležniki iz javnega sektorja imajo praviloma boljši pregled nad razmerami na območju, bolje razumejo kompleksnost in večplastnost odnosov med deležniki ter lažje prepoznavajo skupne cilje in pobude (Gulisova 2021a). Deležniki iz javnega sektorja v procesu znamčenja območja običajno prevzemajo:

- vlogo upravljalca: koordinirajo in usklajujejo dejavnosti vseh deležnikov v procesu;
- vlogo soustvarjalca: skupaj z deležniki iz zasebnega sektorja osmišljajo proces in opredeljujejo njegove cilje sodelovanja;
- vlogo spodbujevalca: zagotavljajo spodbudo in podporo drugim deležnikom, da se procesu znamčenja pridružijo in v njem dolgoročno sodelujejo.

Deležniki iz zasebnega sektorja so z vidika interesov, virov financiranja in načel delovanja (še) bolj raznoliki in je zato (še) težje prepoznati njihove skupne točke kot pri deležnikih iz javnega sektorja. K deležnikom iz zasebnega sektorja se poleg podjetij, ki poslujejo po načelih tržnega gospodarstva, uvršča tudi društva, nevladne organizacije in združenja. Ti deležniki si v okvirih veljavne zakonodaje lahko sami določijo cilje in področja delovanja ter način financiranja. V nasprotju z deležniki iz javnega sektorja zato delujejo neodvisno in osredotočeno na zgolj lastne cilje, saj jim ni treba upoštevati javnega interesa in načel delovanja javne uprave (Therkelsen in Halkier 2011). V deležnikih iz zasebnega sektorja zato najbolje odsevajo dejavnosti, ki tvorijo identiteto in imidž območja, ter s tem dodajo konkretno oziroma aplikativno vsebino na teoretsko ogrodje znamčenja območja. Ti deležniki so lahko vir novih pobud, ponekod pa od upravljalca tudi prevzemajo koordinacijo posameznih dejavnosti deležnikov, kot so organizacija dogodkov in razvoj novih produktov (Vuorinen in Vos 2013).

Temelj za uspešno povezovanje vseh deležnikov z vidika členitve na javni in zasebni sektor je **kakovostno zasnovana oblika javno-zasebnega partnerstva** (Rinallo s sodelavci 2021). S tem se lahko preseže potencialno nasprotje med cilji javnega in zasebnega sektorja: cilji deležnikov iz zasebnega sektorja so z vidika javnega sektorja lahko videni kot ozki in celo nasprotujoči javnemu interesu, medtem ko so cilji deležnikov iz javnega sektorja v zasebnem sektorju lahko kritizirani zaradi presplošnih in z dejanskimi razmerami neusklajenih usmeritev v škodo zasebnega sektorja (Pasquinelli 2011).

Za delujoče in učinkovito sodelovanje v obliki javno-zasebnega partnerstva za razvoj tržne znamke se morajo deležniki uskladiti v skupni viziji (Vuorinen in Vos 2013). Na podlagi te vizije se oblikujejo strateški dokumenti in usmeritve (Lee s sodelavci 2005; Tregear s sodelavci 2007), ki omogočajo vključitev in povezovanje raznolikih dejavnosti na območju pod okriljem tržne znamke območja. To se lahko ponazori kot skupno streho oziroma skupni krov – v anglofonski literaturi se za to uporablja tudi izraz *dežnik* (angleško *umbrella*; Andersson 2015; Donner 2016).

Glede na kompetence in usmeritve običajno deležniki iz javnega sektorja prevzamejo koordinacijo znamčenja območij za doseganje skupnih ciljev, načrtovanje in razvoja ter skrbijo za enakopravno in uravnoteženo upoštevanje želja sodelujočih deležnikov (Cabeça s sodelavci 2019). S tem se na posameznem območju ustvarjajo pogoji, kjer lahko raznoliki, nepovezani in celo nasprotujoči si deležniki zasebnega sektorja ustvarjajo mozaično strukturo omrežja. Z njo se krepi inovacijski potencial, nastajajo nove pobude, oblikujejo se primeri dobre prakse, ustvarjajo se nova delovna mesta in podobni dosežki. Na tak način se krepi dobrobit na območju in privablja zaželeno vire, talente in investicije (Campelo s sodelavci 2013; Donner s sodelavci 2016; Lai, Khoo-Lattimore in Wang 2017).

Deležnike se lahko razčleni tudi po merilu njihove vključenosti v znamčenje območja. Z vidika sodelovanja lahko ločimo med internimi (notranjimi) in eksternimi (zunanji) deležniki (Konečnik Ruzzier in de Chernatony 2012; Kerr in Oliver 2015; Warnaby in Medway 2015). Pri tem najpomembnejše vloge nima niti geografska lega deležnikov (lokacije deležnikov glede na območje znamčenja niso odločilne) niti njihova pravno-formalna zavezanost znamčenju območja (to je z lastništvom tržne znamke ali pa s sporazumom o uporabi).

Notranji položaj imajo deležniki, ki s svojimi viri in idejami aktivno soustvarjajo znamčenje območja ter se čutilo vpete v proces (Vela 2013; Warnaby, Ashworth in Kavaratzis 2015). Ti deležniki se udeležujejo srečanj o delovanju in razvoju procesa, na dogodkih uporabljajo ime in druge prvine znamke ter sodelujejo pri novih pobudah in razvoju inovacij. Deležniki z notranjim položajem so dejavni sograditelji tržne znamke območja, saj prispevajo k njenemu »življenju« – odsevajo njeno vitalnost in dinamiko, razvijajo njeno identiteto in se z njo tudi najbolj poistovetijo. Ti deležniki so osrčje procesa znamčenja območja, kjer se sprejemajo ključne odločitve, razvijajo strategije ter oblikujejo nove pobude in inovacije (Boisen 2021). V tem jedru deležnikov je tržna znamka najbolj artikulirana in uveljavljena, po drugi strani pa se ti tudi najbolj zavedajo njenih pomanjkljivosti in priložnosti za izboljšave in nadaljnji razvoj. Ti deležniki so motivirani za medsebojno sodelovanje in se med sabo običajno poznajo (Therkelsen in Halkier 2011).

Deležniki z **zunanjim položajem** imajo posreden vpliv na proces znamčenja območij. Ti deležniki v primerjavi z notranjimi deležniki niso manjvredni ali nepomembni, se pa od njih razlikujejo v načinu delovanja (Boisen 2021). Ta skupina deležnikov je z vidika njihove motivacije, inovacijskega potenciala in razpoložljivih virov še bolj pestra kot pa skupina notranjih deležnikov. V tej skupini so:

- deležniki, na katere se želi vplivati z znamčenjem območja (prebivalci, investitorji, turisti);
- deležniki, ki bi se v prihodnosti lahko pridružili skupini notranjih deležnikov;
- deležniki, ki na znamčenje območij vplivajo z oblikovanjem zakonodaje in možnostmi financiranja, z iskanjem in prenosom primerov dobrih praks, z usposabljanjem strokovnega kadra in razvojem ustreznih kompetenc ter izkušnjami projektne delo.

Zunanji deležniki so kot predmet preučevanja v literaturi pogosto spregledana in podcenjena kategorija v primerjavi z notranjimi deležniki. Podcenjuje se tako pomen raziskovalnih spoznanj o značilnostih zunanjih deležnikov kot tudi njihov – čeprav zgolj posreden – vpliv na proces znamčenja območij. Nezadostno poznavanje značilnosti teh deležnikov in njihovega vpliva lahko pripomore k nepremišljeneemu razvoju znamčenja območja, ki lahko vodi v težave in celo v zaton procesa (Rinallo s sodelavci 2021).

Predvsem v ekonomskih raziskavah o procesih znamčenja območja se uporablja členitev glede na vlogo deležnika v verigi vrednosti po posameznih fazah: od zasnove preko pridelave oziroma izdelave, predelave, distribucije, trženja in prodaje vse do reciklaže, pridobivanja povratnih informacij in celovitega upravljanja odnosov tako znotraj verige vrednosti kot tudi s skupinami izven nje (Arvidsson

2011; Pike 2015). Ukrepe za razvoj znamčenja območja se s to členitvijo skuša uveljaviti pri vseh deležnikih vzdolž celotne verige.

Na tak način se lahko celostno preučuje odnose in razmerja med deležniki vključno s poslovnimi priložnostmi in ozkimi grli oskrbnih verig z lokalno pridelano hrano. To členitev deležnikov so, na primer, uporabili v raziskavah za razvoj tržne znamke območja 100 % *Valposchiavo* v dolini Val Poschiavo v Švici. Z razvojem te znamke se je okrepla oskrba gostinskih in turističnih ponudnikov z lokalno pridelanimi živili (Rinallo s sodelavci 2021). S pomočjo omenjene členitve so prepoznali vrzel med sicer kakovostnimi, a z vidika pridelanih količin hrane majhnimi pridelovalci, in velikimi nabavnimi potrebami gostincev; ta vrzel se je kazala v pomanjkanju vmesnih deležnikov, ki bi kot posredniki skušali zmanjšati neskladja med pridelovalci in gostinci.

Poleg obeh opisanih členitev je za razumevanje ustroja in interpretacijo rezultatov pričujoče raziskave smiselno omeniti še členitev deležnikov glede na njihovo motivacijo (Arvidsson 2011; Power in Jansson 2011):

- podporniki s podporo procesu in s pozitivnim odnosom do sodelovanja;
- nasprotniki z negativnim odnosom do sodelovanja in potencialno grožnjo procesu;
- obrobni deležniki brez podpore procesu in brez interesa za sodelovanje;
- deležniki s potencialom sodelovanja, vendar (še) ne razumejo vloge procesa znamčenja območja.

S prepoznavanjem in preučitvijo deležnikov raziskovalec pridobi vpogled v razmere, v katerih se razvijajo tako posamezni odnosi med deležniki kot tudi celotno omrežje sodelovanja (Pike 2011; May 2017). S členitvami deležnikov se lahko prepozna tako konfliktni potencial med deležniki kot tudi nove priložnosti za sodelovanje in soustvarjanje inovacij. Raziskovalec se mora pri preučevanju množice deležnikov zavedati, da se v skupini deležnikov motivi, interesi in druge poteze posameznega deležnika lahko zlahka spregledajo in zanemarijo, a lahko hitro in nepričakovano tudi prerastejo v dejavnik, ki ima na proces znamčenja velik vpliv.

3.4.5 MREŽE SODELOVANJA

Mreže sodelovanja so zgrajene iz deležnikov in odnosov med njimi. Kavaratzis in Hatch (2013) v občutku povezanosti, ki se razvije med deležniki, vidita osrčje in hkrati glavno posledico procesa znamčenja območij. Povezave v teh mrežah so skalarne (vsota vseh predhodnih sodelovanj), teritorialne (vezane na območje) in relacijske (vpleteni deležniki se lahko zaradi povezav spremenijo). Same po sebi so spremenljive oziroma fluidne (Rangnekar 2004; Pike 2015). Značilnosti odnosov med deležniki v mrežah so v soodvisnosti z učinki procesa znamčenja območij. Mreže omogočajo zbiranje in sodelovanje deležnikov, so nosilci njihove skupne identitete (Vuorinen in Vos 2013), nekaterih oblik kapitala (socialnega, institucionalnega, organizacijskega) in idejne podobe tržne znamke območja. S preučevanjem in razvojem mrež sodelovanja se lahko krepí razpoložljive vire kapitala in izboljšuje upravljanje podeželskih območij (Copus in Lima 2014).

Z vidika posameznega deležnika v procesu znamčenja območij so tovrstne mreže pomembna vez za dostop do virov informacij z območja (Tregear s sodelavci 2007). Po mrežah se prenašajo tudi kritike in pobude. Delovanje mrež je soodvisno od širših razmer in okoliščin: v mrežah se lahko razvijejo pogoji tako za nastanek konfliktov kot inovacij. Mreže sodelovanja same po sebi niso pristop k teritorialnemu razvoju, temveč so nosilec za krepitev gospodarske, družbene in kakršnokoli druge dobrobiti (Copus in Lima 2014). Vzajemno sodelovanje deležnikov, iskanje skupnih ciljev in za vse deležnike sprejemljivih rešitev (angleško *win-win situation*) so temeljni pogoji za pozitivne učinke znamčenja območij (Andersson 2015; Vogt in Mergenthaler 2015; Cabeça s sodelavci 2019).

Ker preučevanje mrež sodelovanja omogoča vpogled v načine součinkovanja med deležniki, je to tudi eno od najpogostejših teoretskih izhodišč za preučevanje znamčenja območij (Lee s sodelavci 2005). Že pri pregledu literature je razvidno, da geografi in ruralni sociologi mreže sodelovanja učinkovito uporabljajo tudi za preučevanje značilnosti podeželskih skupnosti (na primer družbenih, gospodarskih,

okoljskih, kulturnih) ter njihove vpetosti v širša, to je regionalna, nacionalna in mednarodna omrežja (Fløysand in Jakobsen 2007). Poznavanje značilnosti omrežja tako z vidika celote kot tudi z vidika posameznih deležnikov je ključno tudi za upravljanje znamčenja območja (Warner 2007; Rosenfeld 2010; Urquhart in Acott 2013); zato ni presenetljivo, da so bili prvi prispevki o raziskavah součinkovanja med podeželsko skupnostjo in znamčenjem območja objavljeni na področju geografije in ruralne sociologije.

Mreže sodelovanja večinoma ne nastanejo ob pričetku procesa znamčenja. Odnosi med deležniki na območju so običajno že vzpostavljeni, saj se deležniki med sabo vsaj deloma poznajo ali pa sodelujejo (Vogt in Mergenthaler 2015). Sedanji odnosi med deležniki na območju so zato »privzeta podlaga« za razvoj znamčenja območja. Ti odnosi pa niso nespremenljivi. Z znamčenjem območij se namreč skuša vplivati na omrežje sodelovanja oziroma z njim upravljati tako, da se doseže zastavljene cilje (Dominguez García s sodelavci 2013). Pri upravljanju odnosov med deležniki se skuša na različne načine uveljavljati tudi načela, zapisana v strategiji in operativnih ciljnih znamčenja območja. Primeri takšnih ukrepov so izpostavljanje in opozarjanje na uspešna partnerstva in sodelovanja deležnikov z območja, organizacija dogodkov za mreženje, podpora poslovnim in razvojnim partnerstvom, integracija novih in ranljivih deležnikov ter druge oblike posredovanja na področjih, ki so za razvoj omrežja deležnikov pomembna.

Struktura mrež deležnikov pri znamčenju območja temelji na odnosih, ki se v omrežju razvijajo v horizontalni in vertikalni smeri glede na območje in razmestitev deležnikov (Copus in Lima 2014). V horizontalni smeri se omrežje razvija med deležniki na območju znamčenja, na primer med lokalnimi proizvajalci, trgovci, potrošniki in institucijami. V tej smeri na območju potekajo utečeni gospodarski, politični, kulturni in finančni tokovi. Horizontalno smer omrežij zaznamujejo raznolikost, medsebojna poznanstva in zaupanje med deležniki, v ustreznih okoliščinah pa tudi prilagodljivost in inovativnost. Razmere v horizontalni smeri so na območju v soodvisnosti s tradicijo, viri in izkušnjami sodelovanja (Born in Purcell 2006; Lee s sodelavci 2015; Donner 2016).

V vertikalni smeri se deležniki z območja povezujejo z deležniki izven območja, kot so dobavitelji, trgovski sistemi, raziskovalne organizacije ter upravne in politične institucije na državni in mednarodni ravni (Potočnik Slavič 2009; Mavri in Černič Istenič 2014). Večina vpliva in novosti iz globalnih družbeno-gospodarskih razmer pride v omrežje deležnikov po vertikalni smeri: v omrežje s tem prihajajo tudi zahteve po upoštevanju globalnih standardov in racionalizaciji ne le ponudbe, temveč tudi tokov in odnosov.

Preučevanje mrež sodelovanja med deležniki torej ne sme biti zamejeno izključno na znamčeno območje. Mreža sodelovanja se namreč ne oblikuje zgolj navznoter, torej s součinkovanjem med deležniki na območju pod vplivom razpoložljivih virov, tradicije druženja in sodelovanja ter drugih lastnosti, temveč tudi v odnosih in součinkovanju do omrežij in deležnikov izven območja (Pasquinelli 2011). Na primer, pri preučevanju znamčenja turističnih destinacij za oblikovanje celovitega pogleda na raziskavo ni dovolj vključiti deležnikov zgolj na območju (ponudnikov namestitev in gostinskih obratov, lokalnih oblasti, turističnih agencij, oskrbovalcev s hrano), temveč je enako pomembno vključiti tudi deležnike, ki so z destinacijo zgolj posredno povezani oziroma je še nikoli niso obiskali: turisti, pristojne upravne organe na državni ravni ter profesionalne marketinške organizacije.

Mreže sodelovanja dajejo procesu znamčenja območij **kolektivni značaj** (Hanna in Rowley 2008; Donner 2016; Donner s sodelavci 2016). Motivi in cilji sodelovanja posameznih deležnikov se v mrežah sodelovanja srečujejo, povezujejo in součinkujejo zelo raznoliko: vodijo tako do konfliktov kot do inovacij. Volja do medsebojnega povezovanja in sodelovanja deležnikov je pri znamčenju ključna, zato mora biti proces v celoti organiziran tako, da se deležnikom v mreži omogoča soodločanje in soustvarjanje (Trubek 2009; Lai, Khoo-Lattimore in Wang 2017).

Za kakovostno in ciljno usmerjeno upravljanje mrež sodelovanja je zato ključna ustrezna izbira deležnikov na podlagi njihove dejavnosti, ciljev in želja. Za delujočo mrežo sodelovanja morajo biti med deležniki urejene pristojnosti, pravice ter dolžnosti (Stubbs in Warnaby 2015; Donner 2016). Glede na deležnike in strategijo znamčenja območja se določi najbolj ustrezno obliko in način sodelovanja (Copus in Lima 2014):

- formalno ali neformalno sodelovanje (na primer krožek, društvo, združenje ali zveza);
- enakopravni ali hierarhični način odločanja (vsi deležniki lahko soodločajo ali pa si pravico o odločanju pridržuje izključno imetnik tržne znamke);
- brezplačno ali plačljivo sodelovanje (na primer obvezni letni prispevek, pristopnina, marža imetnika znamke od prodaje znamčenih izdelkov in storitev).

V mrežah sodelovanja se odsevajo razmerja med gospodarskimi, družbenimi, kulturnimi in okoljskimi interesi vključenih deležnikov (Lefebvre 2013; Pike 2013). Upravljanje z mrežami sodelovanja vključno z (ne)vključitvijo posameznih deležnikov je »krmarjenje« med različnimi interesi in iskanje ravnotežja med deležniki na poti k zastavljenim ciljem znamčenja območja (Arvidsson 2011). Sprejemanje s tem povezanih odločitev je zato nemalokrat izziv, ki lahko povzroči krnitev socialne kohezije med deležniki in v skrajnih primerih celo marginalizacijo določenih skupin. Vključujoč in pregleden pristop k upravljanju mrež sodelovanja je za dolgoročni razvoj neobhoden pogoj (Rinallo s sodelavci 2021).

Strukture deležnikov pri znamčenju območij imajo torej relacijski značaj. Njihova oblika je rezultat odnosov med deležniki, ki se – tako deležniki kot odnosi – nenehno spreminjajo, prilagajajo in odzivajo na spremembe v prostoru in času. Proces znamčenja je prežet s skupnostjo in viri na območju ter prizadevanjem za njihovo upravljanje, a nanj hkrati vplivajo tudi širše razmere izven območja.

3.4.6 INOVACIJSKI POTENCIAL

Inovacijski potencial je opredeljen kot zmožnost oblikovanja in uveljavljanja novosti, s katerimi se nadgrajuje obstoječe razmere. Inovacije se v literaturi o znamčenju območij pojmujejo kot gonilna sila, ki je v soodvisnosti z razvojem tržnih znamk območja (Schulz in Zadernach 2015). Z izrazom inovacija zato ne razumemo zgolj idej o spremembah na področju podjetništva (Schumpeter 1934), temveč širše kot **tehnološke in družbene izboljšave in novosti na posameznem območju** (Walmsley 2019). Te ideje se zato lahko uveljavljajo ne zgolj v novih izdelkih in storitvah kot temeljnih prvinah ponudbe, temveč tudi v strukturah in postopkih različnih organizacij in podjetij, v konceptih razvojnih politik in programih političnih, upravnih ali v katerikoli drugih institucijah. Inovacije in nove razvojne priložnosti so v tesni soodvisnosti.

S pojmom inovacija in inovacijski potencial je povezan tudi pojem kreativne destrukcije (Walmsley 2019). Inovacije imajo moč, da spreminjajo – v literaturi se pogosto uporablja tudi izraz »rušijo« – uveljavljene razmere in vodijo k posodobljenim ali novim razmeram. Z vidika inovacij se zato gospodarska ali družbena kriza in negotove razmere na območju razumejo kot naraven način, ki bodisi okrepi bodisi »izbriše« tamkajšnje neučinkovite gospodarske in širše družbene strukture.

Z znamčenjem se na območju lahko usmerja in vpliva na inovacijski potencial – velja pa tudi obratno (Babcock s sodelavci 2008). Nekateri raziskovalci zato v tem gradniku vidijo ključno razliko, ki proces znamčenja območij razloči od »klasičnega« znamčenja. Pri znamčenju območij so inovacije ključni pokazatelj uspeha, s čimer se presega zgolj željo po čim večji prodaji in čim višjem dobičku. Inovacijski potencial kot eden od šestih gradnikov znamčenja območja je tesno povezan predvsem s teritorialnim razvojem, saj krepi možnosti tudi za nastanek naslednjih inovacij. Inovacije so močno odvisne od razmer na območju oziroma so geografsko pogojene (Isaksen in Karlsen 2016).

Inovacije so ključne za razvoj podeželja (Espancia 2014). Nenehno spreminjanje in novosti so »pogonsko gorivo« njegovega razvoja, ki ohranjajo dinamiko razvojne prožnosti in prilagodljivosti podeželskega območja v tesni soodvisnosti od ostalih gradnikov znamčenja. Inovacije se pri znamčenju območij lahko preučujejo z različnih vidikov: analizira se zlasti tipe inovacij, njihove prostorske vzorce in dejavnike, s katerimi se na celosten način lahko oblikuje ukrepe oziroma priporočila, ki pri znamčenju območij vplivajo na inovacijski potencial območja (Walmsley 2019; Ramos, Costa in Teles 2020).

Z geografskega vidika preučevanja inovacij se podeželje nemalokrat vrednoti kot tip območja, kjer so za razvoj inovacij v primerjavi z mestnimi središči pomanjkljivi viri in neustrezni pogoji (Walmsley 2019). Tovrstne raziskave opozarjajo na slabšo vpetost podeželskih območij v globalna omrežja (transportna,

informacijska, kapitalska), odsotnost institucij s področja raziskav in razvoja ali pa so te maloštevilne (univerze, inštituti, razvojne agencije). Podjetja in podpirne organizacije, kot so gospodarske zbornice, poslovna svetovanja in nevladne ustanove, so na podeželskih območjih večinoma majhne in (pre)močno vezane zgolj na lokalne vire, tradicijo in znanje (Isaksen in Karlsen 2016). Podeželska območja so z vidika inovacij pogosto manj privlačna tudi za investicije in poslovno sodelovanje, nemalokrat pa so spregledana tudi pri raziskovanju. V dosedanjih raziskavah o znamčenju podeželskih območij se zato nemalokrat prepozna in preučuje pristope za krepitev razvoja inovacij na podeželskih območjih. Čeprav se pogledi na krepitev inovativnosti z znamčenjem območij od primera do primera z vsebinskega in organizacijskega vidika razlikujejo, pa se v pristopih za krepitev inovativnosti ukvarjajo z dokaj podobnimi vidiki:

- povezujejo se obstoječe strukture s podeželskega območja s strukturami in viri drugih območij in prostorskih ravni (t. i. krepitev medobmočnega in medsektorskega sodelovanja pri znamčenju območij, združevanje tržnih znamk območja v povezave ali pa celo združitve v eno skupno tržno znamko območja);
- spodbuja se sodelovanje med deležniki in institucijami na območjih (na primer s projekti in naložbami Evropskega sklada za regionalni razvoj, Kohezijskega sklada, Evropskega socialnega sklada, Evropskega kmetijskega sklada za razvoj podeželja in Evropskega sklada za pomorstvo in ribištvo);
- razvija se infrastruktura in se ustvarjajo pogoji za razvoj inovacij (na primer gradnja in oprema skupnih prostorov, gradnja in izboljšave informacijskih, prometnih in drugih omrežij);
- z ukrepi, kot so ogled primerov dobrih praks, revitalizacija tradicionalnega znanja in podobno, se želi spodbuditi razvoj inovacij na podeželskem območju (na primer z organizacijo strokovnih ekskurzij, oživiljanjem opuščenih obrti in običajev).

Z znamčenjem območij se pri obstoječih deležnikih in razpoložljivih virih želi na podeželskem območju spodbuditi inovacijske impulze in uskladiti deležnike tako, da prepoznajo skupne razvojne izzive in začutijo pripadnost skupnosti, skupni namen, svoje razpoložljive potenciale in moč medsebojnega sodelovanja in povezovanja (Schulz in Zadernach 2015). Pri krepitvi inovacijskega potenciala se razvijajo nove oblike sodelovanja, obstoječe strukture pa se pri razvoju teh inovacij prilagodijo in nadgradijo. Z znamčenjem podeželskih območij se spodbuja razvoj inovativnih rešitev za skupne izzive deležnikov od prepoznanega izziva do dosege cilja. Pot do inovacije je za razvoj podeželskega območja enako pomembna kot sama inovacija.

4 PODEŽELSKA OBMOČJA S PROCESOM ZNAMČENJA V SLOVENIJI

Prepoznavanje procesov znamčenja podeželskih območij v Sloveniji je potekalo v dveh delih. Prvi del prepoznavanja je temeljil na nesistematičnem zbiranju podatkov po načelu snežne kepe (Yin 2014) iz treh različnih virov. V drugem delu je na podlagi ugotovitev iz prvega dela prepoznavanje znamčenih podeželskih območij v Sloveniji potekalo sistematično, s spletnimi vprašalniki, razposlanimi po mrežah institucij na treh prostorskih ravneh. S takšnim raziskovalnim pristopom smo oblikovali dva sklopa rezultatov:

- omogočen je bil uvid v procese znamčenja na podeželskih območjih v Sloveniji (prepoznani so bili tipi in število institucij, ki so nosilke tržnih znamk, območja ter prostorska raven znamčenja);
- prepoznane so bile obstoječe tržne znamke in njihovi osnovni podatki (leto registracije oziroma vzpostavitev znamke, podatki o upravniku, pravilnik o uporabi, število ponudnikov).

Pregled slovenske strokovne literature je bil – poleg analize metodološko-teoretske zasnove obstoječih raziskav – tudi prvi vir za raziskovanje znamčenja podeželskih območij v Sloveniji. Vzpostavljane nekaterih tovrstnih znamk je opisano v že omenjenih prispevkih avtorice Lešnik Štuhec (2018; 2019a; 2019b; 2019c; 2020) in v študentskih zaključnih delih (Mladovan 2012; Štuhec 2014; Pušnik 2015; Hozjan 2016; Ogorelec 2016; Pestotnik 2016; Smukavec 2017; Stubelj 2018). Drugi vir prepoznavanja procesa znamčenja so bili **informativni pogovori z raziskovalci tega področja v Sloveniji** (Geršič 2019; Konečnik Ruzzier 2019; Potočnik Slavič 2019; Razpotnik Viskovič 2019). Vendar pa ta nabor podatkov o znamčenju iz zgornjih dveh virov ni bil oblikovan s sistematičnim zbiranjem in zato ni celostno predstavljal razmer ne z vidika prostorske razširjenosti kot tudi ne z vidika ključnih podatkov o razvoju tovrstnih znamk. V zbranih podatkih so bile številne vrzeli in nepreverjena dejstva.

Podatki so bili nato preverjeni in dopolnjeni z uporabo tretjega vira – **spletne baze registriranih tržnih znamk** Urada Republike Slovenije za intelektualno lastnino (Spletna baza ... 2021). Ta baza je ključni vir za pridobivanje uradnih podatkov o tržnih znamkah v Sloveniji. Za vsako tržno znamko, ki je bila kadarkoli registrirana v Republiki Sloveniji, so v bazi sistematično zabeleženi njeni osnovni podatki: grafični simbol, registrska številka, številka prijave postopka za registracijo, datum in potek registracije ter podatki o nosilcu tržne znamke in njegovem pravnemu zastopniku. Pri vsaki znamki so s pomočjo Nicejske klasifikacije, to je mednarodne klasifikacije blaga in storitev, navedene kategorije izdelkov oziroma storitev, ki se lahko tržijo z znamko (Nicejska klasifikacija 2022). Če je tržna znamka opredeljena kot kolektivna, je tudi to zapisano v posebnem zaznamku. Vendar pa tudi ta vir uradnih podatkov sam po sebi ne omogoča sistematičnega prepoznavanja procesa znamčenja podeželskih območij v Sloveniji, saj iz njega ni razvidna povezava med tržno znamko in območjem.

4.1 NAČIN ZAZNAVANJA

Kljub temu, da nabor tržnih znamk z uporabo treh virov podatkov ni bil sistematično zasnovan in ni omogočal celostnega pregleda nad znamčenjem podeželskih območij v Sloveniji, smo z analizo nosilcev tržnih znamk prepoznali institucije na treh prostorskih ravneh, na katerih poteka proces znamčenja območij. Ta ugotovitev je bila izhodišče za drugi del prepoznavanja znamčenih podeželskih območij v Sloveniji, ki je potekalo **sistematično s spletnim anketiranjem institucij** na ravni občin, lokalnih akcijskih skupin in zavarovanih območij (Territorial Brands in the Alpine Region 2019; Territorial brands workshop 2021).

Spletni vprašalnik je bil sestavljen iz kratkega uvodnega nagovora s ključnimi podatki o raziskavi, vključno z namenom uporabe dobljenih odgovorov. Osrednji del vprašalnika so tvorila tri kratka vprašanja. Spletni vprašalnik smo pred pričetkom anketiranja testirali na vzorcu 36 anketirancev z namenom preveritve vsebinske jasnosti vprašanj. V zaključku je bilo poleg zahvale za sodelovanje navedeno tudi zagotovilo, da bodo rezultati raziskave javno dostopni. Na sliki 4 je primer spletnega vprašalnika za občino Bled, cilji vprašanj z namenom uporabe odgovorov ter načinom predstavitve ugotovitev pa so razvidni iz preglednice 7.

Vse anketirane institucije so prejele enak spletni vprašalnik, le da je bil za boljšo odzivnost individualiziran pri navedbi tipa in naziva posamezne institucije (Qualtrics 2022). Spletni vprašalniki so bili poslani na spletne naslove vseh občin, lokalnih akcijskih skupin in uprav zavarovanih območij v Sloveniji.

Spletni naslovi so bili pridobljeni iz uradnih razvidov na spletnih straneh javne uprave Republike Slovenije (Občine 2021; Širša zavarovana območja 2021; Zemljevid lokalnih akcijskih skupin 2021). Spletno anketiranje je potekalo 18 mesecev, od novembra 2019 do aprila 2021, saj so bile nekatere institucije neodzivne ali pa so z odgovorom odlašale. Števili poslanih in izpolnjenih spletnih vprašalnikov ter delež odgovorjenih spletnih vprašalnikov so razvidni v preglednici 8. Institucijam smo v primeru njihove neodzivnosti vsake tri mesece poslali opomnik (Survey reminder... 2022). To pomeni, da so

Spoštovani,

sem mladi raziskovalec na Geografskem inštitutu Antona Melika ZRC SAZU in doktorski študent geografije na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani. V okviru doktorskega študija se ukvarjam z blagovnimi znamkami, ki so vezane na določeno geografsko enoto (prim. občino, regijo, zavarovano območje) in njihovimi učinki na razvoj tega območja.

V Sloveniji se v zadnjih letih vzpostavljajo številne tovrstne blagovne znamke predvsem na lokalni ravni (prim. znamke Bohinjsko, Dobrote Dolenjske, blagovna znamka krajinskega parka Goričko). Pod okriljem teh blagovnih znamk se pogosto prodajajo spominki, hrana in pijača ter turistične storitve, ki so bolj ali manj značilni za območje, ki ga tržijo s pomočjo blagovne znamke.

V Sloveniji do sedaj ne obstaja enotna evidenca tovrstnih znamk. V raziskavi za doktorsko disertacijo skušam ugotoviti njihovo prostorsko pojavnost in razširjenost. Izdelati želim podatkovno bazo in zemljevid, ki bi prikazoval »pokritost« območij z znamkami.

1. Zanima me, ali ima **občina Bled** registrirano blagovno znamko, s katero tržite izdelke/storitve iz občine oziroma s posameznih območij znotraj občine?
2. Ali ima katera od drugih institucij v vaši občini ali v njenem sosedstvu registrirano svojo blagovno znamko (prim. sosednje občine, zavarovana območja, društva, razvojni centri, lokalne akcijske skupine, zavodi za razvoj turizma)?
3. Če znamke nimate: ali ste kdaj razmišljali o vzpostavitvi blagovne znamke, ki je vezana na vašo občino ali posamezna naselja oziroma območja znotraj občine?

Prosim za kratke odgovore na zgornja vprašanja. Vaše informacije in morebitni novi kontakti mi bodo pomagali pri prepoznavanju razširjenosti tovrstnih blagovnih znamk po Sloveniji. Zemljevid in rezultati raziskave bodo javno dostopni in Vam jih z veseljem posredujem v vpogled.

Lep pozdrav,

Erik Logar

—



Erik Logar, mag. prof. geografije in zgodovine / B. Sc. of Geography & History
 asistent na Geografskem inštitutu Antona Melika /
 Research Assistant at Anton Melik Geographical Institute

Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti /
 Research Centre of the Slovenian Academy of Sciences and Arts
 Novi trg 2, 1000 Ljubljana, Slovenija
 T: +386 1 4712 63 04
 GSM: +386 41 992 3116
 E: erik.logar@zrc-sarj.si
 www.zrc-sarj.si

Slika 4: Primer spletnega vprašalnika za občino Bled.

Preglednica 7: Rezultati in raziskovalna vrednost odgovorov na vprašanja.

	cilj	uporaba odgovorov	rezultat
prvo vprašanje	prepoznati prostorsko razširjenost znamčenja območij	za ugotavljanje prostorskih vzorcev in pridobivanje statističnih podatkov	kartografski prikazi, statistični podatki
drugo vprašanje	prepoznati prostorske ravni, na katerih poteka znamčenje območij	za določitev obsega raziskave glede na prepoznane prostorske ravni in grafičnih prikazov	določiti prostorske ravni in prepoznati tipe institucij, ki so nosilke tržnih znamk
tretje vprašanje	prepoznati značilnosti odnosa do znamčenja pri institucijah, ki tovrstnih znamk nimajo	ugotoviti, kako na znamčenje območij gledajo institucije, ki se doslej s tem še niso ukvarjale	kartografski prikaz

bile tiste institucije, ki so odgovorile aprila 2021 oziroma sploh niso odgovorile, opomnjene šestkrat: petkrat po elektronskem naslovu in šestič po telefonu.

Dobljene odgovore smo beležili v preglednico skupaj z datumom in kontaktnimi podatki oseb, ki so odgovorili v imenu institucije. Pri odgovarjanju na vprašanja smo predvideli pojasnila v eni ali več povedih, saj je že predhodno testiranje vprašalnika nakazovalo, da bodo tako pritrdilni kot nikalni odgovori vsebovali dodatno obrazložitev razmer. Zaprti tip vprašanj z vnaprej podanimi kategorijami odgovorov zato ni bil primeren. Ker so bili pri vseh treh vprašanih odgovori kvalitativni in v obliki povedi, smo rezultate nato analizirali s kvalitativno analizo besedil. Za izdelavo kartografskih in grafičnih prikazov so bili odgovori, kolikor je bilo to mogoče, tudi vsebinsko kategorizirani in kvantificirani (How to analyse ... 2022; Open-ended questions ... 2022).

S prvim vprašanjem (»Zanima me, ali ima vaša institucija registrirano blagovno znamko, s katero tržite izdelke/storitve iz občine oziroma s posameznih območij znotraj občine?«) smo ugotavljali, ali institucija sodeluje v procesu znamčenja, s katerim se tržijo izdelki oziroma storitve z območja, za katerega je pristojna. Kvalitativna analiza odgovorov je pri tem pokazala na velik razkorak med uradnimi podatki (vpisom v spletni bazi Urada Republike Slovenije za intelektualno lastnino, sklepi občinskega sveta, občinskimi pravilniki o uporabi znamke) in dejanskim stanjem upravljanja s tržnimi znamkami (na primer glede njihovega razvoja, prizadevanj upravnikov znamk, financiranja, srečevanja ponudnikov, promocijskih dejavnosti). Odgovori na to vprašanje so bili vsebinsko izjemno raznoliki: nekatere institucije sicer delujočih tržnih znamk (še) niso registrirale oziroma njihova registracija (še) ni bila podaljšana. V nasprotju s tem pa nekatere znamke kljub veljavni registraciji niso aktivne. Nekatere institucije so zaradi prostorske bližine in skupnih interesov registrirale skupno tržno znamko. Na podlagi vsebinske analize in kategorizacije zbranih odgovorov smo oblikovali kartografske prikaze o prostorski razširjenosti procesov znamčenja, pri čemer smo odgovore razvrstili v štiri kategorije:

- kategorija »da« – območja, kjer ima institucija ali skupina institucij (na primer zveza občin ali več lokalnih akcijskih skupin) za razvoj tržne znamke enega od svojih zaposlenih določenega za upravnika ter ob tem izpolnjujejo vsaj enega od dveh pogojev: bodisi je tržna znamka vpisana v spletni bazi Urada Republike Slovenije za intelektualno lastnino bodisi za tržno znamko obstaja razvid sodelujočih deležnikov;
- kategorija »jo vzpostavljajo« – območja s prepoznanim postopkom vzpostavljanja tržne znamke na ravni uradnih oziroma neuradnih pogovorov, ki so jih organizirale pristojne institucije;
- kategorija »ne« – območja, kjer institucije nimajo vzpostavljenih tržnih znamk;
- kategorija »ni odgovora« – območja, kjer institucije niso odgovorile na anketni vprašalnik.

Drugo vprašanje (»Ali ima katera od drugih institucij na vašem območju ali v njegovem sosedstvu registrirano svojo blagovno znamko?«) je bilo primarno namenjeno testiranju ugotovitve iz prvega dela tega poglavja, v kateri smo predvideli potek procesa znamčenja območij na treh prostorskih ravneh. Odgovori na to vprašanje so ugotovitev potrdili. Če bi v odgovorih prepoznali še kakšno dodatno prostorsko raven (na primer mrež društev, dobrodelnih in verskih organizacij, zasebnih podjetij), bi se obseg sistematičnega anketiranja skladno s to ugotovitvijo razširil. S tem vprašanjem smo posredno preverjali tudi prepoznavnost sedanjih tovrstnih znamk pri institucijah, ki delujejo na območju oziroma v bližini anketiranih institucij. Število omemb posameznih tržnih znamk, ki delujejo na območju delovanja anketiranih

Preglednica 8: Odziv institucij na spletno anketiranje.

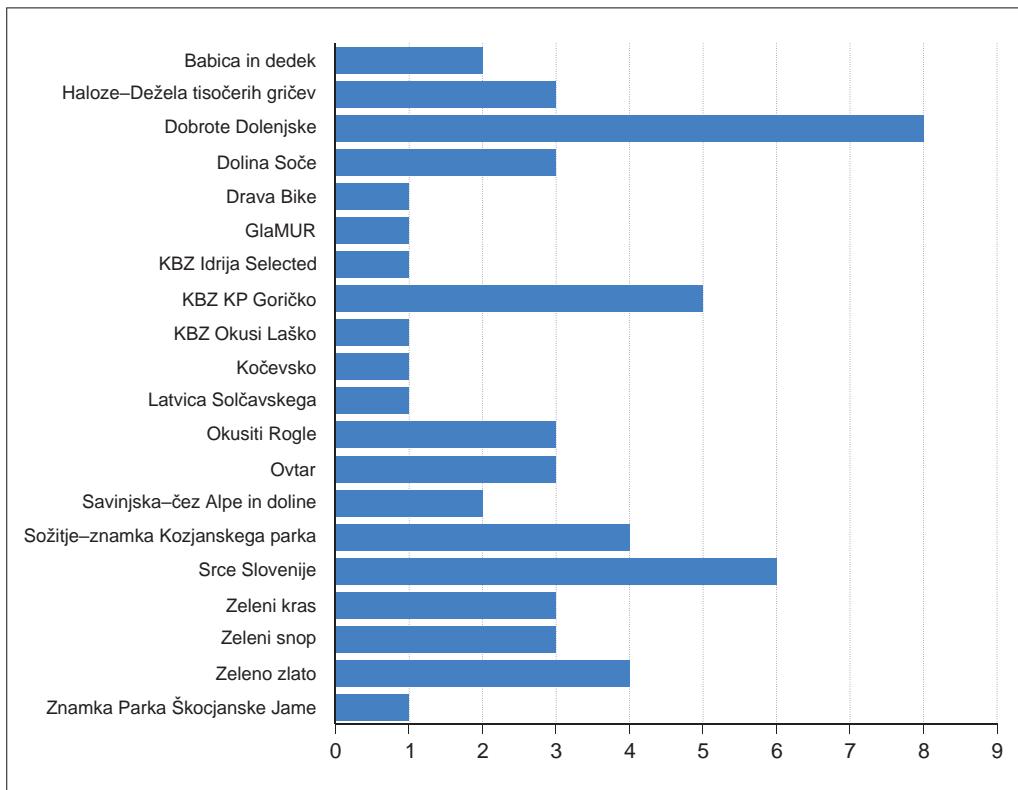
vrsta institucije	število poslanih anket	število izpolnjenih anket	delež odgovorjenih anket
občine	212	192	90,6 %
lokalne akcijske skupine	37	28	75,7 %
uprave zavarovanih območij	19	18	94,7 %
skupaj	268	238	88,8 %

institucij, je razvidno tudi iz slike 5: najbolj prepoznavna znamka je *Dobrote Dolenjske*, ki je omenjena osemkrat, šestkrat je omenjena tržna znamka *Srce Slovenije*, petkrat *Kolektivna blagovna znamka Krajski park Goričko (KBZ KP Goričko)*, po štirikrat pa znamki *Sožitje* in *Zeleno zlato*.

Tretje vprašanje (»Ali ste kdaj razmišljali o vzpostavitvi blagovne znamke, ki je vezana na vašo občino ali posamezna naselja oziroma območja znotraj občine?«) je bilo namenjeno zgolj tistim institucijam, ki so na prvo vprašanje odgovorile negativno. S tem vprašanjem smo želeli preučiti pogled na proces znamčenja območij tudi pri tistih institucijah, ki se s tem doslej še niso ukvarjale. Tudi pri tem vprašanju smo odgovore z vsebinsko analizo razvrstili v štiri kategorije:

- tržno znamko nameravajo vzpostaviti v prihodnosti,
- so razmišljali o tem, a še niso sprejeli končnih odločitev,
- niso nikoli razmišljali o tem,
- na to vprašanje niso želeli odgovoriti.

Rezultati spletne ankete so v nadaljevanju prikazani na slikah 6, 7, 8 in 9.



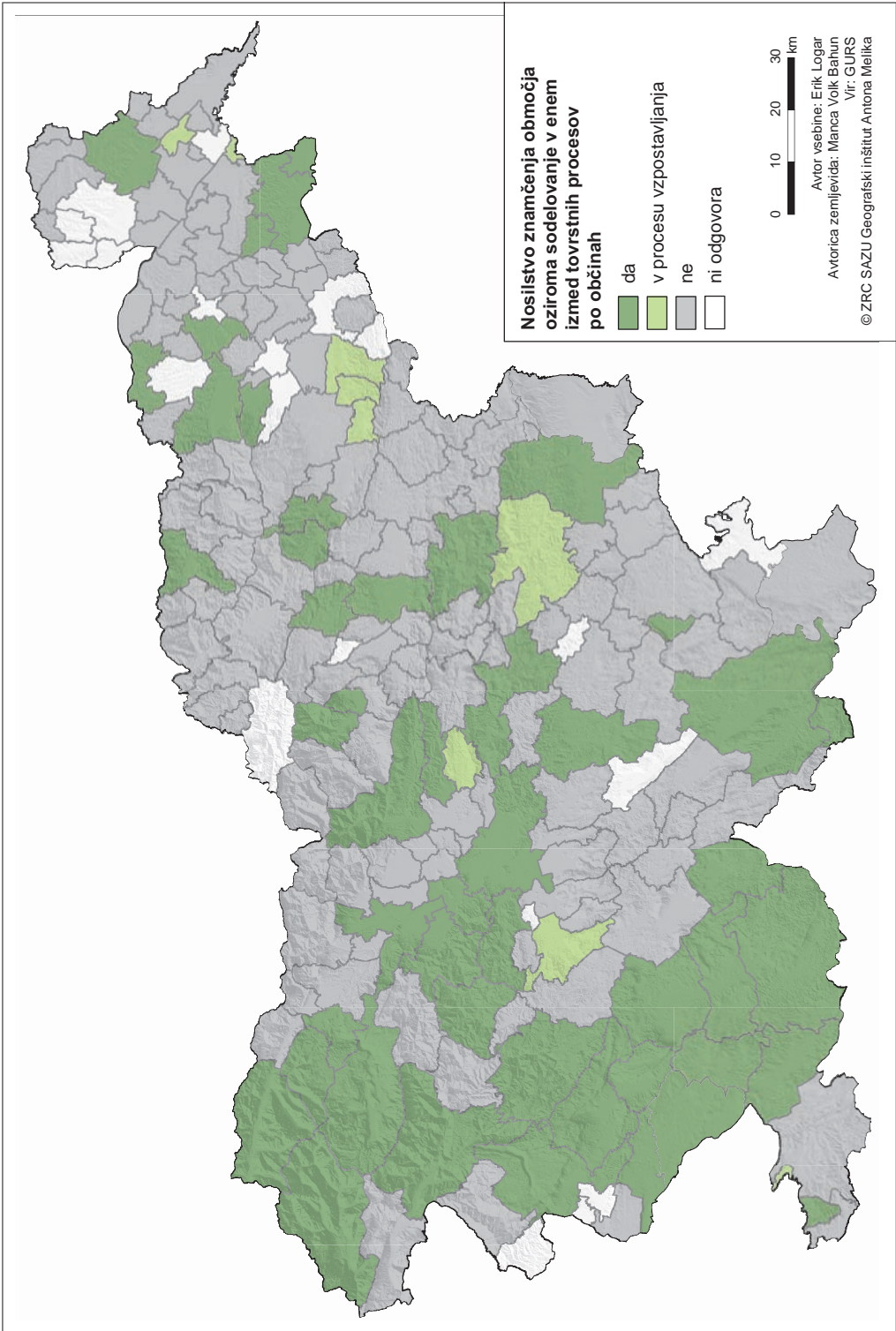
Slika 5: Seznam in število omemb tržnih znamk območja v odgovorih.

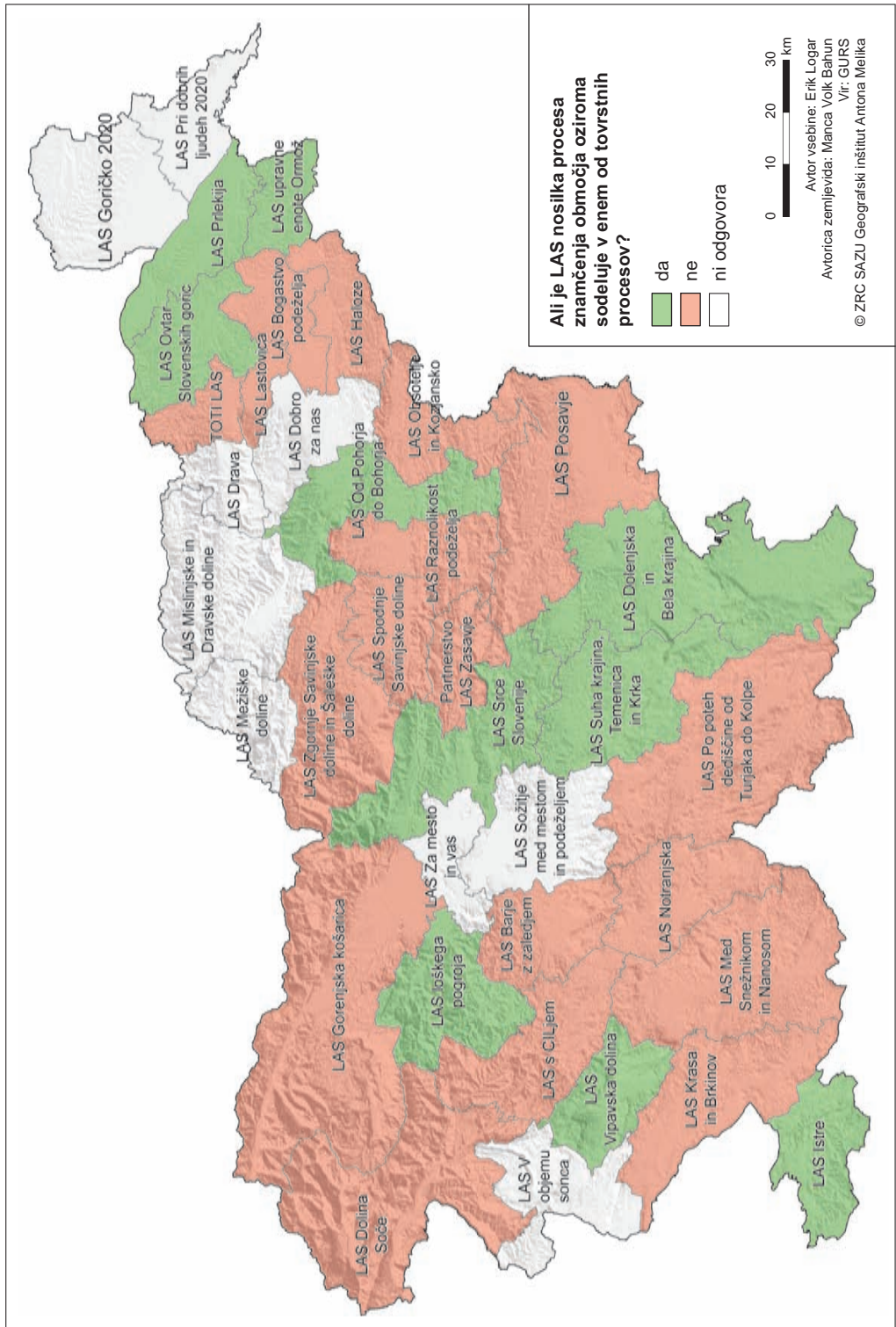
Slika 6: Prostorska razširjenost znamčenja območij na ravni občin. ► str. 53

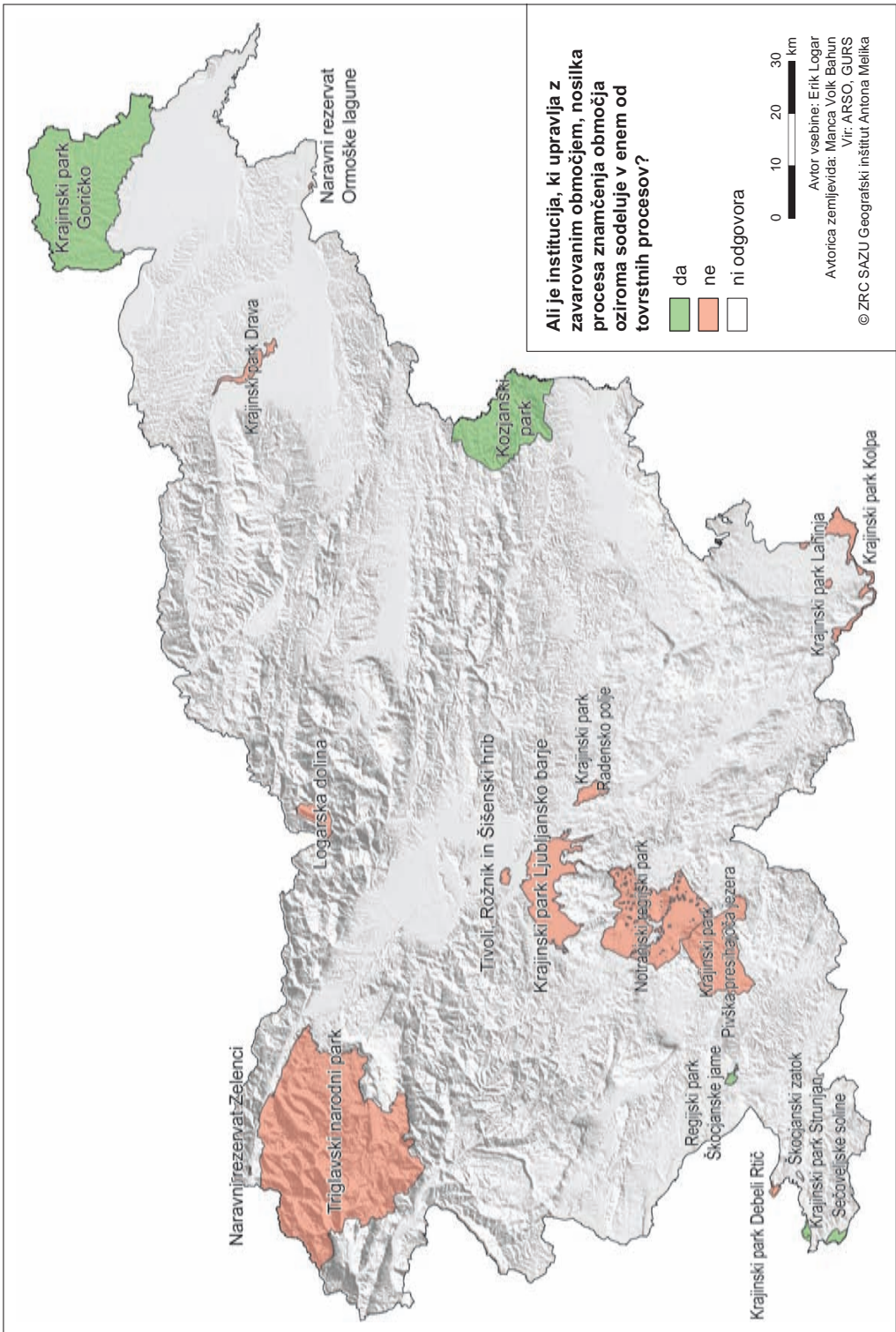
Slika 7: Prostorska razširjenost znamčenja območij na ravni lokalnih akcijskih skupin. ► str. 54

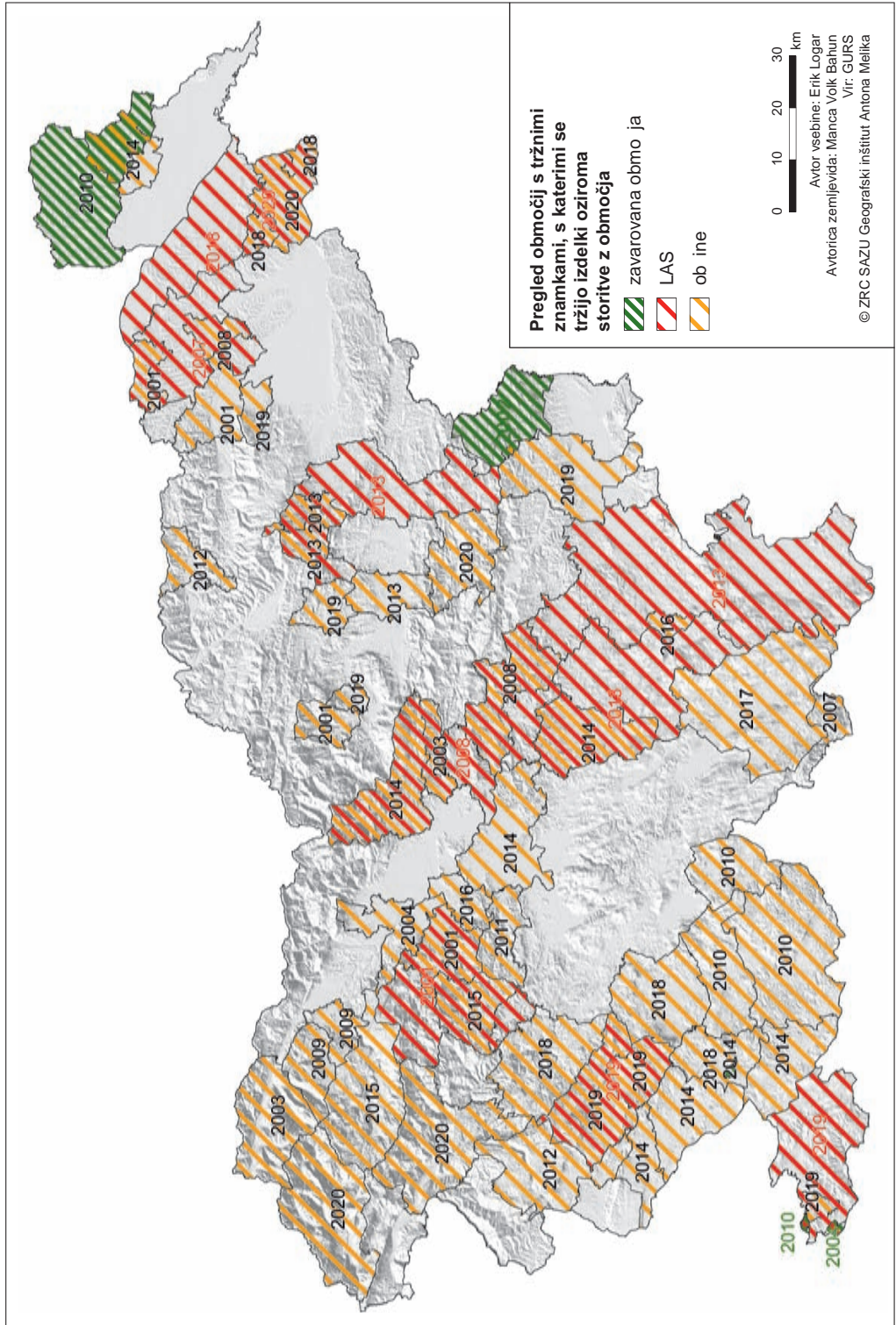
Slika 8: Prostorska razširjenost znamčenja območij na ravni zavarovanih območij. ► str. 55

Slika 9: Prostorska razširjenost z letnicami pričetka znamčenja območij na treh prostorskih ravneh. ► str. 56









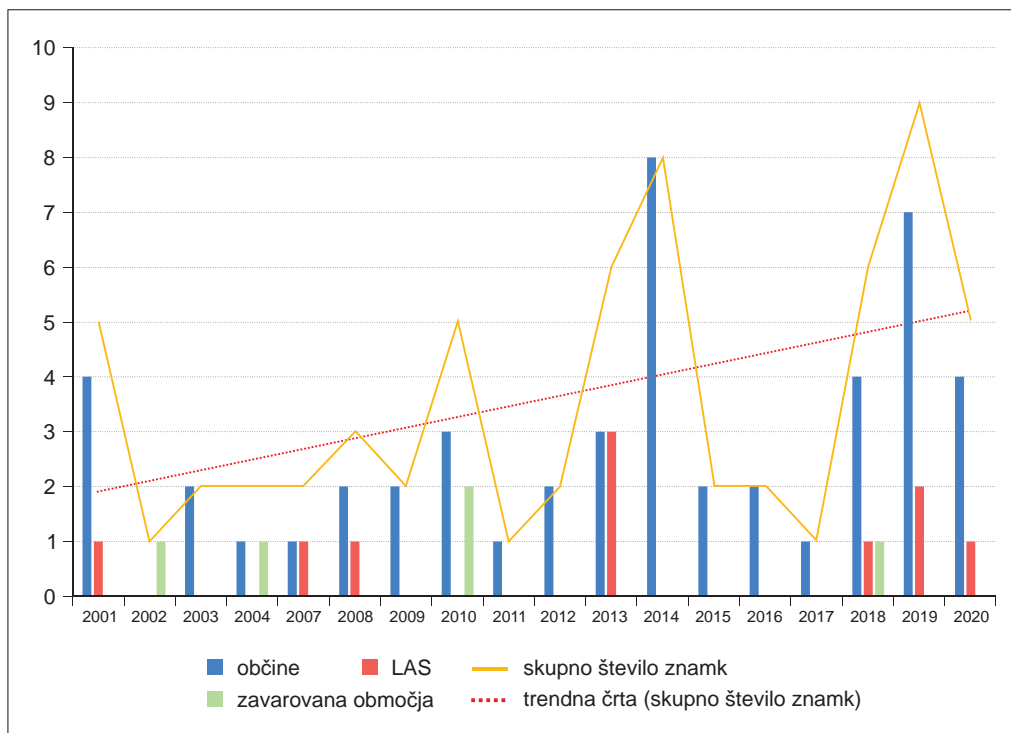
4.2 ZNAČILNOSTI ZNAMČENJA OBMOČIJ PO PROSTORSKIH RAVNEH

4.2.1 OBČINE

Spletne vprašalnike smo poslali vsem občinam v Sloveniji (212), odgovorilo pa jih je 192. Delež izpolnenih vprašalnikov je bil več kot 90-odstoten. Rezultati so prikazani na sliki 6. Z vsebinsko analizo odgovorov se je pri 49 občinah pokazalo, da sodelujejo pri procesu znamčenja, torej da imajo vzpostavljeno svojo tržno znamko oziroma si jo delijo skupaj z drugimi občinami. Odgovori devetih občin so bili uvrščeni v kategorijo »jo vzpostavljajo«. Negativno je na to vprašanje odgovorilo 134 občin, 20 občin pa ni podalo odgovora. Rezultati so pokazali, da občine oziroma občinski javni zavodi večinoma samostojno organizirajo in izvajajo proces znamčenja, ponekod pa v imenu občine in s pomočjo sredstev občinskega proračuna to prevzamejo društva ali druge organizacije.

Na sliki 6 je prepoznanih več velikih sklenjenih območij občin, kjer potekajo procesi znamčenja. Dve takšni območji, kjer občine posamezno ali kot skupina izvajajo proces znamčenja, sta zahodno od Ljubljane. V procesu znamčenja sodelujejo občine na območju Julijskih Alp, Vipavske doline, Krasa in visokih dinarskih planot v primorsko-notranjski statistični regiji. Drugo obsežno sklenjeno območje zahodno od Ljubljane obsega zahodni rob Ljubljanske kotline s Škofjeloškim in Polhograjskim hribovjem. Tretje sklenjeno območje obsega vzhodni rob Ljubljanske kotline in zahodno Posavsko hribovje.

Vzhodno od tega območja je bilo prepoznavanje sklenjenih območij nekoliko bolj oteženo, saj so občine večinoma ozemeljsko manjše. Na tem območju je tudi velika večina občin (15), ki na vprašalnik niso odgovorile. Manjša sklenjena območja z vsaj tremi občinami s tržnimi znamkami so na širšem območju Maribora, Ormoža in Dravinjske doline, kjer pa je bila tržna znamka med raziskavo v vzpostavljanju.



Slika 10: Število tržnih znamk po prostorskih ravneh in letnicah pričetka razvoja.

Na sliki 9 je poleg obsega prikazano tudi leto na občinski ravni, ko se je tržna znamka območja registrirala oziroma pričela razvijati. Podatki o tem so bili pridobljeni iz spletne baze registriranih tržnih znamk Urada Republike Slovenije za intelektualno lastnino (če je znamka registrirana) in iz anketnih odgovorov (če znamka ni registrirana). Na sliki 10 je število občin, ki so se po letih odločile za pričetek razvoja tržnih znamk, prikazano z modrimi stolpci. Prve štiri občine so tovrstno tržno znamko vzpostavile leta 2001. Od leta 2007 – to je tudi prvo leto novega programskega obdobja izvajanja kohezijske politike EU, ko je na slovenskem podeželju nastalo več lokalnih akcijskih skupin (Lokalna akcijska skupina ... 2022) – je vsako leto vsaj ena občina vzpostavila tržno znamko: največ, osem občin, je znamke pričelo razvijati leta 2014, sedem pa leta 2019.

4.2.2 LOKALNE AKCIJSKE SKUPINE

Na ravni lokalnih akcijskih skupin je bil spletni vprašalnik poslan vsem 37 akcijskim skupinam v Sloveniji. Nanj jih je odgovorilo 28, kar pomeni 75-odstotno stopnjo odgovorov. Rezultati so kartografsko prikazani na sliki 7. Na prvo vprašanje je deset lokalnih akcijskih skupin odgovorilo pozitivno. Na štirih območjih je lokalna akcijska skupina bodisi financer bodisi nosilec bodisi deležnik pri tržnih znamkah za znamčenje podeželskih območij skupaj z občinami, zato območja teh tržnih znamk sovpadajo, in sicer v Vipavski dolini (LAS Vipavske doline), v Škofjeloškem hribovju (LAS loškega pogorja), na vzhodnem robu Ljubljanske kotline z zahodnimi deli Posavskega hribovja (LAS Srce Slovenije), ter na območjih LAS Upravne enote Ormož, LAS Od Pohorja do Bohorja (občini Vitanje in Zreče) ter LAS Ovtar Slovenskih goric (občina Lenart).

Po drugi strani pa so lokalne akcijske skupine pri razvoju znamčenja podeželskih območij lahko tudi samostojen deležnik. Takšni primeri so LAS Prlekija, LAS Suha krajina, Temenica in Krka ter LAS Dolenjska in Bela krajina. Te lokalne akcijske skupine podpirajo razvoj samostojne tržne znamke območja pri regionalnih razvojnih agencijah, občine pa pri tem omejeno sodelujejo ali pa sploh ne. Preostale lokalne akcijske skupine tovrstnih tržnih znamk nimajo (18) oziroma v anketi niso sodelovale (9). Z vidika časovne premice je število lokalnih akcijskih skupin, ki so se po letih odločile za pričetek razvoja tržnih znamk, prikazano tudi z rdečimi stolpci v grafičnem prikazu na sliki 10: tri lokalne akcijske skupine so tržno znamko na svojem območju pričele razvijati leta 2013, dve pa leta 2019. Na nekaterih območjih so lokalne akcijske skupine od drugih javnih institucij (upravnih enot, občin) prevzele financiranje in razvoj obstoječih tržnih znamk območja. Te tržne znamke so najstarejše in se razvijajo od leta 2001.

4.2.3 ZAVAROVANA OBMOČJA

Od 19 upravljalcev zavarovanih območij v Sloveniji jih je na spletni vprašalnik odgovorilo 18. Pet zavarovanih območij ima vzpostavljene lastne tržne znamke za prodajo izdelkov in storitev, preostalih 13 pa ne (slika 8). Prva tovrstna tržna znamka na zavarovanih območjih – znamka Sožitje v Kozjanskem regijskem parku – se je pričela razvijati leta 2002. Na dveh zavarovanih območjih se je razvoj tržnih znamk pričel leta 2010. Štiri tržne znamke se razvijajo že več kot eno desetletje, kar nakazuje na to, da kljub maloštevilnim tržnim znamkam na zavarovanih območjih večinoma ne gre za nove, temveč uveljavljene pobude.

Na podlagi zbranih podatkov smo oblikovali skupni zemljevid vzpostavljenih tržnih znamk na treh prostorskih ravneh (slika 9), iz katerega so razvidna vsa območja znamčenja v Sloveniji skupaj z letnicami pričetka razvoja oziroma registracije znamke. Približno polovica ozemlja Slovenije je vključena v vsaj eno od tržnih znamk. Območja, kjer procesa znamčenja ni, lahko večinoma razvrstimo v dve kategoriji:

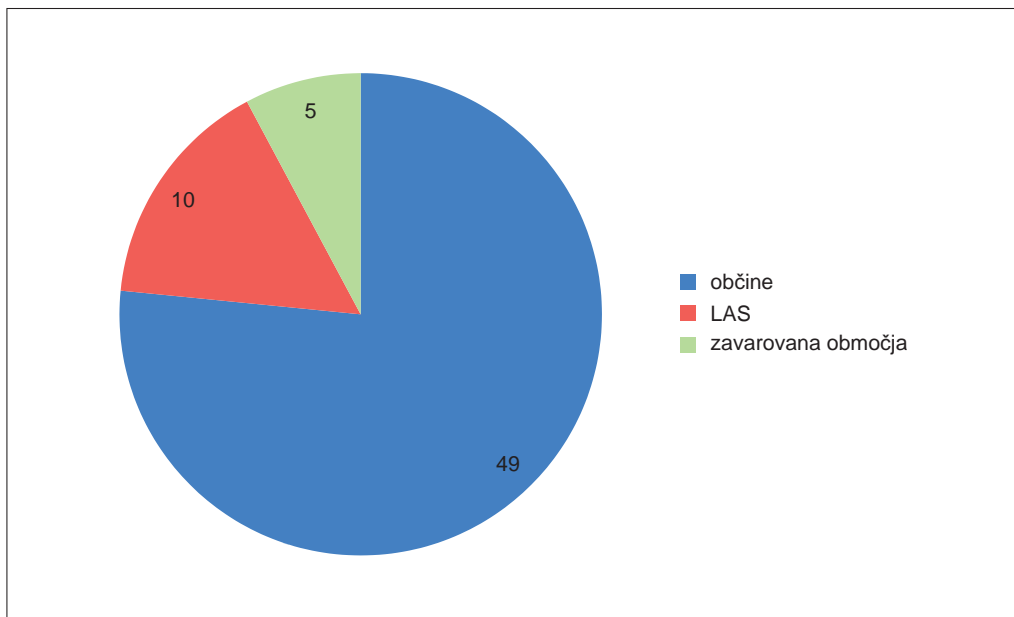
- na gorata oziroma hribovita, večinoma redko poseljena območja: Kamniško-Savinjske Alpe, Pohorje, osrednji del Posavskega hribovja ter dinarsko-kraško območje južno od Ljubljane do meje s Hrvaško;

- na gosto poseljena in z družbeno-gospodarskega vidika pestra ravninska območja: Ljubljanska kotlina, razen občin Ljubljana, Medvode in Kranj, Celjska kotlina z izjemo občine Žalec, Dravsko-Ptujsko polje ter Dolinsko in Ravensko v Prekmurju.

Kartografski prikaz na sliki 9 je omogočil tudi prepoznavanje območij, ki so vključena v več procesov znamenja hkrati. Ker se tam prekrivajo različne tržne znamke, so ta območja zanimiva za opazovanje morebitnih sinergij in konfliktov, do katerih lahko prihaja zaradi sodelovanja območij v več tržnih znamkah. Do tovrstnih prekrivanj prihaja na območju LAS Istra, ki ima vzpostavljeno lastno tržno znamko, vendar imajo znotraj tega območja občina Izola in dve zavarovani območji (Krajinski park Strunjan in Krajinski park Sečoveljske soline) tudi lastne tržne znamke. Občina Divača ima skupaj s sosednjimi občinami vzpostavljeno tržno znamko Kras – Carso, vendar ima Regijski park Škocjanske jame s sedežem v občini Divača kljub temu lastno tržno znamko. Enako velja za občino Moravske Toplice, katere severni in severozahodni del je vključen v Krajinski park Goričko z lastno tržno znamko. Tovrstno prekrivanje tržnih znamk je v manjšem obsegu vidno tudi na skrajnem severozahodu občine Krško, katere del je vključen v Kozjanski regijski park.

Nekatere občine imajo vzpostavljeno lastno tržno znamko, čeprav sodelujejo tudi pri tržni znamki lokalne akcijske skupine: takšni primeri so v občini Gorenja vas - Poljane, ki sodelujejo tudi pri znamki LAS loškega pogorja, v občinah Lukovica, Kamnik in Ivančna Gorica, ki imajo vzpostavljene lastne tržne znamke, a hkrati sodelujejo pri znamki LAS Srce Slovenije, ter v občini Šentilj, kjer kljub lastni tržni znamki sodelujejo tudi pri znamki LAS Ovtar Slovenskih goric.

S spletnim vprašalnikom smo prepoznali 64 območij na treh prostorskih ravneh, na katerih institucije razvijajo tržne znamke območij za trženje izdelkov oziroma storitev z območij. Občine so najštevilčnejša skupina deležnikov v procesu razvoja tovrstnih tržnih znamk, saj jih 49 razvija tržno znamko oziroma sodeluje z drugimi institucijami pri razvoju skupne tržne znamke. Tako pri preučevanju kot pri upravljanju procesa znamenja je torej upravičeno, da je največji raziskovalni poudarek pri opazovanju vloge deležnikov, virov, zakonodaje in družbeno-gospodarskih razmer na (med)občinski ravni.



Slika 11: Procesi znamenja območij po prostorskih ravneh.

Čeprav imajo občine kot nosilke procesa znamčenja tričetrtnski delež vseh nosilcev tovrstnih znamk v Sloveniji, pa ne smemo prezreti procesa znamčenja na ostalih dveh prostorskih ravneh: na ravni desetih lokalnih akcijskih skupin in petih zavarovanih območij (slika 11). Število lokalnih akcijskih skupin, ki sodelujejo v procesu znamčenja, je v primerjavi s številom občin precej manjše, vendar pa so lokalne akcijske skupine večje, saj vse obsegajo medobčinsko oziroma subregionalno raven. Podobno velja tudi za pet zavarovanih območij s procesom znamčenja, ki pa se jih z vidika leta registracije večinoma lahko opredeli kot območja z uveljavljenimi tržnimi znamkami, delujočimi več kot desetletje.

5 STRUKTURNE IN ORGANIZACIJSKE LASTNOSTI ZNAMČENJA PODEŽELSKIH OBMOČIJ V SLOVENIJI

Na podlagi rezultatov anketiranja smo prepoznali 64 območij, ki so vključena v procese znamčenja, in 35 tržnih znamk območij. Število območij (občin, lokalnih akcijskih skupin in zavarovanih območij) je skorajda dvakrat večje od števila tržnih znamk območij. Za razvoj skupne tržne znamke, ki poveže več območij, se pristojne institucije (zlasti občine in lokalne akcijske skupine) odločijo zaradi finančnih, organizacijskih in identitetnih razlogov.

Kljub prepoznanim območjem in popisu tovrstnih tržnih znamk pa odgovori na spletni vprašalnik niso omogočili globljega uvida v značilnosti procesa znamčenja in v strukturo tržnih znamk. Ker imajo upravniki praviloma boljši pregled nad pobudami, razvojem in razvojnimi izzivi procesa znamčenja kot ponudniki (Kavaratzis in Hatch 2013; Gulisova 2021a), je bilo za oblikovanje tega uvida z vsemi upravniki prepoznanih tržnih znamk območij opravljen polstrukturirani intervju (skupno 35 intervjujev).

Metodo polstrukturiranega intervjuja smo izbrali zato, ker omogoča neposreden in poglobljen pogovor z intervjuvancem, od katerega se pričakuje, da bo delil svoje izkušnje s področja preučevane tematike (Matysek in Kriwoken 2003; Lofland s sodelavci 2006). S tem smo oblikovali spoznanja ne le o značilnostih razvoja tržnih znamk območij in razmer, v katerih se tržne znamke razvijajo danes, temveč tudi o izzivih in načrtih za razvoj tovrstnih znamk v prihodnosti.

Vprašanja v polstrukturiranem intervjuju so se navezovala na štiri vsebinska področja. Intervjuvancem so bila v povezavi s temi štirimi vsebinskimi področji (označenih s krepkim tiskom v spodnjih alinejah) najprej postavljena splošna oziroma odprta vprašanja. Po tem, ko je intervjuvanec odgovoril na ta vprašanja, smo jim postavili še bolj specializirana in tudi zaprta vprašanja, s katerimi smo podrobneje poizvedovali o posameznih področjih (Longhurst 2009; Domínguez García s sodelavci 2013; Vogt in Mergenthaler 2015):

- 1. O okoliščinah pred vzpostavitvijo tržne znamke**, v katerih se je izoblikovala pobuda za njeno vzpostavitev (na primer: Zakaj je prišlo do oblikovanja pobude?, So imeli za vzgled kakšen primer dobre prakse?, Kakšen je bil prvotni namen pobude vzpostavljanja tržne znamke?);
- 2. O procesu vzpostavljanja in razvoja tržnih znamk območja** (na primer: Kako je institucija z organizacijskega vidika pristopila k razvoju tržne znamke?, So vzpostavitev in/ali registracijo tržne znamke opravili samostojno ali s pomočjo zunanjih poslovnih partnerjev?, Kje so dobili idejo za ime in zunanjo podobo tržne znamke?, Do kolikšne mere je bila vpeta lokalna skupnost in strokovnjaki za znamčenje?);
- 3. O aktualnih razmerah v procesu znamčenja**, v katerih se razvijajo tržne znamke (na primer: Ali se upravniki tržne znamke soočajo s kakšnimi težavami?, Koliko deležnikov je trenutno vpetih v delovanje tržne znamke in do katere stopnje so pri tem sodelovanju angažirani?, Je bil doslej pri delovanju tržne znamke opravljen monitoring, torej spremljanje in merjenje njenih učinkov?);
- 4. O dosedanjih vplivih tržne znamke na družbeno-gospodarski razvoj območja in s tem povezanih načrtov za razvoj tržnih znamk v prihodnosti** (na primer: Ali lahko tržno znamko pojmujejo ne le kot orodje trženja, temveč tudi pristop za spodbujanje teritorialnega razvoja?, Se je z razvojem tržne znamke spodbudil nastanek kakšne inovativne ideje ali novosti na območju?, Kakšni so načrti za razvoj tržne znamke v prihodnosti?, S kakšnimi ukrepi se lahko izboljšajo razmere za razvoj tržne znamke območja?).

Polstrukturirane intervjuje z upravniki tržnih znamk smo izvedli med februarjem 2019 in februarjem 2020. Njihove kontaktne podatke smo pridobili s pomočjo že omenjenih spletnih vprašalnikov, uporabo spletnih omrežij in analize zbranega promocijskega gradiva. Upravniki vseh tržnih znamk območja, prepoznanih na terenu, so privolili na sodelovanje v intervjuju in soglašali, da se intervju snema na elektronski nosilec zvoka. Upravnike smonajprej kontaktirali po elektronski pošti, nekatere pa tudi po telefonu. Veliko večino intervjujev (32) smo opravili v prostorih institucij, v katerih upravniki opravljajo svoje delo, dva intervjuja sta bila na željo intervjuvancev opravljena v kavarni, en pa na intervjuvančevem domu. Intervjuji so v povprečju trajali med 40 in 60 minut. Zvočni posnetki intervjujev so bili nato transkribirani

in analizirani s pomočjo programa za kvalitativno analizo. Odgovori so bili pri vsakem vprašanju razvrščeni po kategorijah glede na njihovo vsebino, nato pa je bila kvantitativno ovrednotena pogostost pojavljanja posameznega tipa odgovora (Devillé 2008; Urbanc 2008; Cope 2009). Proces kvantifikacije tipov odgovorov na posamezna vprašanja je omogočil tudi oblikovanje grafičnih prikazov za boljše razumevanje sicer nemalokrat širokih in zapletenih odgovorov (Charmaz 2000).

Intervjuvanje upravnikov tržnih znamk je najprej pokazalo nekaj presenetljivih skupnih značilnosti oseb, določenih za upravnike. Od skupno 35 tržnih znamk območij jih večino (23) upravljajo ženske, devet pa moški (slika 12). Ena tržna znamka ima za upravljanje določeni dve osebi, moškega in ženske. Dve tržni znamki zaradi različnih vzrokov nimata določene osebe za upravljanje, saj se ena znamka šele vzpostavlja, druga pa je že več let neaktivna zaradi ukinitve javnega zavoda, ki jo je upravljal. V prvem primeru smo intervjuvali župana občine, ki znamko vzpostavlja, v drugem pa nekdanjo direktorico, ki je vodila (sedaj ukinjeni) javni zavod.

Upravljanje tržne znamke je v veliki večini primerov (33) vezano na zaposlitev osebe na instituciji, ki je nosilka tržne znamke. Dve tržni znamki se upravljata na osnovi prostovoljstva. Nihče od intervjuvancev se na delovnem mestu ne ukvarja izključno z upravljanjem tržne znamke. Intervjuvanci so namreč soglasno izpostavili, da je upravljanje tržnih znamk območja ena od številnih delovnih nalog, ki jih opravljajo na delovnem mestu oziroma v sklopu prostovoljske dejavnosti.

To, da je upravljanje tržnih znamk območij opredeljeno kot ena od delovnih nalog zaposlenega na instituciji, je pomemben dejavnik, ki vpliva na celoten proces znamčenja: v primeru odsotnosti zaposlenega namreč pogosto te naloge ne opravlja nihče oziroma se jo zaradi kompleksnosti kratkoročno težko prenese na drugega zaposlenega. To je pomembno zlasti v primeru daljših odsotnosti zaposlenih z delovnih mest, kot so bolniške in porodniške odsotnosti.

Od skupno 35 tržnih znamk območij so nosilci v več kot polovici primerov občine oziroma občinski javni zavodi (slika 13). Občina lahko pri razvoju in upravljanju tržne znamke območja sodeluje tudi posredno na dva načina:

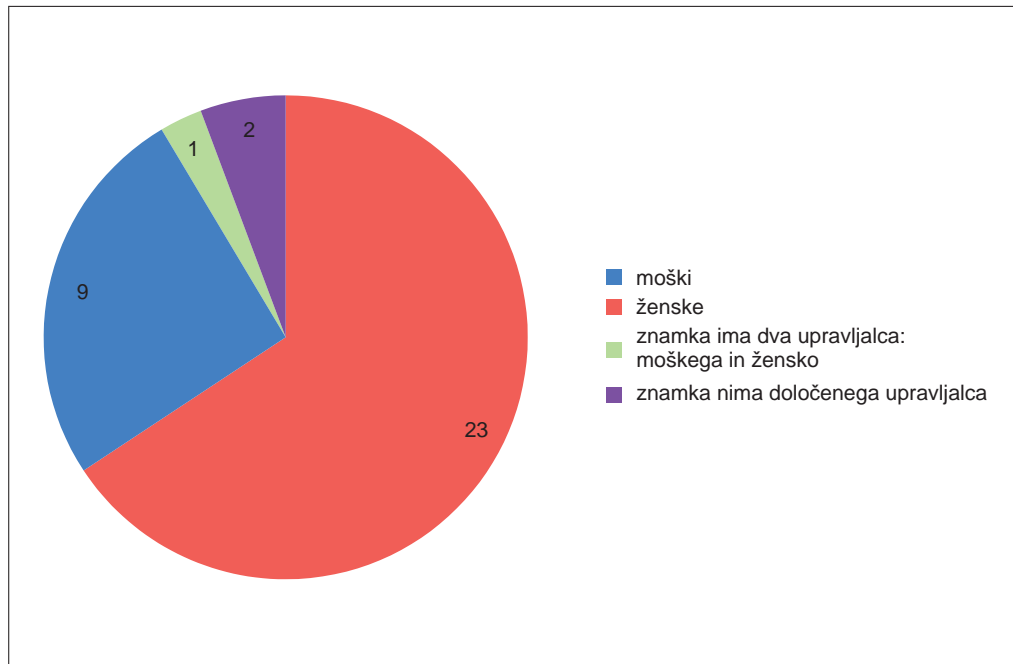
- kot soustanoviteljica javno-zasebnega zavoda, ki upravlja tržno znamko območja, ali
- s pomočjo financiranja društev (dva primera) in zasebnih podjetij (trije primeri), ki upravljajo s tržnimi znamkami.

Preglednica 9: Seznam in osnovni podatki o intervjujih z upravniki tržnih znamk območij.

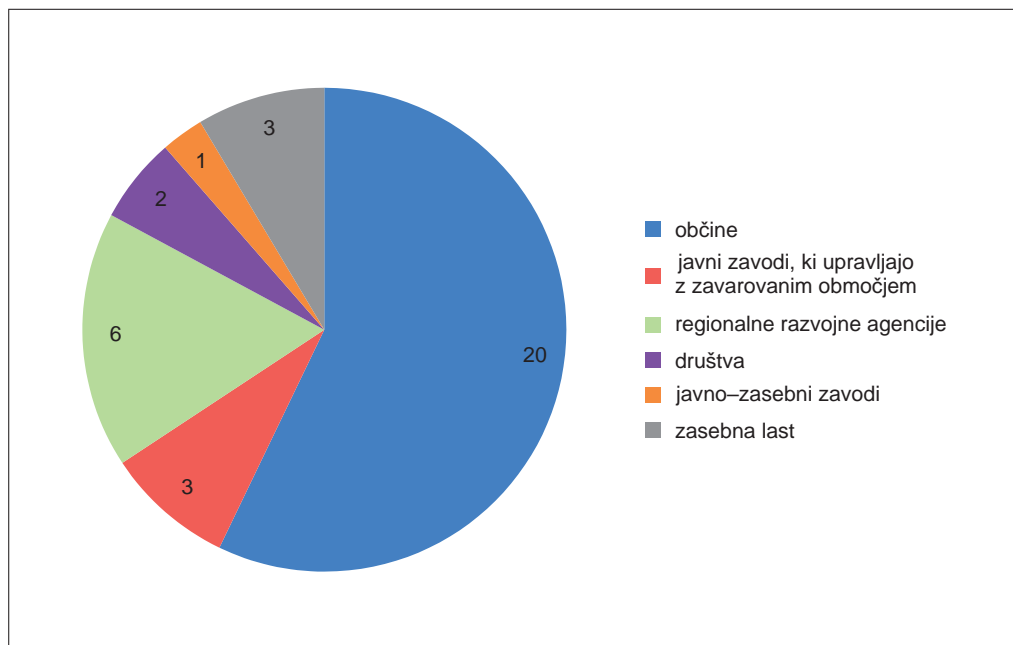
zaporedna številka	ime znamke	kraj intervjuja	datum intervjuja	nosilec	datum registracije tržne znamke
1	Bohinjsko/From Bohinj	Stara Fužina	11. 2. 2019	Občina Bohinj	3. 6. 2014
2	Zakladi – Črni graben	Lukovica	22. 2. 2019	Občina Lukovica	4. 8. 2003
3	Kolektivna blagovna znamka Krajinski park Goričko (KBZ KP Goričko)	Grad	1. 3. 2019	Javni zavod Krajinski park Goričko	18. 11. 2010
4	Sožitje – Kozjanski park	Podsreda	5. 3. 2019	Javni zavod Kozjanski park	30. 9. 2013
5	Od Jakoba do Jakoba	Medvode	11. 3. 2019	Zavod za šport, turizem, kulturo in mladino Medvode	12. 5. 2017
6	Srce Slovenije	Litija	12. 3. 2019	Razvojni center Srca Slovenije	10. 9. 2008
7	Krajinski park Strunjan	Strunjan	19. 3. 2019	Javni zavod Krajinski park Strunjan	19. 11. 2010
8	Moje naravno iz Doline	Kranjska Gora	20. 3. 2018	Občina Kranjska Gora	9. 4. 2003
9	Okusiti Laško – Taste Laško	Laško	20. 3. 2018	Občina Laško	12. 2. 2020



10	Jeruzalem Slovenija	Ormož	27. 3. 2019	Občina Ormož	2. 12. 2019
11	Geopark Idrija	Idrija	28. 3. 2019	Javni zavod Center za idrijsko dediščino	10. 7. 2014
12	Savinjska – čez Alpe in doline	Nazarje	29. 3. 2019	Razvojna agencija Savinjsko-Šaleške regije d.o.o.	18. 10. 2019
13	Okusi Rogle	Zreče	1. 4. 2019	UNIOR Kovaška industrija d.d.	18. 1. 2013
14	Prijetno domače	Ivančna Gorica	2. 4. 2019	Občina Ivančna Gorica	26. 5. 2014
15	Dobrote Dolenjske	Trebnje	3. 4. 2019	Zavod Dobrote Dolenjske	ni registrirana, vzpostavljena 2010
16	Babica in dedek	Škofja Loka	4. 4. 2019	Razvojna agencija Sora d.o.o.	5. 12. 2000
17	Poljanska dolina – deželna pod Blegošem	Gorenja vas	4. 4. 2019	Občina Gorenja vas - Poljane	26. 5. 2014
18	WCA Z BCA	Bovec	12. 4. 2019	Lokalna turistična organizacija Bovec	11. 5. 2012
19	Dolina Soče	Bovec	12. 4. 2019	Javni zavod za turizem Dolina Soče	ni registrirana, vzpostavljena 2018
20	Zeleno zlato	Žalec	17. 4. 2019	Občina Žalec	13. 9. 2013
21	V 3 krasne	Zagorje	17. 4. 2019	Regionalna razvojna agencija Zasavje	ni registrirana, vzpostavljena 2008
22	Zakladi Dravinjske doline	Poljčane	17. 4. 2019	Društvo zakladov Dravinjske doline	ni registrirana, vzpostavljena 2013
23	Flosarska rihta	Primož pri Ljubnem	30. 4. 2019	Občina Ljubno	17. 8. 2001
24	Latvica Solčavskega	Mozirje	30. 4. 2019	Občina Solčava	16. 4. 2002
25	Blagovna znamka občine Straža	Straža pri Novem mestu	7. 5. 2019	Občina Straža	ni registrirana, vzpostavljena 2014
26	Diši po Prekmurju	Murska Sobota	26. 6. 2019	Društvo za promocijo in zaščito prekmurskih dobrot	1. 2. 2001
27	Ovtar	Lenart v Slovenskih goricah	26. 9. 2019	Občina Lenart	22. 11. 2007
28	Kranj ... za moj dom	Kranj	3. 10. 2019	Center za trajnostni razvoj podeželja Kranj	27. 8. 2004
29	Zeleni kras – Pivka	Pivka	17. 10. 2019	RRA Notranjsko-kraške regije d.o.o.	14. 5. 2010
30	Dežela ostrnic	Stari trg pri Ložu	17. 10. 2019	Javni zavod za kulturo, turizem in medgeneracijsko sodelovanje Snežnik	2. 4. 2010
31	Vipavska dolina	Ajdovščina	14. 11. 2019	Občina Ajdovščina	9. 7. 2010
32	Občina Moravče	Moravče	19. 11. 2019	Občina Moravče	ni registrirana
33	Bled Selected	Bled	21. 11. 2019	Turizem Bled, zavod za pospeševanje turizma	18. 12. 2008
34	Dobrote Blagajeve dežele	Dobrova	9. 12. 2019	Občina Dobrova - Polhov Gradec	1. 3. 2011
35	Pristno Pomursko	Trzin	5. 2. 2020	Tomaž Sallubier	9. 4. 2019



Slika 12: Intervjuvani upravniki po spolu.



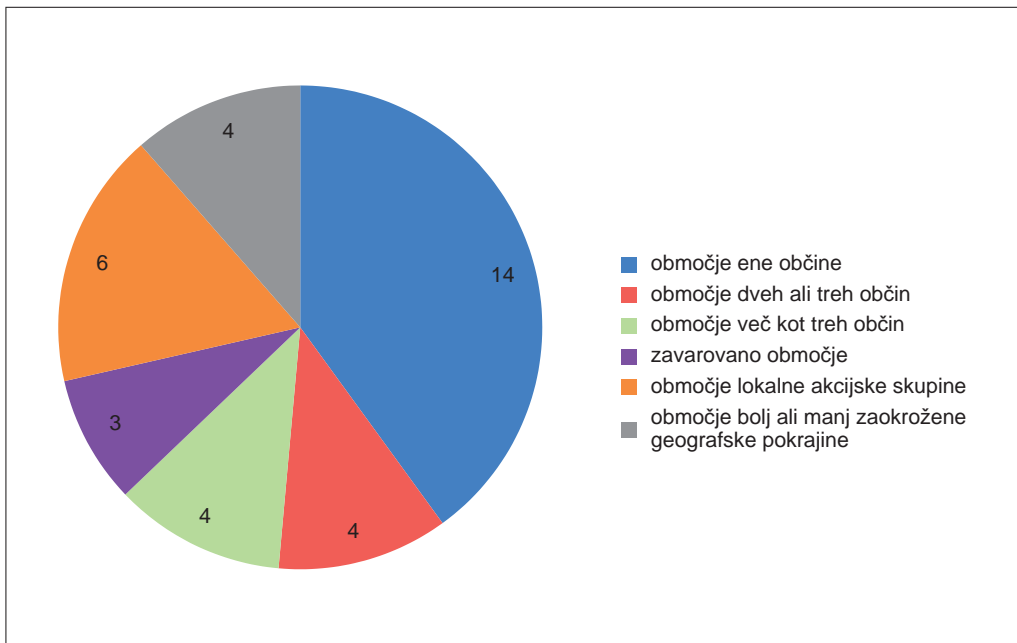
Slika 13: Nosilne institucije znamčenja območij.

Rezultati intervjujev potrjujejo in vsebinsko dopolnjujejo ugotovitve iz prejšnjega poglavja, da so občine najpogostejše nosilke procesov znamčenja območij v Sloveniji. Občine pa očitno niso zgolj najštevilčnejša skupina, temveč so z vidika vodenja procesa znamčenja na slovenskem podeželju tudi institucije z največ vpliva. Kljub vsemu pa ne smemo spregledati, da so pri treh tržnih znamkah nosilci javni zavodi, ki upravljajo z zavarovanim območjem, pri šestih tržnih znamkah pa so nosilci regionalne razvojne agencije, ki znamko razvijajo v imenu lokalnih akcijskih skupin.

Tržne znamke območij so glede prostorskega obsega zelo raznolike. Štirinajst občin in uprave treh zavarovanih območij samostojno upravljajo in razvijajo lastno tržno znamko (slika 14). Preostale tržne znamke povezujejo območja dveh ali treh občin (4) ali območja več kot treh občin (4). Štiri tržne znamke povezujejo občine na regionalni ravni. Vse lokalne akcijske skupine (6) razvijajo tržno znamko v sodelovanju z regionalnimi razvojnimi agencijami. Občine se pri razvoju tržnih znamk povezujejo zaradi več razlogov:

- finančnih: delitev stroškov delovanja in razvoja tržnih znamk;
- geografskih: pogosto je širše območje več občin bolj prepoznavno z uveljavljenim zemljepisnim imenom kot zgolj območje ene same občine (na primer Zgornje Posočje namesto občine Tolmin; Dravinjska dolina namesto občine Majšperk; Vipavska dolina namesto občine Ajdovščina);
- organizacijskih: dolžnosti in bremena organizacije dogodkov, prireditve in administrativnih opravil se porazdelijo med več občin;
- družbeno-gospodarskih: s povezovanjem občin na področju turizma in gospodarstva je ponudba večja, konkurenčnejša in bolj prepoznavna, poveča se obseg razpoložljive infrastrukture (na primer javni prevoz, kolesarske steze, turistično-informacijski centri, javni prostori);
- kulturnih: skupno kulturno izročilo, kot so praznovanja in običaji;
- političnih: podobne razvojne usmeritve, vpliv sorodnih ali istih političnih strank in podobno.

Občine, zavarovana območja in lokalne akcijske skupine, ki upravljajo in razvijajo tržno znamko samostojno, kot prednost takšnega pristopa izpostavljajo avtonomijo pri sprejemanju odločitev glede tržne znamke. V teh primerih odločevalcem na instituciji, ki je nosilka tržne znamke, ni treba iskati soglasja

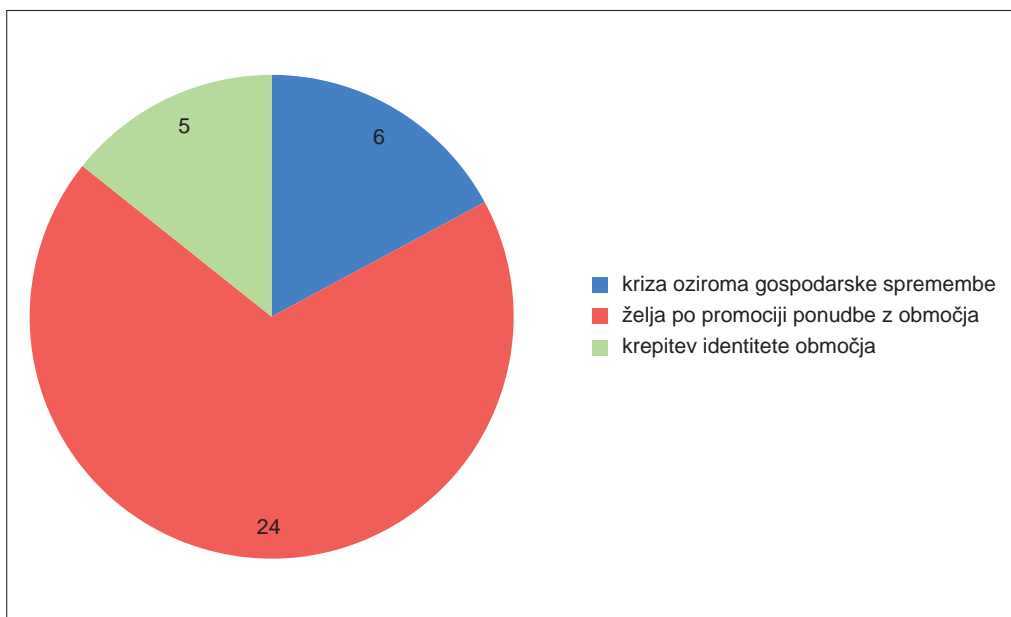


Slika 14: Obseg znamčenih območij po vrsti in številu območij.

deležnikov z drugih območij, zato je sprejemanje odločitev običajno hitrejše in učinkovitejše. Razvoj tržne znamke za zgolj lastno (»domače«) območje v deležnikih praviloma vzbuja tudi več motivacije za sodelovanje v lokalnih skupnostih kot v primerjavi s skupnimi tržnimi znamkami, saj se deležniki med sabo bolj poznajo in se zaradi prostorske bližine lažje usklajujejo.

Na sliki 15 so prikazana razmerja med vzroki za pričetek procesa znamčenja območja. Čeprav so tržne znamke medsebojno zelo raznolike ter imajo različne prednostne naloge in vsebinske poudarke (Gulisova 2021b), so upravniki 24 tržnih znamk območja kot prevladujoči vzrok za vzpostavitev tržne znamke območja izpostavili željo po promociji in trženju območja. Do vzpostavitve tržnih znamk je v teh primerih pogosto prišlo bodisi pri oblikovanju nove strategije razvoja območja (na primer strategije lokalnega razvoja za lokalne akcijske skupine), razpisih za pridobivanje nepovratnih evropskih sredstev, izvajanju razvojnih programov in infrastrukturnih pridobitvah. Šest tržnih znamk je v nasprotju s tem nastalo kot odgovor na družbeno-gospodarsko krizo oziroma spremembe, s katerimi so se morala soočiti območja, na primer:

- 1. tržna znamka *Babica Jerca in dedek Jaka* (danes ima znamka novo ime: *Babica in dedek*) je nastala na območju upravne enote Škofja Loka leta 2000 kot pomoč pri prodaji pridelkov in izdelkov iz dopolnilnih dejavnosti na kmetijah, ki so jih v veliki meri registrirali kot odgovor na vse manjše število delovnih mest v proizvodnji zaradi deindustrializacije;
- 2. v občini Lukovica so tržno znamko vzpostavili leta 2003 zaradi nove avtocestne povezave med Ljubljano in Celjem, ki je korenito spremenila prometne tokove po dolini Črnega grabna in s tem tudi družbeno-gospodarsko podobo območja: gostinski obrati ob cesti so pričeli stagnirati, izboljšala se je dostopnost območja, okrepi se je priseljevanje;
- 3. v Krajinskem parku Goričko so tržno znamko leta 2010 vzpostavili zaradi neprepoznavnosti parka in Goričkega kot pokrajine ter slabih družbeno-gospodarskih razmer, ki jih je gospodarska kriza le še poslabšala;
- 4. v občini Bohinj so tržno znamko vzpostavili leta 2014 kot odgovor na gospodarsko krizo, ki je v turizmu povzročila velik upad prihodkov.

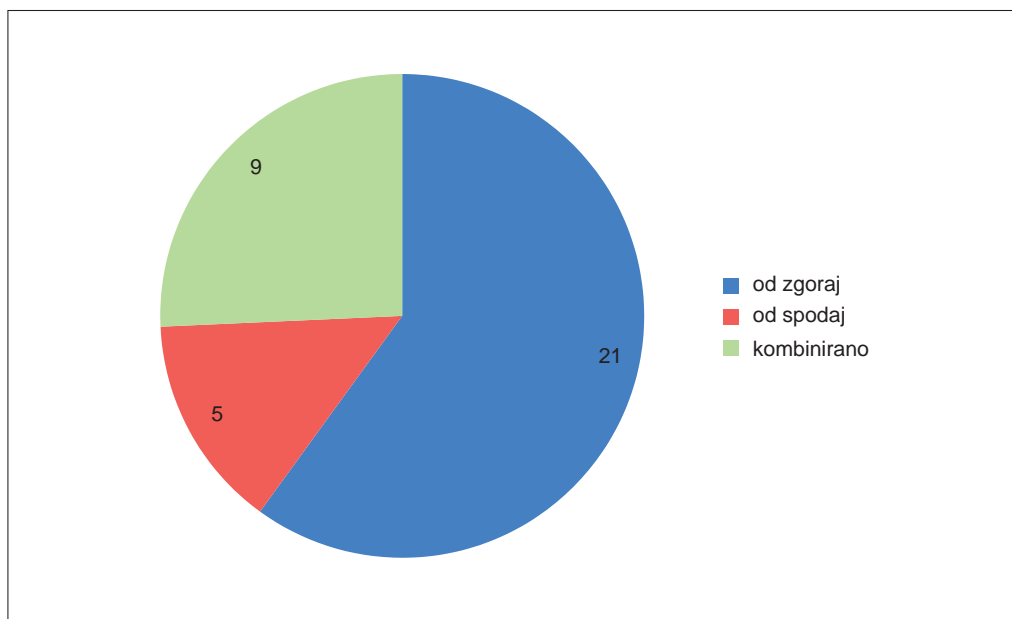


Slika 15: Vzroki za pričetek procesa znamčenja območja.

Upravniki petih tržnih znamk so bolj kot željo po promociji ali krizo na območju kot odločujoči vzrok za vzpostavitev tržne znamke poudarili težnjo po krepitvi identitete na območju za lažje upravljanje in povezovanje (kohezijo) določenega področja. Tri občine so tržne znamke vzpostavile za krepitev občinske identitete, ki je bila šibka oziroma nerazvita zaradi različnih vzrokov (novoustanovljena občina; velike razlike v naravni, družbeno-gospodarski in kulturni podobi posameznih območij znotraj občine; slaba infrastrukturna povezanost naselij; lokalne skupnosti v posameznih naseljih ne čutijo pripadnosti občinskemu središču). Ena lokalna akcijska skupina in en javni zavod, ki upravlja z zavarovanim območjem, sta tržni znamki vzpostavila za lažje upravljanje turistične ponudbe, rokodelskih dejavnosti, kulturnih dogodkov, sodelovanja gostinskih ponudnikov in podobno.

Pobuda za razvoj tržne znamke območja je v večini primerov (21) prišla od zgoraj navzdol (slika 16). Pri eni tretjini tržnih znamk (7) je bil pobudnik župan, pri drugi tretjini pobudnik direktor zavoda (7), v dveh primerih pa je ideja nastala v ekipi zaposlenih na instituciji, ki je tržno znamko nato tudi vzpostavila. Pri preostalih petih tržnih znamkah v tej skupini so bili pri oblikovanju pobude odločilni drugi dejavniki, kot so na primer zaveze institucij do izpolnjevanja zahtev evropskih projektov in neuspehi institucij pri predhodnih poskusih vzpostavljanja tržnih znamk. Pri pristopu od zgoraj navzdol je vzorec oblikovanja pobud pri večini tržnih znamk praviloma zelo podoben: oseba, ki vodi institucijo, svojo idejo o vzpostavitvi tržne znamke območja predstavi zaposlenim in nekoga od njih pooblasti za uresničitev tega projekta. V ozadju je pogosto nekoliko abstrakten motiv krepitve identitete območja in izboljšanja upravljanja območja na vsaj enem področju, kot je na primer turizem, rokodelstvo ali kmetijstvo (Gulisova 2021a).

Pet tržnih znamk območja je bilo vzpostavljenih od spodaj navzgor. Viri tovrstnih pobud so bili različni: turistično društvo, društvo kmečkih žena, svet krajevne skupnosti ter dve neformalni zvezi lokalnih podjetnikov s področja turističnih dejavnosti in obrtnikov. S takšnim pristopom je bilo v primerjavi s pristopom od zgoraj navzdol vzpostavljenih mnogo manj tržnih znamk. Motivi teh pobud so v primerjavi z motivi pobud od zgoraj navzdol praktični in bolj konkretni, saj so predlagatelji s pomočjo tržne znamke na območju želeli izboljšati prodajo izdelkov in storitev (Mettepenningen s sodelavci 2012; Blichfeldt in Halkier 2014).



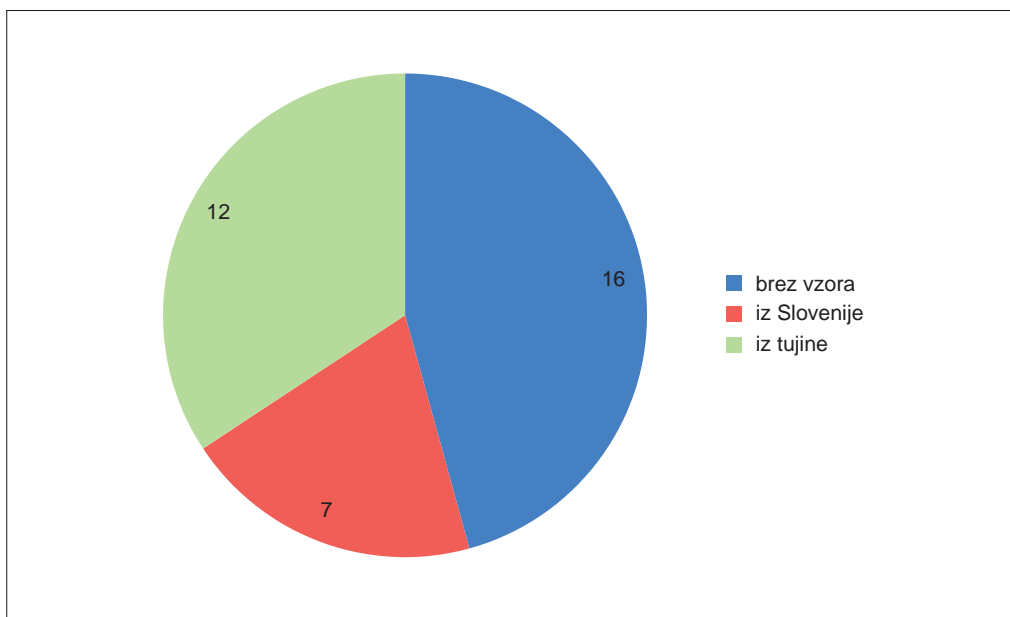
Slika 16: Vir pobude za znamčenje območja.

Upravniki devetih tržnih znamk so kot vir oblikovanja pobude navedli kombinirani pristop. Te tržne znamke območja so nastale kot posledica vzajemnega vpliva procesov od zgoraj navzdol in od spodaj navzgor (Gulisova 2021a). V teh primerih so pobude za oblikovanje tržnih znamk območja nastale v zelo različnih in medsebojno težko primerljivih okoliščinah. Vseh devet primerov povezuje vsaj ena pozitivna izkušnja predhodnega sodelovanja med lokalno skupnostjo in institucijo, ki je tržno znamko nato vzpostavila (na primer organizacija prireditelj in tržnic, priprava razvojnih strategij s participativnim pristopom, skupna skrb za lokalno okolje in infrastrukturo).

Upravniki so bili soglasni glede kompleksnosti in raznolikosti vzpostavljanja in razvoja tržne znamke območja. Poleg časovnega in finančnega vložka so pomembne tudi predhodne izkušnje ter poznavanje področja in območja znamčenja. Pri vzpostavljanju 19 tržnih znamk so bili za vzor uporabljeni primeri dobrih praks – aktivne tržne znamke območij iz Slovenije in tujine, ki imajo večletno tradicijo delovanja. Ti primeri dobrih praks vplivajo na način vzpostavljanja in načrtovanje pravilnika o uporabi tržne znamke, na razvoj in oglaševanje ter na oblikovanje pristopov k upravljanju novih tržnih znamk. Slika 17 prikazuje (ne)uporabo primera dobre prakse pri procesih znamčenja v Sloveniji.

Dvanajst tržnih znamk je bilo vzpostavljenih na podlagi vsaj enega vzora iz tujine, predvsem iz Avstrije, severne Italije in Švice. Največ – sedem – tržnih znamk se zgleduje po delovanju in organizaciji tržne znamke *Vulkanland*, s katero v 31 občinah na jugovzhodu avstrijske zvezne dežele Štajerske že več kot tri desetletja uspešno tržijo gostinsko, turistično in prehransko ponudbo lokalnih podjetij na trajnosten, okolju in lokalnim skupnostim prijazen način (Vulkanland ... 2022). Preostale tržne znamke območij se zgledujejo po drugih primerih iz tujine, kot so tržna znamka območja *Waldviertel* (Waldviertel 2022) v avstrijski zvezni deželi Spodnja Avstrija, skupna tržna znamka zavarovanih območij Republike Avstrije *Naturpark Spezialitäten* (Naturpark Spezialitäten 2022), tržna znamka *100 % Valposchiavo* iz doline Poschiavo v Švici (Rinaldo s sodelavci 2021) ter tržna znamka *Roter Hahn* kmetij s turističnimi namestitvami v italijanski deželi Južna Tirolska (Roter Hahn 2021).

S slike 17 je razvidno, da je zgledovanje po primerih iz tujine pogostejše od zgledovanja po primerih iz Slovenije. Upravniki sedmih tržnih znamk so kot vzor pri vzpostavljanju omenili vsaj eno tržno

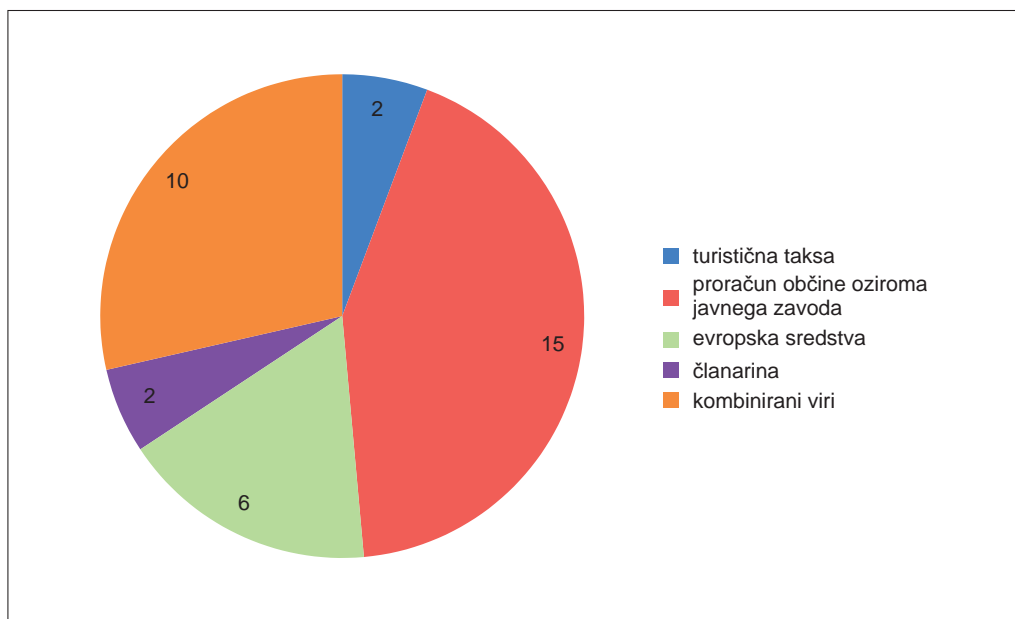


Slika 17: Število pobud, ki so se zgledovale po primerih dobrih praks.

znamko iz Slovenije: šestkrat so omenili znamko *Bohinjsko/From Bohinj*, trikrat znamko *Babica in dedek* ter dvakrat znamko *Dobrote Dolenjske*. Pri ostalih 16 tržnih znamkah niso navedli, da bi se zgledovali po obstoječih tržnih znamkah.

V intervjujih z upravniki smo prepoznali pet virov za financiranje vzpostavljanja in razvoja tržnih znamk območja (slika 18). Petnajst tržnih znamk se financira neposredno iz proračuna nosilne institucije, to je občine ali javnega zavoda. Prevlada tega vira financiranja je posledica prevlade občin kot nosilk tržnih znamk v Sloveniji in kaže tudi na to, da imajo odločevalci pri razdeljevanju finančnih sredstev občinskih in zavodskih proračunov (župan, občinski svet, svet zavoda) vsaj posredno velik vpliv na proces znamčenja območij v Sloveniji. Upravniki tržnih znamk kot pozitivne lastnosti tovrstnega načina financiranja navajajo srednjeročno stabilnost financiranja; finančna sredstva so pogosto dodeljena za obdobje do štirih let, kolikor traja mandat župana in občinskih svetnikov. Ob spoštovanju javnofinančnih pravil je ta finančni vir dokaj nezahteven z vidika vodenja izdatkov ter iskanja in izbire izvajalcev pri koriščenju denarnih sredstev. Kot negativno plat tovrstnega financiranja pa upravniki izpostavljajo dokaj nizke finančne vrednosti, ki so namenjene razvoju tržne znamke (ponekod ta sredstva na letni ravni ne morejo pokriti niti stroškov izdelave promocijskega materiala) ter ranljivost finančnega vira zlasti v primeru, če so po lokalnih volitvah za župana in v občinski svet izvoljene nove osebe, ki želijo spremeniti financiranje procesa znamčenja oziroma ga sploh ne podpirajo.

Šest tržnih znamk območja se v obliki razvojnih projektov financira iz različnih skladov Evropske unije, kot so Evropski strukturni in investicijski skladi, Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja, Evropski sklad za regionalni razvoj in Evropski sklad za pomorstvo in ribištvo. V teh primerih je tržna znamka območja večinoma nastala v sklopu projektnih zavez, ki so obvezujoče za partnerske institucije (LEADER Cooperation 2022; Potočnik Slavič s sodelavci 2022). Upravniki tržnih znamk območja kot pozitivno lastnost tega načina financiranja poudarjajo zadostno višino finančnih sredstev, ki omogočajo (sicer obvezno vnaprej predvidene in finančno ovrednotene) dejavnosti razvoja znamke. Ob takem finančnem viru pa se upravniki tržnih znamk območij neizbežno soočijo z ustavitvijo financiranja



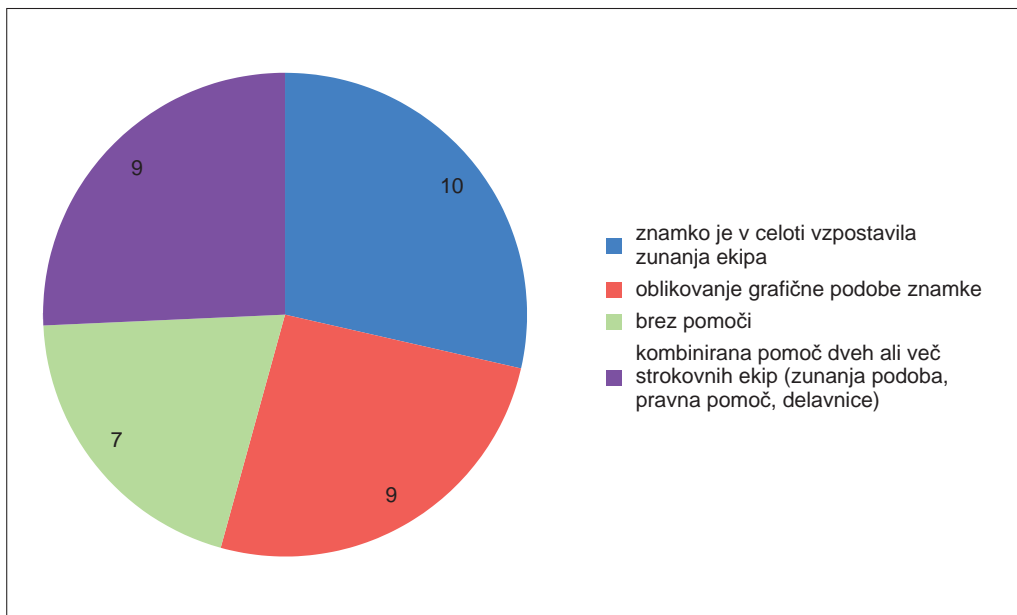
Slika 18: Viri financiranja tržnih znamk območja.

in razvoja znamke po koncu projekta, saj se pri tržni znamki z zaključkom evropskega projekta konča tako dotok finančnih sredstev kot tudi načrt razvoja tržne znamke. Skupaj z zahtevnim vodenjem projektne dokumentacije sta to negativna vidika tovrstnega financiranja.

Razvoj dveh tržnih znamk občin se financira izključno iz sredstev, zbranih s turistično takso. Obe tržni znamki sta vezani na občini, ki sta po številu nočitev tujih turistov uvrščeni med pet najbolj obiskanih občin v Sloveniji. Upravnici obeh tržnih znamk kot prednost tovrstnega načina financiranja vidita visoko stopnjo avtonomije pri razpolaganju s finančnimi sredstvi za razvoj in dokaj nezahtevno vodenje finančne dokumentacije. Slabost tega vira financiranja pa je odvisnost od turističnega obiska na območju, saj ga je težko vnaprej napovedati zaradi njegove spremenljivosti (na obisk turistov vplivajo številni dejavniki, kot so vreme, gospodarske razmere, nenehno spreminjajoče se želje turistov, družbeno-gospodarske krize, pandemije in podobno). Ta nepredvidljivost deloma onemogoča možnost dolgoročnega načrtovanja razvoja tržne znamke.

Pri dveh tržnih znamkah območij se sredstva za oglaševanje in promocijo zbirajo s članarino sodelujočih ponudnikov. Pri eni tržni znamki se članarina zbira mesečno, pri drugi pa na letni ravni. Upravnika teh dveh znamk imata pretežno odklonilen odnos do članarine kot načina zbiranja finančnih sredstev, saj se redno soočata z neplačevanjem članarine in očitki ponudnikov, da višina članarine presega učinke, ki jih ima tržna znamka na prodajo njihovih izdelkov in storitev. Takšen pristop k zbiranju sredstev kot vira financiranja tržnih znamk podeželskih območij je dokaj neprijeten in redko uporabljen. To je v nasprotju z večino že omenjenih primerov tujih dobrih praks razvoja tržnih znamk, ki se praviloma vsaj delno financirajo tudi iz prispevkov ponudnikov.

Deset tržnih znamk uporablja kombinacijo dveh ali več finančnih virov. Poleg že omenjenih sredstev občinskih proračunov in javnih zavodov, sredstev iz skladov Evropske unije in turistične takse sta pri dveh tržnih znamkah kot nesamostojna vira financiranja omenjena tudi dohodek od marže prodanih izdelkov in storitev ter dohodek od prispevka ponudnikov za oblikovanje in izdelavo embalaže z grafično podobo tržne znamke območja. Kombiniranje finančnih virov omili negativne plati in spodbuja sinergijo pozitivnih vidikov posameznih virov.

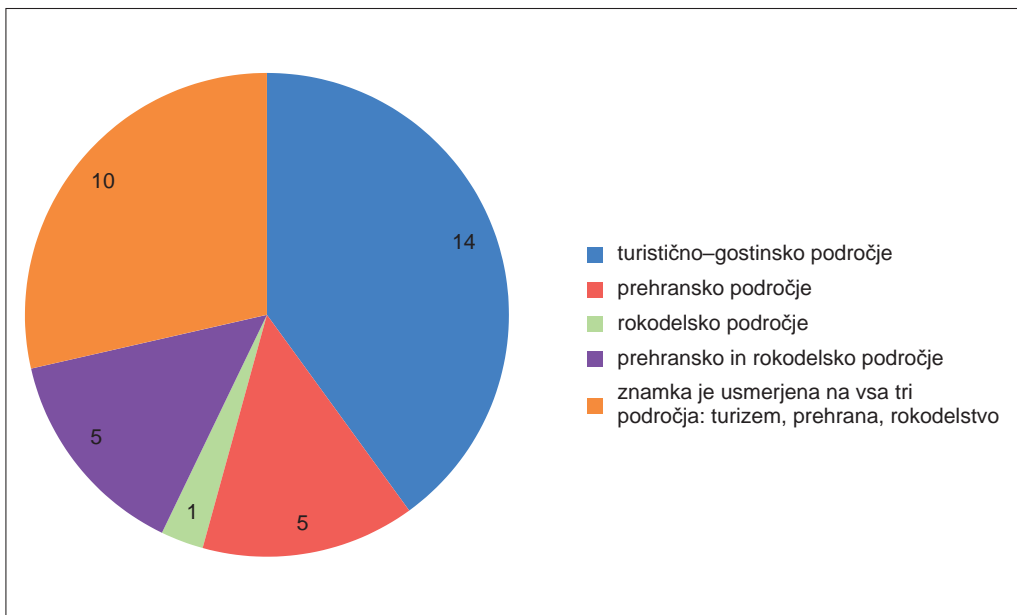


Slika 19: Zunanja pomoč pri vzpostavljanju tržne znamke območja.

Institucije so se vzpostavljanja in razvoja tržnih znamk lotile na zelo raznolike načine. Načini vzpostavljanja in razvoja tržnih znamk ter pogostost njihove uporabe so prikazani na sliki 19. V večini primerov (28) so institucije za vzpostavljanje znamke najele zunanje partnerje, kot so specializirana podjetja in svetovalci: od tega je deset tržnih znamk v celoti vzpostavila ena zunanja ekipa (registracija, oblikovanje grafične podobe, priprava pravilnikov, delo s ponudniki na terenu, medijsko oglaševanje in podobno). Devet tržnih znamk območij so vzpostavili s kombiniranjem dveh ali več ekip oziroma strokovnjakov. Ti strokovnjaki so si razdelili naloge vzpostavljanja in razvoja znamke glede na področje dejavnosti: običajno je ena ekipa prevzela oblikovanje grafične podobe, druga pa izdelavo pravilnikov za uporabo tržne znamke. Devet tržnih znamk se je obrnilo na zunanjo ekipo oziroma strokovnjake zgolj pri oblikovanju grafične podobe tržne znamke. Brez zunanje pomoči je bila vzpostavljena petina (7) preučevanih tržnih znamk območja.

S tem je povezana tudi raznolikost v pogledih na naloge, ki spadajo v proces upravljanja (Gulisova 2021a). Nihče od upravnikov namreč glede upravljanja znamčenja območij nima konkretnih nalog, ki spadajo v njihovo pristojnost. Nekateri upravniki na upravljanje gledajo kot odgovornost za tržno znamko v najširšem smislu – čutijo se odgovorne za njen razvoj, monitoring, skrb za financiranje, zbiranje in uresničevanje pobud, oglaševanje, organizacijo dogodkov, medtem ko drugi upravniki na upravljanje gledajo bolj ozko in izključno v administrativnem smislu, kar vključuje skrb za podaljšanje registracije tržne znamke, ažuriranje baze podatkov in komunikacijo med deležniki. Ta nedorečenost vloge upravnikov se nakazuje kot potencialni dejavnik, ki bi lahko deloma pojasnil razlike v delovanju in (ne)učinkovitosti tržnih znamk.

V intervjujih z upravniki se je kot velik izziv izkazal tudi način opredeljevanja tržne znamke območja glede na prevladujoč sektor dejavnosti ponudnikov (slika 20). Deset tržnih znamk ima zelo nedorečeno določeno vsebinsko usmeritev na področju turizma, rokodelstva in prehrane. Upravniki teh tržnih znamk so poudarili, da v tržno znamko skušajo vključiti čim več pobud in inovacij z območja. Zaradi nemalokrat količinsko in kakovostno skromne ponudbe razvoj bolj specializiranih (v sektor usmerjenih) tržnih znamk območja (še) ni mogoč. Kot pozitiven vidik te nedorečene opredelitve tržnih znamk



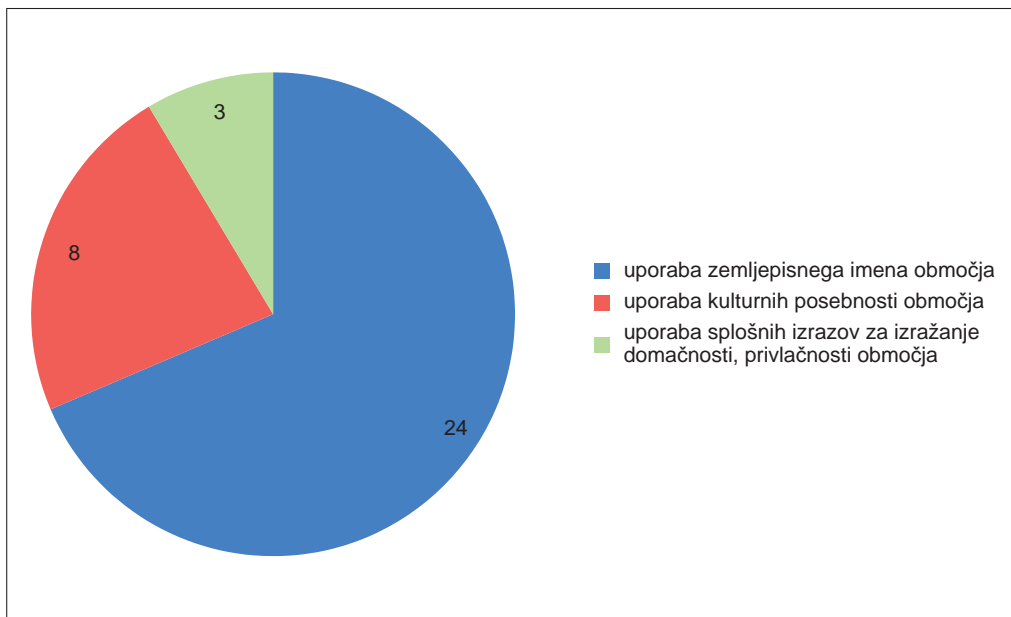
Slika 20: Tržne znamke območja glede na sektor dejavnosti.

upravniki izpostavljajo, da se na tak način lahko v tržno znamko vključi številne in zelo raznolike deležnike z območja (znamka je vključujoča). To je hkrati tudi izziv, saj se zaradi velike pestrosti in vsebinske nedorečenosti tako tržno znamko težje razvija, zahtevnejše pa je tudi njeno oglaševanje, usklajevanje njenega razvoja in iskanje skupnih rešitev sodelujočih deležnikov. Ta pestrost je pri deležnikih izziv tako za krepitev pripadnosti tržni znamki kot tudi za razvoj skupne identitete.

Štirinajst tržnih znamk območij je usmerjenih na področje turistično-gostinskih izdelkov in storitev. S temi tržnimi znamkami se želi povezati ponudnike v turizmu in gostinstvu. Namen teh tržnih znamk je okrepiti in oplemenititi ponudbo turističnih podjetij ter gostinskih obratov na območju, jih medsebojno povezati in z izboljšano celotno turistično-gostinsko ponudbo na območje privabiti več obiskovalcev in turistov. Pet tržnih znamk je usmerjenih v izključno trženje prehranskih izdelkov območja (pridelki in izdelki s kmetij ter lokalnih prehranskih podjetij), ena tržna znamka pa v trženje rokodelskih izdelkov območja. Pet tržnih znamk združuje oboje – z njimi se tržijo tako prehranski kot tudi rokodelski izdelki.

Pri vsebinsko ožje usmerjenih tržnih znamkah upravniki pogosto izpostavljajo problem maloštevilnih ponudnikov, količinsko skromne ponudbe in s tem povezane nizke stopnje motivacije za razvoj in krepitev konkurenčnosti ponudnikov. Na slovenskem podeželju (še) ni tržnih znamk, ki bi bile usmerjene v privabljanje investitorjev, delovne sile, mladih družin ali kakršnihkoli drugih oblik kapitala izven turistično-gostinskega in prehransko-rokodelskega področja. Vse obstoječe tržne znamke območij obsegajo ponudbo s teh področij, med seboj pa se razlikujejo glede na stopnjo specializiranosti ponudbe.

Med pomembne dejavnike za uspešno delovanje tržne znamke spada tudi njeno ime (Geršič 2016). Pri 24 tržnih znamkah je v imenu uporabljeno zemljepisno ime (slika 21). Pri tem prevladuje uporaba zemljepisnih imen območij, na primer *Bohinjsko/From Bohinj*, *Okusi Rogle* in *Zakladi – Črni graben*, izjemoma pa tudi uporaba imen naselij, na primer pri znamkah *Okusiti Laško – Taste Laško* in *Bled Selected* (Geršič 2019). V osmih primerih so tržne znamke poimenovane po kulturnih ali zgodovinskih posebnostih območij (na primer *Dobrote Blagajeve dežele* za tržno znamko občine Dobrova - Polhov Gradec, tržna znamka *Ovtar* za območje Slovenskih goric, tržna znamka občine Medvode *Od Jakoba*

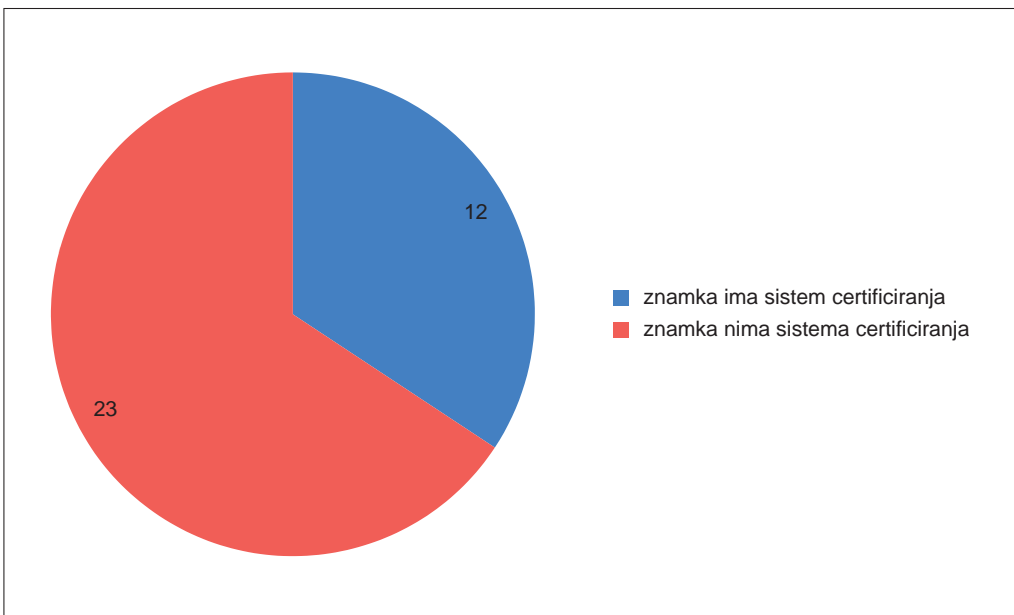


Slika 21: Način poimenovanja tržnih znamk območja.

do *Jakoba*). Tri tržne znamke uporabljajo bolj splošne izraze za opisovanje domačnosti, privlačnosti pokrajine, pristnosti in podobno: takšni primeri so tržne znamke *Za moj dom*, *Babica in dedek* in *V 3 krasne*.

Tržne znamke območij se razlikujejo tudi z vidika monitoringa oziroma sistema spremljanja delovanja in rezultatov (Donner 2016). Nekaj upravnikov je kot način monitoringa omenilo neformalne pogovore z deležniki tržnih znamk območij, do katerih je prišlo pretežno spontano in brez vnaprej zastavljenega sistema izbora deležnikov, vprašanj in ciljev pogovora. Pri treh tržnih znamkah območij se je delovanje in rezultate znamčenja celostno spremljalo v okviru enkratnih raziskav, na primer v okviru evropskih projektov, študentskih terenskih vaj in poizvedovanja regionalnih razvojnih agencij. Nobena od tržnih znamk pa nima vzpostavljenega monitoringa z uporabo enotne metodologije v daljšem časovnem obdobju. Upravniki v razvoju monitoringa vidijo primanjkljaj v načrtovanju in raziskovalno vrzel, saj zaradi pomanjkanja povratnih informacij pogosto oblikujejo pomanjkljive odločitve o nadaljnjem razvoju tržne znamke območja in težje koordinirajo celoten proces (Pintar s sodelavci 2010).

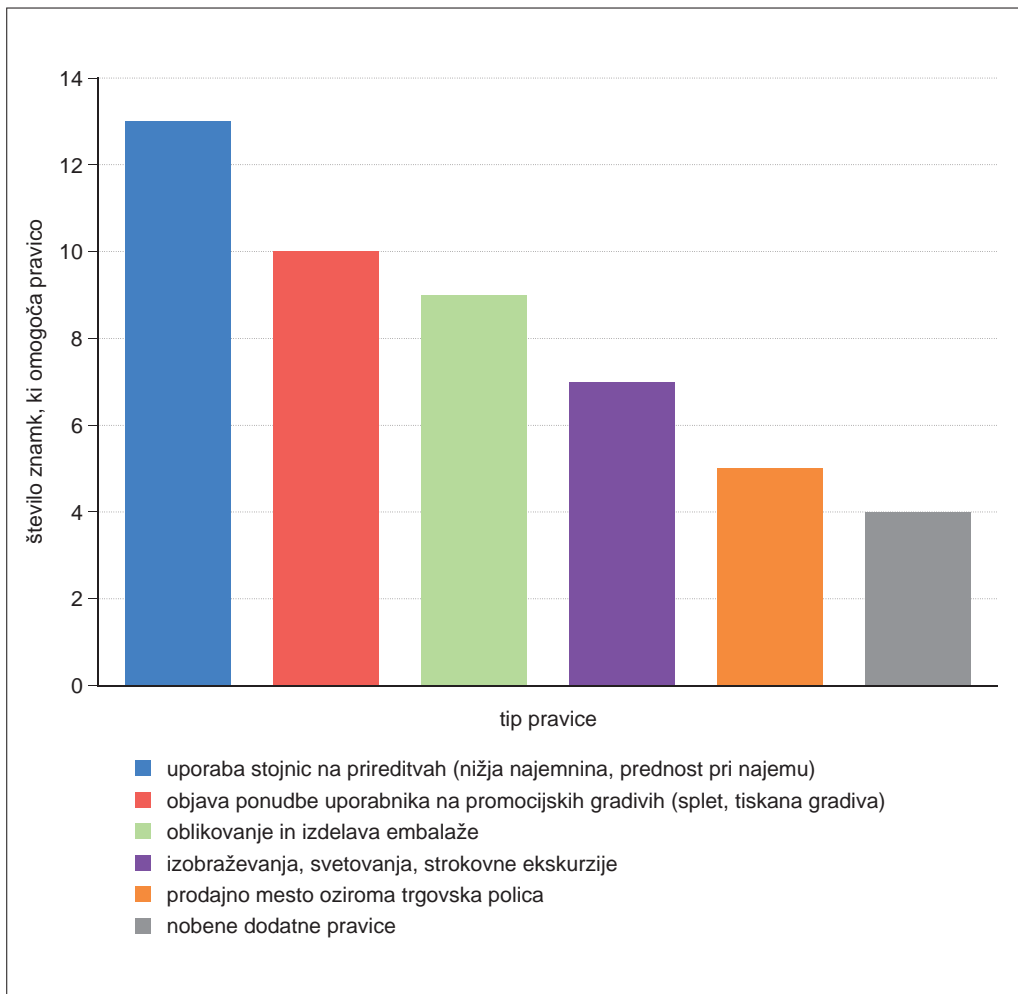
Tržne znamke območja se med sabo razlikujejo tudi z vidika (ne)uporabe sistema za preverjanje in zagotavljanje kakovosti ponudbe (slika 22). V organizacijsko-vsebinski zasnovi tržnih znamk območja je delujoč sistem izbora ponudnikov in nadzora kakovosti njihove ponudbe lahko pomemben dejavnik pri delovanju in učinkovanju tržnih znamk, saj neposredno vpliva na oblikovanje ponudbe na območju (Tregear in sodelavci 2007; Dougherty 2014; Vogt in Mergenthaler 2015; De Vries, Go in Alpe 2018). V nekaterih primerih iz tujine sistem izbora in nadzora ni povezan zgolj s ponudbo in ponudniki, temveč tudi širše, to je z dejavnostmi deležnikov na področju kulture, prireditvev, dobrotelčnosti in podobno. Ta sistem združuje več postopkov: pridobivanje novih ponudnikov, izbira ustreznih izdelkov in storitev, preverjanje kakovosti ponudbe, zagotavljanje strokovnosti in transparentnosti v postopkih, pristope k delu z izbranimi ponudniki in tako naprej. Tak sistem ima sicer v različnih pojavnih oblikah vzpostavljenih 12 tržnih znamk območja. Preostalih 23 tržnih znamk tega sistema nima vzpostavljenega zaradi različnih vzrokov: tržna znamka je lahko šele na začetku razvoja in sistema še niso razvili, lahko pa tudi zaradi pomanjkanja časa, financ ali ustreznih strokovnjakov.



Slika 22: Procesi znamčenja območij z vidika sistema izbora ponudnikov in nadzora kakovosti.

Tržne znamke območij se kot pristop za trženje raznovrstne ponudbe razlikujejo glede sistema sodelovanja s ponudniki in števila ponudnikov. Ti ponudniki pridobijo pravico do uporabe tržne znamke pri trženju svoje dejavnosti glede na dogovor z nosilcem tržne znamke. Pravica do uporabne tržne znamke se lahko navezuje na trženje celotne dejavnosti ponudnika ali pa zgolj na določene izdelke oziroma storitve. Poleg same uporabe tržne znamke lahko ponudniki pridobijo tudi druge ugodnosti, kot so možnost sodelovanja na prireditvah in sejmih, vključitev v promocijske dejavnosti tržne znamke (na primer oglaševanje v brošurah, na spletnih omrežjih in v medijih), možnost strokovnega izobraževanja in udeležbe na dogodkih mreženja.

Tržne znamke območij ponudnikom omogočajo različne ugodnosti. Na sliki 23 je prikaz pogostosti posameznih ugodnosti. Največ tržnih znamk območja (13) svojim ponudnikom omogoča prednost pri uporabi stojnic pred ostalimi ponudniki, in sicer za prodajo izdelkov in storitev pri sodelovanju na dogodkih, kot so sejmi, prireditve, veselice in proslave. Ponudniki v okviru tržne znamke dobijo stojnice v najem brezplačno oziroma s popustom. Deset tržnih znamk območij ponudnikom omogoča nove



Slika 23: Ugodnosti, ki jih tržna znamka območja omogoča ponudnikom.



(ali pa vsaj dodatne) poti trženja z objavo na svojih spletnih straneh, družbenih omrežjih in tiskanih brošurah. Devet tržnih znamk območja ima za izdelke svojih ponudnikov oblikovano embalažo, kot so vrečke, etikete in škatle. Ponudniki sedmih tržnih znamk območja imajo možnost udeležbe na raznolikih svetovanjih, izobraževanjih in strokovnih ekskurzijah. Pet tržnih znamk območja svojim ponudnikom nudi tudi možnost stalne uporabe prodajnih polic za prodajo njihovih izdelkov v trgovinah, medtem ko štiri tržne znamke (zaenkrat še) ne omogočajo nobene dodatne ugodnosti.

Število ponudnikov med tržnimi znamkami je zaradi različnih vsebinskih usmeritev, pravilnikov o sodelovanju, sistema izbora ponudnikov in nadzora kakovosti težko primerjati. Enajst tržnih znamk območij sistema sodelovanja s ponudniki (še) nima vzpostavljenega zaradi različnih vzrokov, kot je premalo sodelujočih ponudnikov ali pomanjkanje finančnih sredstev. Razen dveh tržnih znamk, ki imata več kot 100 ponudnikov, jih imajo preostale tržne znamke območij v povprečju manj kot 50.

6 UČINKI ZNAMČENJA Z VIDIKA PONUDNIKOV

Učinke procesa znamčenja območja upravniki prepoznavajo z vidika vodenja in upravljanja tržne znamke. Njihov pogled se izoblikuje iz ptičje oziroma, natančneje, središčne perspektive (Boisen 2021), zato lahko upravniki učinke na ponudnike opisujejo zgolj posredno in le s svojega vidika. Informacije, pridobljene neposredno od ponudnikov, so zato bolj relevanten vir za vrednotenje učinkov in nasploh delovanja tržne znamke območja. Tržne znamke območij so namreč z vidika namena in strategije razvoja v Sloveniji namenjene predvsem ponudnikom oziroma usmerjanju in upravljanju ponudbe z območja (Vela 2013; Lešnik Štuhec 2021).

6.1 IZBOR IN OPIS ŠTUDIJ PRIMEROV

Tržne znamke območja so z vidika vključevanja ponudnikov zelo raznolike. Nekatere znamke v Sloveniji mreže oziroma skupine ponudnikov sploh niso imele organizirane zaradi različnih vzrokov, kot so opustitev razvoja znamke že ob pričetku razvoja, zaradi kadrovskih in finančnih težav, pomanjkljive usposobljenosti upravnikov ter drugačnih strateških usmeritev tržnih znamk, kjer ponudniki niso prepoznani kot ključna skupina. Za pridobitev reprezentativnega vpogleda ponudnikov o tržnih znamkah območja so bili po vzoru nekaterih raziskav najprej oblikovani **kriteriji za izbor študij primerov** (Urquhart in Acott 2013; Vuorinen in Vos 2013; Vogt in Mergenthaler 2015):

- prvi kriterij: tržna znamka ima organizirano skupino oziroma mrežo ponudnikov z območja in o njih vodi razvid s ključnimi podatki o dejavnosti ponudnikov, kot so kontaktni podatki, pravnoorganizacijska oblika in vrsta dejavnosti, datum in sklep o pristopu k tržni znamki, zaznamki o spremembah podatkov (Marsden in Smith 2005; Born in Purcell 2006; Lai s sodelavci 2017);
- drugi kriterij: za ponudnike v sklopu tržne znamke območja upravnik vsaj enkrat letno organizira srečanje za pregled in ovrednotenje opravljenih dejavnosti ter načrtovanje nadaljnjih korakov (Therkelsen in Halkier 2011);
- tretji kriterij: skladno z izhodišči sorodnih raziskav in priporočili raziskovalcev mora od vzpostavitve tržne znamke območja do pričetka raziskave (v našem primeru 2019) preteči vsaj pet let, saj je znamčenje kot proces dolgotrajen in večplasten pojav brez takojšnjih rezultatov in učinkov (Vela in Barniol-Carcasona 2015).

Študije primerov smo izbrali na podlagi raznovrstnih virov informacij, kot so razvidi ponudnikov s pravico do uporabe tržne znamke, vabila in zapisniki letnih srečanj ponudnikov, spletna baza registriranih tržnih znamk Urada Republike Slovenije za intelektualno lastnino (Spletna baza registriranih ... 2021) ter podatki iz intervjujev z upravniki. Izmed 35 tržnih znamk območij je kriterijem za izbor študij primerov ustrezalo osem tržnih znamk območij.

Kolektivno blagovno znamko *Krajinski park Goričko* (KBZ KP Goričko) je po vzoru tržnih znamk zavarovanih območij iz Avstrije in Nemčije leta 2010 registriral Javni zavod Krajinski park Goričko za označevanje izdelkov in storitev z območja parka (Dešnik 2019). Pravico do uporabe znamke se podeljuje na podlagi razpisnih prijav po administrativnem in geografskem kriteriju, vendar brez postopka preverjanja kakovosti ponudbe – ključno je, da je dejavnost ponudnikov registrirana na območju krajinskega parka. V razvid je vpisanih 79 ponudnikov s pravico do uporabe znamke. To število pa iz leta v leto upada (Imetniki pravice ... 2022). Ti ponudniki s tem pridobijo možnost sodelovanja na prireditvi Grajski bazar na dvorišču gradu Grad in prodajno mesto v tamkajšnjem središču za obiskovalce, možnost izdelave promocijskega gradiva ter brezplačnega oglaševanja s pomočjo spletne strani družbenih omrežij Krajinskega parka Goričko. Dejavnosti razvoja tržne znamke so financirane iz proračuna omenjenega javnega zavoda (Kolektivna blagovna znamka ... 2022).

Kolektivno blagovno znamko *Zakladi – Črni graben* je na pobudo lokalnih ponudnikov in ob pomoči izpostave Kmetijsko gozdarskega zavoda Ljubljana iz Domžal leta 2003 registrirala Občina Lukovica. Ti ponudniki so se želeli pod vplivom korenitih gospodarskih in družbenih sprememb zaradi

odprtja avtocestnega odseka med Ljubljano in Mariborom povezati in okrepiti medsebojno sodelovanje (Bohinc 2019). Pravico do uporabe znamke Občina Lukovica podeljuje na enak način kot pri KBZ *KP Goričko* – po administrativnem in geografskem kriteriju, a brez postopka preverjanja kakovosti ponudbe (Pravilnik o kolektivni ... 2018). V razvid o uporabi tržne znamke je vpisanih 29 ponudnikov, število ponudnikov pa postopoma upada. Ponudniki s pravico do uporabe kolektivne blagovne znamke pridobijo možnost uporabe promocijskih vrečk, ugodnosti pri najemu stojnic na občinskih prireditvah in dodatne možnosti sodelovanja na promocijskih dogodkih izven občine. Vzpostavljanje kolektivne blagovne znamke (oblikovanje celostne grafične podobe, embalaže) je bilo financirano s pomočjo sredstev lokalne akcijske skupine Srce Slovenije, zatem pa se dejavnosti financirajo iz občinskega proračuna (Zakladi Črni graben 2022).

Kolektivno blagovno znamko *Bohinjsko/From Bohinj* je občina Bohinj registrirala leta 2015 in za upravljanje pooblastila občinski javni zavod Turizem Bohinj. Znamko so pričeli razvijati na podlagi Strategije razvoja in trženja destinacije Bohinj 2012–2016 (2012) kot pristop za upravljanje ponudbe turističnih storitev in izdelkov v občini po vzoru znamk *Vulkanland* in *Pur Süd Tirol* (Kaj je Bohinjsko? 2022). Pravico do uporabe te kolektivne blagovne znamke podeljuje komisija strokovnjakov na podlagi pozitivne ocene kakovosti ponudbe ponudnikov iz občine Bohinj. Pravica do uporabe velja dve leti z možnostjo podaljšanja na podlagi ponovne preveritve kakovosti ponudbe. To se preverja tudi nenapovedano (Pravilnik o Kolektivni ... 2018). V razvid o uporabi znamke je vpisanih 70 ponudnikov, njihovo število pa postopoma narašča (Vilman Proje 2019). Ponudniki s pravico do uporabe znamke *Bohinjsko/From Bohinj* pridobijo možnost brezplačnega svetovanja s področja trženja in razvoja dejavnosti, pravico do brezplačnih izobraževanj in oglaševanja na spletnih straneh ter družbenih omrežjih Turizma Bohinj, možnost prodaje izdelkov v spletni trgovini in na prireditvah ter na prodajnih mestih turistično-informacijskih točk v občini. Razvoj kolektivne blagovne znamke *Bohinjsko/From Bohinj* se financira iz sredstev, zbranih s turistično takso (Ponudniki storitev v Bohinju 2021).

Tržno znamko *Babica in dedek* je leta 2001 registrirala Razvojna agencija Sora kot ukrep za razvoj dopolnilnih dejavnosti na kmetijah v občinah upravne enote Škofja Loka (občine Škofja Loka, Železniki, Gorenja vas - Poljane in Žiri). Pobudo sta oblikovala Upravna enota Škofja Loka in Društvo za razvoj podeželja Resje. V obdobju 2001–2019 sta bili sicer registrirani dve tržni znamki pod imenoma *Babica Jerca* in *Dedek Jaka*, od leta 2019 pa sta bili ob prenovi celostne grafične podobe znamki združeni v eno (*Babica in dedek* 2022). Ponudniki lahko pravico do uporabe tržne znamke dobijo s pozitivno oceno kakovosti ponudbe, ki jo oblikuje skupina zunanjih (neodvisnih) ocenjevalcev. Kakovost ponudbe se na letni ravni preverja tudi nenapovedano. V razvid ponudnikov s pravico do uporabe znamke *Babica in dedek* je vpisanih 50 ponudnikov, to število pa postopoma upada (Miklavčič 2019). Ponudniki s pridobitvijo pravice do uporabe tržne znamke pridobijo možnost prodaje izdelkov na tržnicah in občinskih prireditvah, možnost uporabe embalaže in prodajnih mest (»marejn«) pri nekaterih turističnih ponudnikih na območju. Ponudba se oglašuje tudi na spletni strani razvojne agencije ter v regionalnih in občinskih medijih. Ta tržna znamka je najstarejša delujoča tovrstna znamka v Sloveniji. V več kot dveh desetletjih se je način financiranja razvoja spreminjal: stalni vir financiranja so letni prispevki iz proračunov občin škofjeloške upravne enote, spremenljivi vir financiranja pa sredstva razvojnih programov in projektov, ki jih za razvoj podeželja namenjajo institucije na ravni države in Evropske unije: programi CRPOV, INTER-REG, LEADER/CLLD, Evropski sklad za regionalni razvoj in podobno (Miklavčič 2019).

Tržno znamko *Dobrote Blagajeve dežele* je leta 2011 na pobudo lokalnih ponudnikov registrirala občina Dobrova - Polhov Gradec. Namen tržne znamke je okrepiti prepoznavnost turistične ponudbe v občini in jo kot zaledje Ljubljane bolj vpeti v turistične tokove osrednje Slovenije. V razvidu je 20 ponudnikov. Pravica do uporabe tržne znamke se podeljuje na pobudo ponudnika iz občine (Čuk 2019). Ponudniki s pravico do uporabe tržne znamke pridobijo možnost prodaje izdelkov na sobotni tržnici na Viču v Ljubljani in na prodajnem mestu graščine v Polhovem Gradcu ter brezplačno oglaševanje na spletnih straneh in v promocijskem gradivu občine (*Dobrote Blagajeve dežele* 2022). Leta 2015 so na pobudo ponudnikov kot tržno znamko registrirali tudi *Culo dobrot Blagajeve dežele*, kjer kot skupni

turistični izdelek tržijo prehranske izdelke iz občine. Razvoj tržne znamke se financira iz proračuna občine (Cula dobrot Blagajeve dežele 2022).

Dobrote Dolenjske delujejo kot samostojni zasebni zavod od leta 2011. Od preostalih študij primerov jo ločuje to, da niso registrirane kot tržna znamka. Pobuda za registracijo se je razvila v okviru Društva za razvoj Trebnjega DROT in skupine ponudnikov, ki so prodajali izdelke na sobotni tržnici v Trebnjem. Zaradi specifične organizacijske oblike imajo *Dobrote Dolenjske* poleg mreže ponudnikov tudi lastno proizvodnjo prehranskih izdelkov z 10 zaposlenimi (Jerovšek 2019). Ponudniki s pristopom k *Dobrotam Dolenjske* zato ne pridobijo le možnosti – sicer plačljive – uporabe embalaže, brezplačnih izobraževanj ter prodajnih mest v trgovinah v Trebnjem in Ljubljani, temveč lahko postanejo tudi dobavitelji surovin za proizvodnjo izdelkov v okviru zavoda. Ponudniki se *Dobrotam Dolenjske* pridružijo na podlagi izkaza o regionalnem izvoru surovin (to je iz statističnih regij jugovzhodna Slovenija in Posavje južno od reke Save) in pozitivne ocene o kakovosti ponudbe, ki jo za zavod oblikuje komisija zunanjih (neodvisnih) strokovnjakov. V razvidu je 73 ponudnikov. Obstoječi ponudniki morajo zaradi vzdrževanja ravni kakovosti svojo ponudbo prijaviti na ocenjevanje vsaka štiri leta (*Dobrote Dolenjske* 2022). Razvoj *Dobrot Dolenjske* se financira pretežno iz dobička prodanih izdelkov, občasno pa tudi iz finančnih sredstev lokalne akcijske skupine Dolenjske in Bele krajine (Jerovšek 2019).

Tržno znamko Ovtar je registrirala občina Lenart leta 2008 za promocijo turistične ponudbe v občini. Ovtar je izraz za moškega, ki je v Slovenskih goricah med zorenjem grozdja in sadja varoval vinograde in sadovnjake pred tatovi. V 20. stoletju je ta funkcija postopoma zamrla in se jo danes uporablja v protokolarni namene na prireditvah za promocijo Slovenskih goric. Razvojna agencija Slovenskih goric je od občine Lenart leta 2011 prevzela razvoj tržne znamke območja in v mrežo sodelujočih ponudnikov vključila ponudnike iz 10 občin v Slovenskih goricah (Fekonja, Ornik in Zorko 2019). V razvidu ponudnikov s pravico do uporabe tržne znamke je 78 ponudnikov. Kakovost ponudbe so ob pristopu ponudnikov k tržni znamki na terenu preverili uslužbenci razvojne agencije. Ponudniki s pristopom k tržni znamki *Ovtar* pridobijo možnost oglaševanja ponudbe v promocijskih gradivih razvojne agencije. Razvoj znamke je v prvih letih financirala Občina Lenart, po letu 2011 pa je Razvojna agencija Slovenskih goric pridobila nove vire financiranja iz sredstev lokalnih akcijskih skupin, programa INTERREG in drugih projektov virov (Blagovna znamka Ovtar 2021).

Tržna znamka Srce Slovenije je bila podobno kot znamka *Bohinjsko/From Bohinj* po vzoru znamke *Vulkanland* leta 2008 registrirana kot kolektivna blagovna znamka. Glavni namen te znamke je povezovanje ponudnikov na območju, ki jih v najširšem smislu povezuje lega ob geometričnem središču države: to so občine Dol pri Ljubljani, Domžale, Ivančna Gorica, Kamnik, Litija, Lukovica, Mengeš, Šentrupert, Šmartno pri Litiji in Trzin (Občine v Srcu Slovenije 2022). Znamko vodi in upravlja Razvojni center Srca Slovenije, ki je pristojen za izvajanje nalog in ukrepov regionalnega razvoja (Bokal 2019). V nasprotju z drugimi študijami primerov, kjer se tržne znamke navezujejo na identitetno in upravno zaokrožena območja in se ne soočajo z večjimi spremembami v njihovem obsegu, pa območje te tržne znamke brez skupne identitete in tradicije zaznamujejo pogoste spremembe v številu sodelujočih občin (tako imenovana »umetna« razvojna regija). V razvidu o uporabi pravice do tržne znamke je vpisanih 31 ponudnikov. Ponudniki pravico do uporabe tržne znamke lahko pridobijo na podlagi pozitivne ocene o kakovosti ponudbe, ki jo oblikuje strokovna ocenjevalna komisija. Ponudniki s pravico do uporabe tržne znamke *Srce Slovenije* dobijo možnost brezplačne uporabe stojnic, oglaševanja ponudbe v promocijskem gradivu in družbenih omrežjih Razvojnega centra Srca Slovenije. Kakovost ponudbe se z ocenjevanjem preverja na tri leta. Razvoj tržne znamke se financira iz sredstev lokalne akcijske skupine Srca Slovenije (Kolektivna tržna znamka Srce Slovenije 2022).

6.2 PRISTOP K PREUČEVANJU IN PRIMERJAVI ŠTUDIJ PRIMEROV

Po vzoru preteklih raziskav (Domínguez García s sodelavci 2013; Florek 2013; Lešnik Štuhec 2021) smo za izbrane tržne znamke območij oblikovali načela izbora ponudnikov. Ta so bila tridelna – z njimi

smo skušali pridobiti raznolika mnenja in hkrati izoblikovati čim bolj reprezentativen pogled ponudnikov na tržne znamke območij (Boisen 2021):

- minimalno število intervjujev: izbrane tržne znamke območja so morale imeti vsaj sedem intervjuvanih ponudnikov;
- vključitev ponudnikov iz vseh sektorjev gospodarstva;
- vsaj en ponudnik ni zasebnik: ker so ponudniki tudi pravne in ne zgolj fizične osebe, je bil pri vsaki od izbranih tržnih znamk območja intervjuvan tudi predstavnik društva ali javne ustanove.

Po odzivu ponudnikov smo skladno z izhodišči za zagotovitev čim bolj reprezentativnih rezultatov organizirali **izvedbo intervjujev**. Predstavniki nosilnih institucij vseh osmih izbranih tržnih znamk območij so po predstavitvi namena raziskave, raziskovalnih ciljev in predloga o načinu izbora ponudnikov podali soglasje k intervjuju. Ponudniki so bili k sodelovanju v raziskavi povabljeni preko elektronske pošte, saj so v vseh razvidih zabeleženi tudi njihovi elektronski naslovi.

Vprašanja za polstrukturirani intervju so bila (podobno kot vprašanja za upravnike) z vsebinskega vidika razdeljena na štiri področja. Če smo z vprašanji upravnikom skušali prepoznati značilnosti razvoja znamčenja in struktur tržnih znamk, pa smo z vprašanji ponudnikom zaznavali predvsem učinke tržnih znamk na njihovo dejavnost. Zastavili smo vprašanja:

- **o dejavnosti ponudnika pred vzpostavitvijo tržne znamke** (na primer: Kdaj so se pričeli ukvarjati s svojo dejavnostjo?, Se preživljajo zgolj s to dejavnostjo ali je to le ena od več dejavnosti, s katerimi se ukvarjajo?, Kako se dejavnost ponudnika pod vplivom družbeno-gospodarskih sprememb spreminja?, Kdo so bili njihovi kupci?, Kako so tržili svojo ponudbo?);
- **o dejavnosti ponudnika med vzpostavljanjem in ob razvoju tržnih znamk** (na primer: Kako so izvedeli za možnost pridobitve pravice uporabe tržne znamke območja?, Kaj so pričakovali od uporabe tržne znamke?, Kakšne so bile izkušnje z upravnikom in nosilno institucijo ob pristopu k tržni znamki območja z vidika možnosti pomoči, svetovanja in pojasnil o delovanju tega pristopa?);
- **o aktualnem součinkovanju tržne znamke na dejavnost ponudnika** (na primer: Na kakšen način tržna znamka vpliva na dejavnost ponudnika?, Ali ima ponudnik zaradi uporabe tržne znamke finančne in nefinančne koristi – če jih ima, kakšne so?, Se razvoj tržne znamke območja prilagaja predlogom ponudnikov?);
- **o dosedanjem vplivu tržne znamke na dejavnost ponudnika in predlogih za izboljšanje** (na primer: Se je zaradi tržne znamke območja povečalo število kupcev njihovih izdelkov oziroma storitev?, Je ponudnik zaradi tržne znamke postal bolj prepoznaven?, Kako se je spremenil ponudnikov pristop k trženju?, Se je ponudnik zaradi tržne znamke (dodatno) pričel oglaševati po medijih in družbenih omrežjih?, So imeli pri sodelovanju z upravnikom in nosilcem tržne znamke kakšno negativno izkušnjo?, Kaj bi si želeli pri razvoju tržne znamke območja v prihodnosti?).

Intervjuvanje ponudnikov je potekalo 10 mesecev, to je od decembra 2019 do oktobra 2020. Intervjuvancem je bil pred izvedbo predstavljen namen intervjuja z zagotovilom, da je njihovo sodelovanje anonimno. Z organizacijsko-tehničnega vidika je intervjuvanje ponudnikov potekalo podobno kot intervjuvanje upravnikov tržnih znamk območja. Uporabili smo metodo polstrukturiranega intervjuja, odgovore pa posneli na elektronski nosilec. Besedila so bila transkribirana in analizirana s programom za kvalitativno analizo. Skupno je bilo opravljenih 80 intervjujev: 73 na naslovu, kjer ponudnik opravlja svojo dejavnost, pet v kavarni, dva pa na tržnici po koncu tržnega dne. Intervjuji s ponudniki so bili v primerjavi z intervjuji z upravniki nekoliko krajši, to je med 30 in 50 minut.

6.3 SKUPNE ZNAČILNOSTI IN POSEBNOSTI UČINKOV ZNAMČENJA IZ ŠTUDIJ PRIMEROV

Rezultati analize intervjujev so prikazani skupaj za vseh osem študij primerov. S tem smo oblikovali celovit pregled splošnih razmer in prikazali generalizirano podobo učinkov tržne znamke območij v Sloveniji.

Razmerja med gospodarskimi sektorji so prikazana na sliki 24. Prevladujejo ponudniki primarnega sektorja (46): 28 jih ima registrirano kmetijsko dejavnost, od tega trije nimajo registrirane dopolnilne dejavnosti (slika 25). V raziskavo je bilo vključenih tudi šest čebelarjev ter 12 ponudnikov s področja vinogradništva, sadjarstva in pridelave zelišč. V raziskavo je bilo vključenih tudi 14 ponudnikov sekundarnega sektorja (slika 26) – devet rokodelcev in pet predelovalcev živilskih izdelkov (sirar, pivovar ter predelovalca medu in kozmetičnih izdelkov). Ponudniki terciarnega sektorja (to so ponudniki storitev) so druga najštevilčnejša skupina, četudi jih je v primerjavi s ponudniki primarnega sektorja izrazito manj (slika 27). Pri ponudnikih terciarnega sektorja je največ (14) ponudnikov turističnih storitev (hoteli, sobodajalci, ponudniki športnih programov, turistični vodniki), pet gostinskih podjetij in restavrador, ki v svoji delavnici nudi tudi doživetja za turiste.

Velika večina ponudnikov v primarnem sektorju ima dejavnost registrirano v obliki osnovne in dopolnilne kmetijske dejavnosti, v sekundarnem in terciarnem sektorju pa največkrat v obliki podjetja (samostojni podjetniki, družbe z omejeno odgovornostjo in podobno). Nekateri ponudniki – predvsem upokojeanci in tisti, ki se z dejavnostjo ukvarjajo v prostem času – svojo dejavnost opravljajo kot osebno dopolnilno delo. Pri tržnih znamkah območij kot ponudniki sodelujejo tudi društva in javne institucije. Ti ponudniki se po načinu (so)delovanja razlikujejo od ponudnikov treh gospodarskih sektorjev. Njihov osnovni namen ni pridobivanje dobička; izbira vodstva in oblikovanje odločitev temelji na demokratični izbiri, podatki o poslovanju so vidni javnosti (Davčni vidik delovanja ... 2022). Pri vseh študijah primerov kot ponudniki izdelkov ali storitev sodelujejo tudi društva (8): tri se ukvarjajo s kulturno dejavnostjo, dve povezujeta kmečke žene, dve krepita turistične dejavnosti na območju, eno pa deluje z namenom krepitev promocije lokalne samooskrbe. Intervjuvana sta bila tudi predstavnika dveh javnih institucij, ki v tržni znamki območja sodelujeta kot organizatorja turističnih prireditev in ponudnika turističnih spominkov. Najštevilčnejša skupina ponudnikov so torej kmetije z registrirano dopolnilno dejavnostjo. Manjši, a kljub temu po številu ponudnikov nezanemarljivi skupini, so podjetja (ponudniki turističnih storitev) in rokodelci.

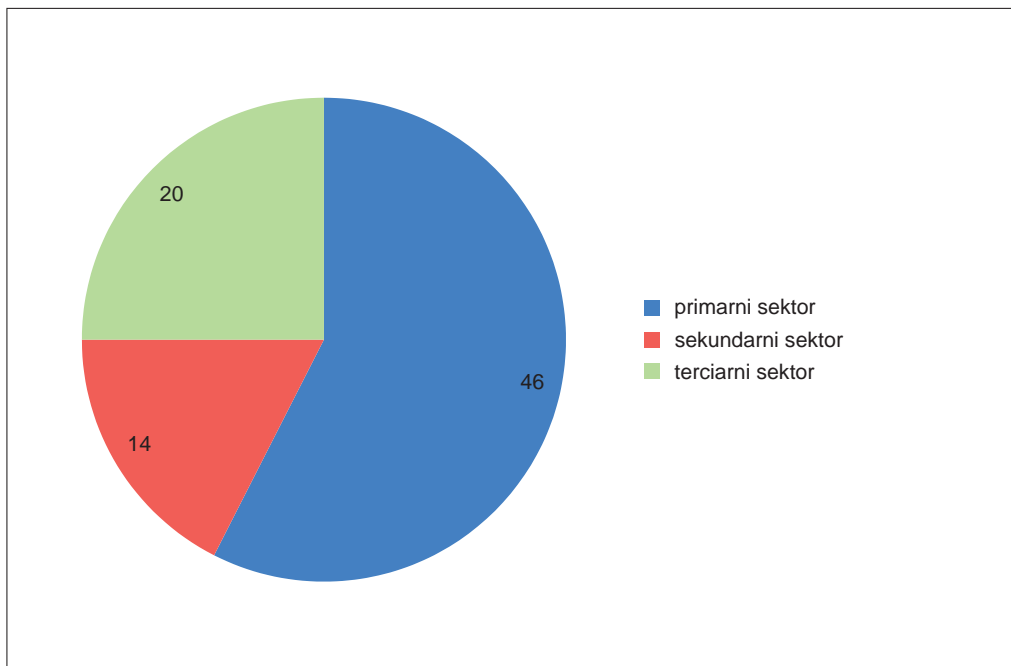
Velika večina ponudnikov (72) je v intervjujih tudi poudarila, da cenijo lokalno pridelano hrano, izdelke in preostalo ponudbo (slika 28). Zavedajo se, da imajo lokalna pridelava, označevanje porekla ter neindustrijska predelava pridelkov in izdelkov velik potencial z vidika trženja, prodaje in razvoja njihovih dejavnosti. V intervjujih je 55 ponudnikov opozorilo, da se trend lokalne pridelave in izdelave krepi in se bo krepil tudi v prihodnosti. Ponudniki vzroke na krepitev tega trenda pripisujejo različnim dejavnikom:

- odporu zoper industrijsko pridelavo in z njo povezanim množičnim potrošništvom;
- »modni muhi«, ki prinaša tudi številne pasti in možnosti zlorabe;
- kot del krožnega gospodarstva, ki je dolgoročno edini vzdržni gospodarski model.

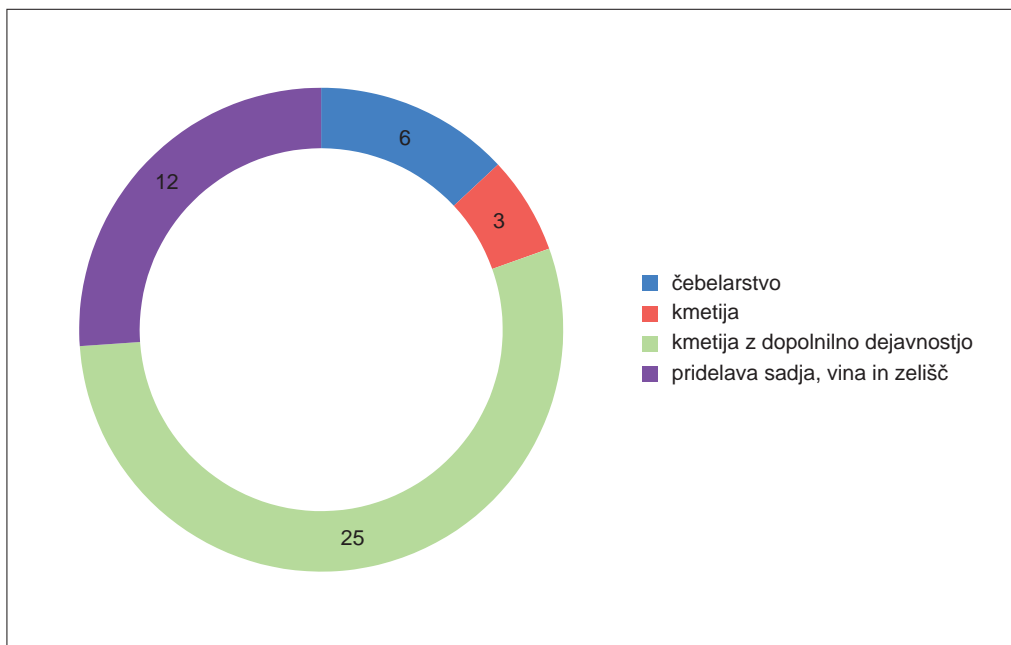
Ponudniki so za možnost sodelovanja pri tržni znamki območja izvedeli na različne načine (slika 29). Najbolj uveljavljen način za informiranje ponudnikov o možnosti pristopa je pobuda upravnika tržne znamke (21) oziroma drugih zaposlenih na instituciji (19), ki je nosilka tržne znamke. Na pobudo vodje institucije (župan, direktor) je pristopilo pet ponudnikov. Sedemnajst jih je k tržni znamki pristopilo ob vabilu za pričetek razvoja pobude, devet pa ob razpisih za sprejem novih ponudnikov. Ostali načini informiranja o možnosti pristopa k tržni znamki so manj številčni: štirje ponudniki so bili kot pobudniki za razvoj tržne znamke območja vključeni od pričetka razvoja pobude, trije pa so za možnost izvedeli na eni od prireditev, kjer so sodelovali tudi ponudniki s tržno znamko.

Odgovori o načinih pristopa k tržni znamki so pokazali na veliko vlogo upravnika, zaposlenih in vodje institucije, ki je nosilka tržne znamke območja. Na njihovo pobudo je pristopila več kot polovica (45) intervjuvanih ponudnikov. Manj se jih je za sodelovanje odločilo na podlagi pisnih vabil in razpisov (26). Druge oblike informiranja o pristopu k tržni znamki so redke: s tega vidika tudi dogodki in sejmi, kjer sodelujejo ponudniki s pravico do uporabe tržne znamke, nimajo velikega vpliva. Štirje pobudniki so z lastno pobudo pripomogli k nastanku in razvoju tržne znamke.

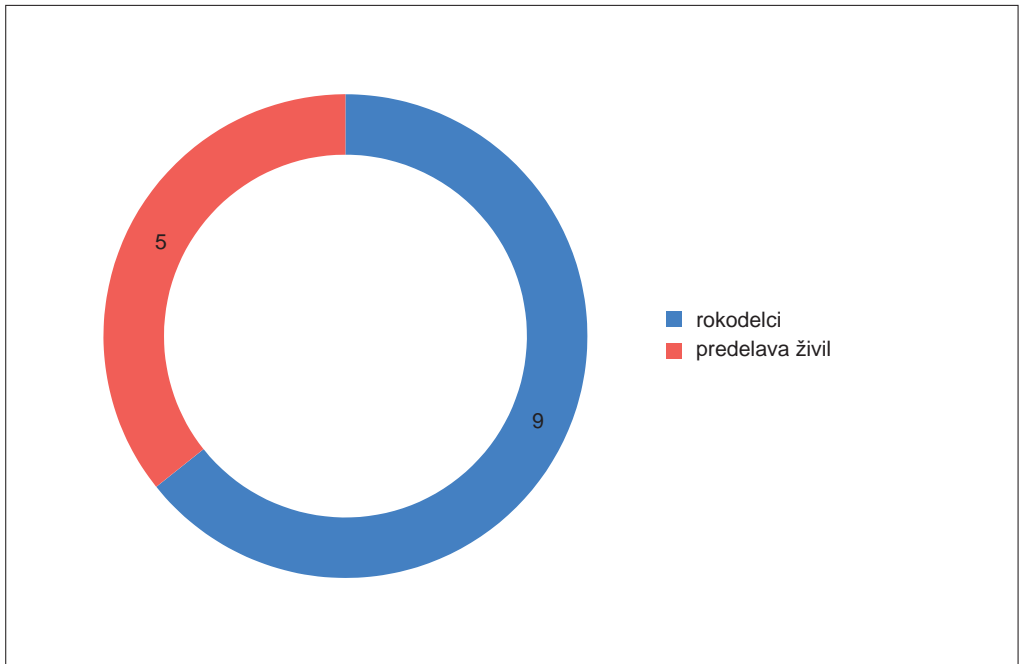
Velika vloga upravnika, zaposlenih in vodij institucije je vsaj posredno povezana tudi z odgovori ponudnikov o viru razvojnih pobud za vzpostavitev in razvoj tržne znamke območja (slika 30). Večina



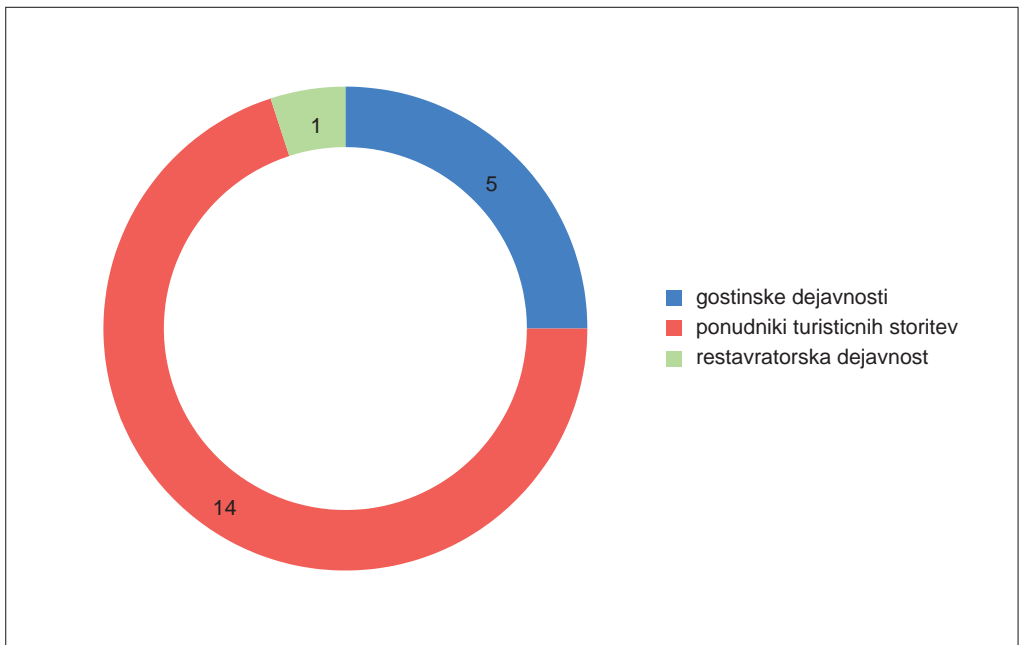
Slika 24: Ponudniki po sektorju dejavnosti.



Slika 25: Ponudniki primarnega sektorja.



Slika 26: Ponudniki sekundarnega sektorja.



Slika 27: Ponudniki terciarnega sektorja.

ponudnikov (48) poudarja prevlado pristopa od zgoraj navzdol. Pri tem se vse odločitve sprejemajo v instituciji, ki je nosilka tržne znamke območja: od pobude za razvoj do odločitev pri vzpostavljanju tržne znamke in njenem upravljanju. Manjši del (15) ponudnikov meni, da je pri delovanju tržne znamke območja uveljavljen pristop od spodaj navzgor, kjer imajo ponudniki in drugi deležniki z območja prevladujoč vpliv. Preostali ponudniki (17) so upravljanje tržne znamke opredelili kot kombinirani pristop, kjer se pobude ponudnikov in deležnikov prepletajo z odločitvami nosilne institucije.

Ponudniki so imeli raznolika pričakovanja in motive ob pristopu k tržni znamki (slika 31). Največkrat (16-krat) sta se pojavila dva tipa odgovorov:

- ponudniki glede sodelovanja pri tržni znamki območja niso imeli pričakovanj – večinoma je to povezano z nepoznavanjem tržne znamke kot pristopa za razvoj ponudbe, nizko ravno angažmaja ponudnikov pri sodelovanju v tovrstnih projektih ali pa z nezaupanjem v institucijo, ki je nosilka tržne znamke;
- ponudniki so od sodelovanja pri tržni znamki pričakovali krepitev promocije in reklame – tu v večini primerov sami od sebe niso konkretno opredelili pričakovanj glede načina in vsebine promocije (kot na primer vrsta medija za oglaševanje, tip reklame, pogostost oglaševanja).

Z vsebinskega vidika sta zgornja tipa odgovorov precej nedorečena in ne izražata dejanskih pričakovanj ponudnikov. To kaže, da marsikateri ponudnik ob pristopu k tržni znamki območja ni bil zadostno ozaveščen o načinu delovanja, namenih in ciljih. Deloma se ta vsebinska nepripravljenost in nizka stopnja opolnomočenja ponudnikov kaže tudi v drugem najpogostejšem odgovoru – ponudniki so ob pristopu k tržni znamki območja pričakovali, da se bo povpraševanje po njihovih izdelkih in storitvah okrepilo. Ta pričakovanja so bila v nekaterih odgovorih nerealna z vidika organizacijskih, časovnih in finančnih zmožnosti tržnih znamk območja ter celo v nasprotju z njihovo razvojno usmeritvijo. Primeri tovrstnih nerealnih pričakovanj so raznovrstni:

- gostinski ponudniki in ponudniki turističnih storitev so zaradi pristopa k tržni znamki pričakovali hiter dvig povpraševanja, zlasti turistov, ki so bili k temu »spodbujeni« na turistično-informacijskih središčih (avtobusne skupine turistov, družine in podobno);
- nekateri ponudniki – največkrat rokodelci – so se s pristopom želeli uveljaviti na mednarodnem trgu, saj so pričakovali možnost predstavitve svoje ponudbe na mednarodnih sejmih;
- ponudniki s kmetij z dopolnilnimi dejavnostmi so pričakovali, da bodo upravniki bolj celostno prevzeli naloge trženja in ponudnikom organizirali tudi prodajna mesta na stojnicah dogodkov in jim zagotovili prodajne police v nakupovalnih središčih.

V devetih odgovorih so ponudniki s pristopom k tržni znamki želeli poudariti poreklo svoje ponudbe. Vseh osem tržnih znamk ima v povezavi s tem v svojih pravilnikih tako za storitve kot izdelke opredeljene pogoje: za izdelke so predpisane obvezni deleži surovin, ki morajo biti z območja tržne znamke (deleži so med znamkami sicer različni, a povsod presegajo 50 odstotkov), medtem ko morata biti ponudnik storitve in njena izvedba vezana na območje tržne znamke (takšen primer so turistična vodenja in namestitve). Ponudniki so s tem želeli poudariti geografsko poreklo svojih izdelkov, tudi zato, da bi se razločili od industrijskega načina izdelave, in s tem tudi utemeljiti običajno nekoliko višjo ceno. Pristop k tržni znamki območja je bil za številne ponudnike privlačen tudi zato, ker je postopek za pridobitev pravice do uporabe tržne znamke območja v večini primerov manj zahteven glede dokazil o poreklu surovin ter sistema preverjanja kakovosti v primerjavi s pridobivanjem geografskih označb ter drugih sorodnih dokazil na ravni države ali Evropske unije. Motivi pristopa ponudnikov k tržni znamki območja so pri tem odgovoru z vsebinskega vidika razumljivi in konkretni.

Osem ponudnikov je kot motiv za pristop k tržni znamki območja navedlo krepitev kakovosti. V tržni znamki območja so prepoznali priložnost za preveritev in oceno svoje ponudbe za pridobitev povratnih informacij in napotkov za izboljšave. O načinu, pogostosti in (ne)napovedanosti preverjanja kakovosti so imeli ponudniki raznolika in ponekod tudi nasprotujoča pričakovanja. Nekateri ponudniki so pričakovali enkratno in brezplačno preverjanje za pridobitev stalne pravice do uporabe tržne znamke, drugi pa preverjanje na rednih in plačljivih nadzorih ponudbe (tudi z možnostjo odvzema pravice).

Oba odgovora – tako poudarjanje krepitve kakovosti kot porekla ponudbe – povezuje želja ponudnikov po potrditvi s strani institucije in strokovnjakov. Na tak način ponudniki pridobijo nov argument pri trženju in določanju višine cen svoje ponudbe. Ob tem ne smemo spregledati, da je nemalo ponudnikov v primerjavi s pridobivanjem pravic do uporabe geografskih označb in certifikatov kakovosti na nacionalni ali pa evropski ravni pričakovalo bolj vključujoč, nezahteven, družbeno-gospodarskim razmeram območja prilagojen in zato tudi bolj dostopen postopek pridobivanja pravice do uporabe tržne znamke območja. Pri geografskih označbah in certifikatih na nacionalni ali evropski ravni so namreč procesi bolj selektivni, z vidika preverjanja kakovosti strožji (dokazovanja porekla in postopkov pridelave, obveznih deležev vključenih lokalnih surovin v izdelku, nadzora na kakovostjo) in manj upoštevajo razmere na posameznih območjih.

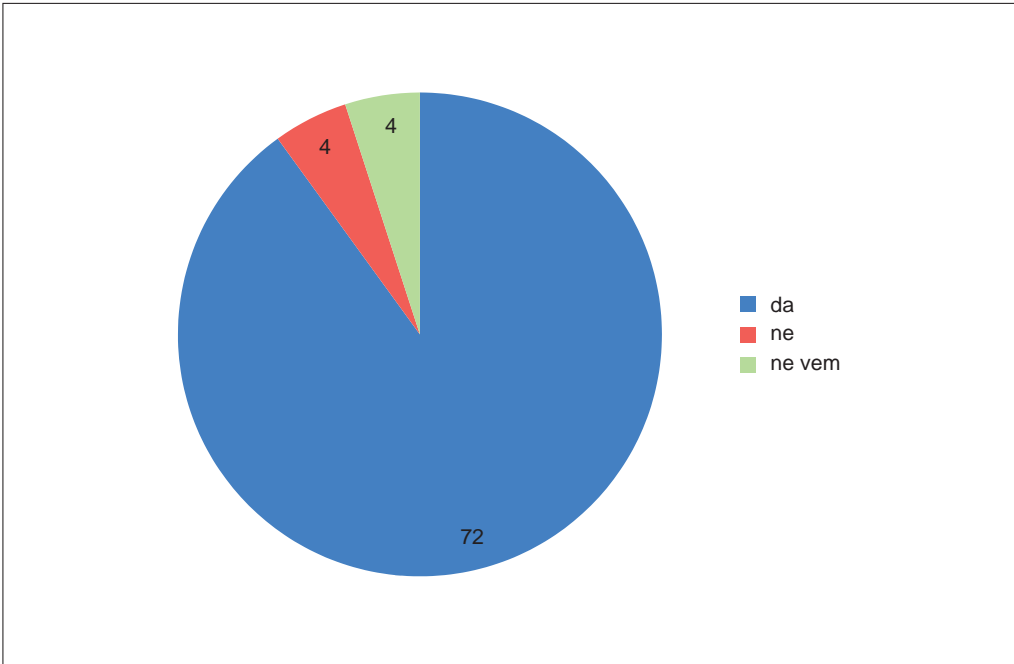
Šedem ponudnikov je izpostavilo, da so k tržni znamki pristopili predvsem zaradi mreženja na območju, saj so želeli z novimi poznanstvi pridobiti nove poslovne partnerje in kupce, okrepiti stike z odločevalci in strokovnjaki ter med sodelujočimi ponudniki spodbuditi izmenjavo izkušenj. Ti ponudniki so ob pridobitvi pravice do uporabe tržne znamke menili, da sta mreženje in krepitev sodelovanja temeljni predpogoj za:

- oblikovanje skupne ponudbe in razvoj dobavnih verig, preko katerih bi lahko z izdelki dolgoročno oskrbovali tudi velike odjemalce, kot so javne institucije (šole, domove starejših občanov, bolnišnice) in trgovske verige;
- zniževanje stroškov oglaševanja, najema stojnic, dostave, strokovnega svetovanja in drugih storitev, s katerimi se sicer sooča vsak posamezni ponudnik.

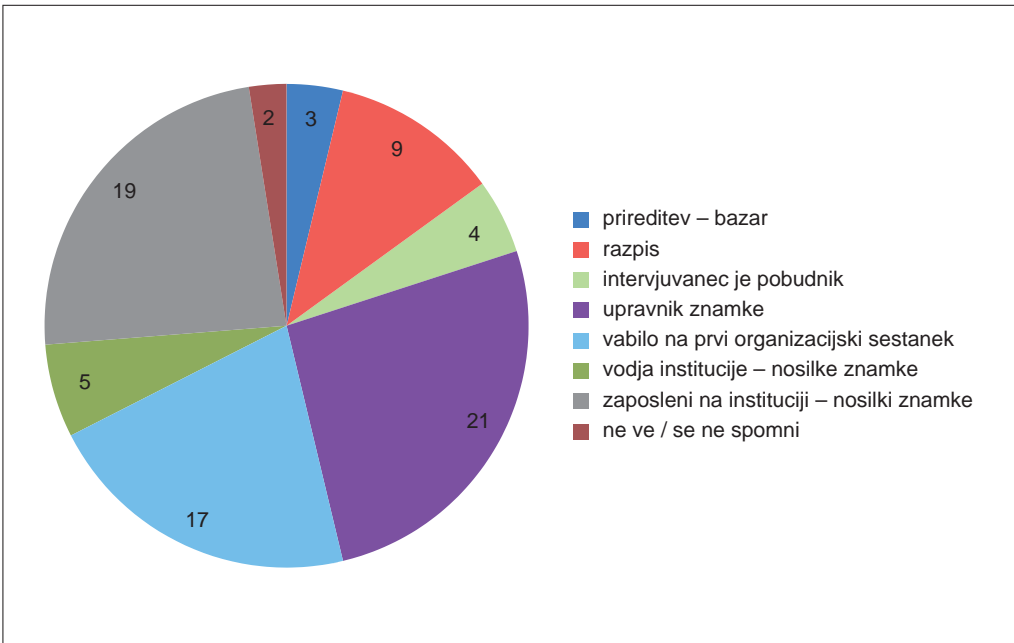
Preostali odgovori so bili vsebinsko zelo raznoliki in manj številčni. Šest ponudnikov je, čeprav brez omembe konkretnih ciljev, ob pristopu pričakovalo krepitev lastne prepoznavnosti na območju med konkurenčnimi ponudniki in potencialnimi poslovnimi partnerji. Vsebinsko nedoločljivi so bili odgovori štirih ponudnikov, ki ob pristopu k tržni znamki niso vedeli, kakšne učinke naj od tega pričakujejo. Štirje že uveljavljeni ponudniki so k uporabi tržne znamke pristopili tudi zaradi podpore pobudi in želeli k njenemu razvoju prispevati z deljenjem lastnih izkušenj, možnostjo sodelovanja njihovih poslovnih prostorov in dostavne službe ter sodelovanja z njihovimi poslovnimi partnerji. Nekateri ponudniki so pristopili tudi z željo po uporabi embalaže, ki so jo oblikovali za ponudnike tržne znamke za izboljšanje celostne grafične podobe ponudbe. Nekateri ponudniki so od uporabe tržne znamke pričakovali predvsem spremembe v načinu prodaje: dva ponudnika sta namreč pričakovala ugodnosti pri najemnini za uporabo stojnic, en ponudnik pa je pričakoval tudi krepitev prodaje na domu.

Pričakovanja in motivi ponudnikov so ob pristopu k tržni znamki območja obsegali bolj ali manj oprijemljive koristi in ugodnosti, ki naj bi okrepile njihovo dejavnost in izboljšale tržni položaj njihove ponudbe. Pogled večine ponudnikov na tržno znamko območja ob tem ni bil celosten in ni izražal želje po sodelovanju z drugimi ponudniki, zato so znamko bolj kot pristop za upravljanje območja pragmatično dojemali kot dokazilo o poreklu in kakovosti ponudbe ter kot vir brezplačnih ukrepov in ugodnosti. To pritrjuje ugotovitvam iz uvodnega odstavka tega poglavja, da se pogled ponudnikov razlikuje od pogleda upravnikov in nosilnih institucij tržnih znamk območja ter da so pričakovanja ponudnikov pogosto nerealna. Ta razkorak v pogledih korenini v nepopolni oziroma slabi obveščeni ponudnikov ob pričetku sodelovanja s strani nosilne institucije tržne znamke območja, ki je posledica (pre)hitrega razvoja, pomanjkljive medsebojne komunikacije, uveljavljanja novosti na način od zgoraj navzdol, nezainteresiranih ponudnikov in vesplošnega pomanjkanja izkušenj z upravljanjem tovrstnih pristopov.

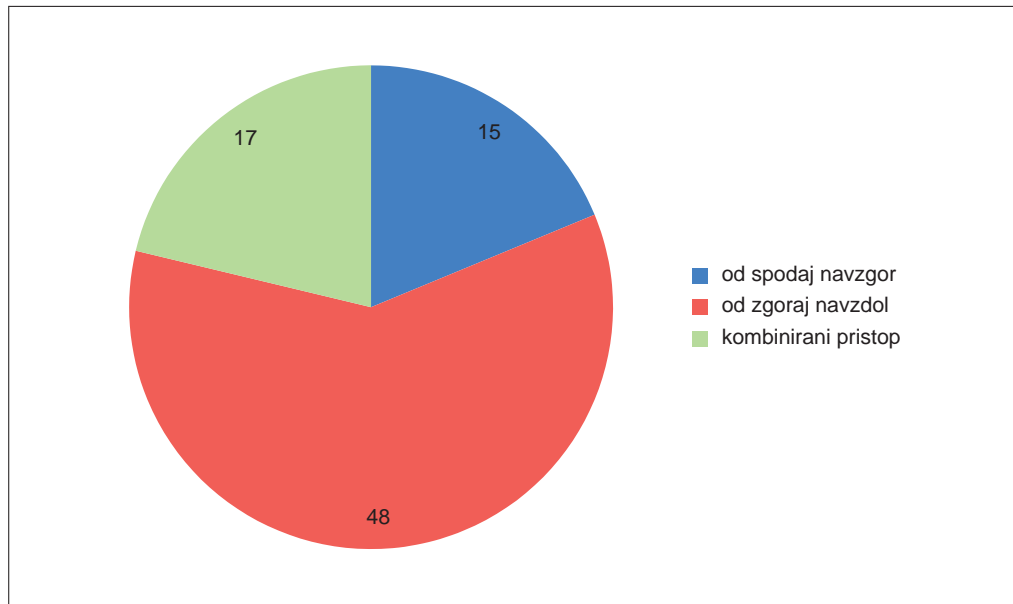
Ponudnike z vidika prvotnih pričakovanj in motivov za pristop k tržni znamki območja lahko razvrstimo v tri kategorije. V prvi, najštevilčnejši kategoriji so ponudniki, ki jih povezujejo nizka pričakovanja, nejasni cilji sodelovanja in šibka motivacija. Ti ponudniki so se večinoma vključili v tržno znamko območja na pobudo nosilne institucije ali pa iz radovednosti, vendar k njenemu razvoju niso prispevali novih pobud in želja, ki bi vplivali na delovanje znamke. Ta kategorija ponudnikov predstavlja »tiho večino«, ki se je vključila v sodelovanje k tržni znamki območja in ni nasprotovala njenemu razvoju, vendar pa se ti ponudniki z vidika sooblikovanja pobud in razvoja niso dejavno vključevali. Ti ponudniki procesu znamčenja območja pravzaprav bolj sledijo, kot pa v njem zares sodelujejo.



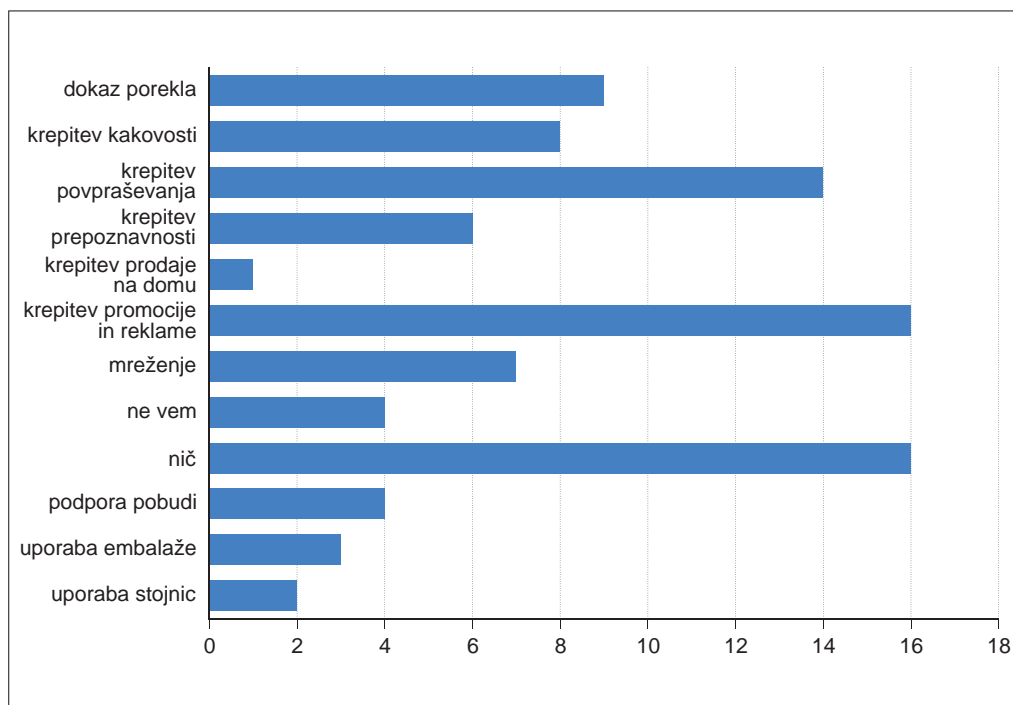
Slika 28: Odgovori na vprašanje, ali ponudniki cenijo lokalno pridelano hrano.



Slika 29: Viri informacij, iz katerih so ponudniki izvedeli za možnost sodelovanja pri tržni znamki.



Slika 30: Vir razvojnih pobud.



Slika 31: Prvotna pričakovanja in motivi ponudnikov za pristop k tržni znamki območja.

Druga kategorija je v diametralnem nasprotju s prvo, saj so imeli ti ponudniki visoka pričakovanja, jasne cilje sodelovanja in so (vsaj deklarativno) močno motivirani. Tovrstnih ponudnikov je manj, vendar pa so na razvoj tržne znamke območja želeli vplivati za doseganje lastnih ciljev. Njihove pobude so bile preveč ambiciozne, s finančnega in časovnega vidika prezahtevne ter brez večjega ozira na povezovanje in sodelovanje med ponudniki. Pri takšnih ponudnikih je verjetnost za razočaranje in kritiziranje razvoja tržne znamke velika, visoka pa je tudi raven tveganja za nastanek konfliktov in izstopa ponudnikov. Ti ponudniki želijo proces znamčenja območja predvsem usmerjati glede na lastne koristi in ne le sodelovati z drugimi deležniki.

Maloštevilni ponudniki so ob pristopu k tržni znamki dovolj informirani o možnostih in priložnostih, ki jih s tovrstno pobudo lahko dosežejo. Pristop takšnih ponudnikov k tržni znamki območja temelji na jasnih motivih, njihova pričakovanja pa so konkretna in usklajena z razpoložljivimi viri in z namenom tržne znamke območja. Ti ponudniki se ob zavedanju velike vloge medsebojnega sodelovanja ponudnikov vključujejo v razvoj tržne znamke območja z lastnimi idejami in pobudami, vendar so svoje pobude pripravljene spremeniti in prilagoditi v korist sodelovanja ostalih ponudnikov. Ti ponudniki znamčenje območij spremljajo in se mu s svojimi dejavnostmi prilagajajo.

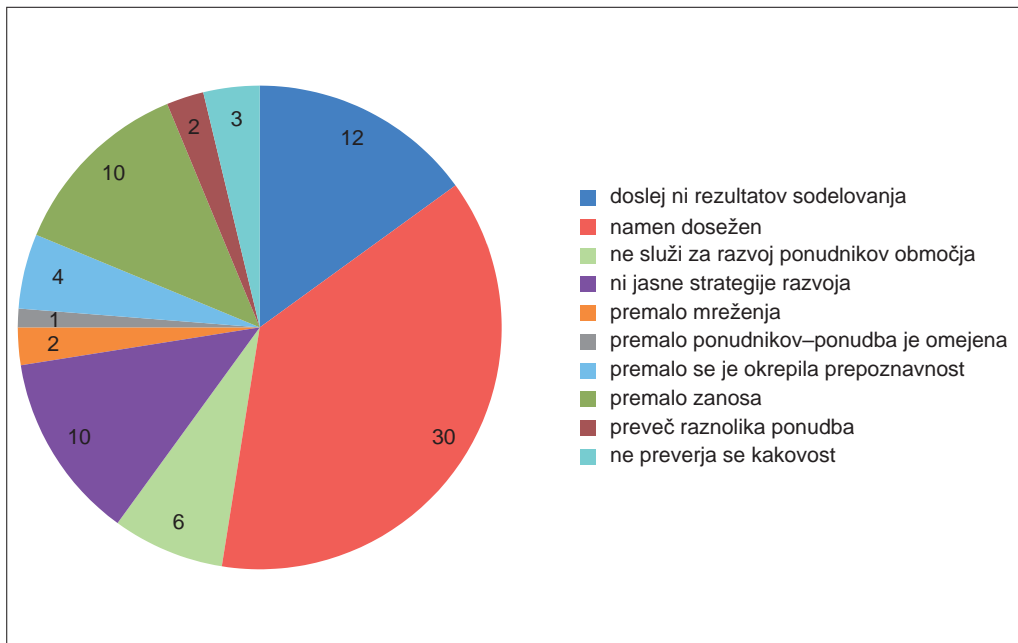
Rezultati vrednotenja trenutnega delovanja tržne znamke območja so prikazani na sliki 32. Največ, 30 ponudnikov aktualne razmere in dejavnosti tržne znamke območja vrednoti kot pozitiven prispevek in uresničevanje njenega prvotnega namena. Vendar pa ta odgovor odraža zgolj mnenje relativne večine, saj so preostali ponudniki (50) opozorili na različne težave v delovanju in razvoju tržne znamke območja, ki otežujejo njeno delovanje:

- 12 ponudnikov je opozorilo na vsesplošno nedelovanje tržne znamke območja in odsotnost kakršnihkoli pozitivnih učinkov na dejavnosti ponudnikov;
- 10 ponudnikov je izpostavilo preizkošen raven angažiranosti in volje do sodelovanja vseh deležnikov v dejavnostih tržne znamke območja;
- 10 ponudnikov je opozorilo na nejasno strategijo razvoja tržne znamke območja, kar pri ponudnikih povzroča zmedo, neodločnost in zavira razvoj občutka pripadnosti tržni znamki;
- 6 ponudnikov je ocenilo, da tržna znamka območja ne koristi razvoju vključenih ponudnikov z območja in – v nasprotju s prvotnim namenom delovanja – več pozitivnih učinkov in koristi prinaša drugim deležnikom (na primer zunanjim sodelavcem, zaposlenim in vodstvu nosilne institucije, medijem);
- odgovori preostalih 12 ponudnikov so bili vsebinsko raznoliki in zato ponazarjajo pomisleke posameznih ponudnikov, vendar pa kljub temu širijo nabor zaznanih težav v delovanju in razvoju tržne znamke območja: štirje ponudniki so opozorili, da se zaradi sodelovanja pri tržni znamki območja ni izboljšala njihova prepoznavnost med poslovnimi partnerji in potencialnimi kupci; trije ponudniki so kot največjo pomanjkljivost videli v tem, da se kakovosti ponudbe v okviru tržne znamke območja ne preverja, zato so ponudniki brez ustreznega nadzora in smernic bolj kot ne prepuščeni sami sebi; dva ponudnika sta opozorila na pomanjkljivo mreženje med sodelujočimi ponudniki oziroma da mreženja ni bilo; dva ponudnika sta ključno težavo videla v preveliki raznolikosti ponudbe, ki je zbrana brez kakršnihkoli kriterijev; en ponudnik pa je opozoril tudi na premajhno število ponudnikov, kar se kaže v omejenosti ponudbe brez večjih zalog in možnosti izbire.

Ponudniki so bili v intervjujih zaradi različnih vzrokov s trenutnimi razmerami nezadovoljni. To posredno kaže tudi na doslej neuresničena pričakovanja ponudnikov glede tržnih znamk območij. Težave se kažejo predvsem na dveh področjih: v omrežju ponudnikov (omrežje ne obstaja oziroma je sodelovanje v omrežju omejeno) in razvojnih ukrepih za krepitev njihovih dejavnosti. Številni ponudniki so od tržne znamke območja pričakovali inovativen in jasen načrt razvoja, ki bi vključeval razumljive ukrepe za krepitev kakovosti ponudbe, pomoč pri trženju in oglaševanju ter usmerjanje razvoja skupne ponudbe. Ponudniki so od sodelovanja pri tržni znamki pričakovali tudi vsestransko razvejeno omrežje raznolikih in angažiranih ponudnikov, ki bi z medsebojnim sodelovanjem pripomogli k trženju lastne ponudbe in s tem krepili tudi nadaljnji razvoj lastne dejavnosti.

Ob zaznanem nezadovoljstvu in neuresničenih pričakovanjih ponudnikov je zato nekoliko prese-
netljivo, da je 48 ponudnikov na vprašanje, ali imajo kakšno negativno izkušnjo zaradi sodelovanja pri
tržni znamki območja, odgovorilo nikalno. Kot najpogostejša negativna izkušnja je bila izpostavljena
nezanesljivost ponudnikov (slika 33): nekateri ponudniki se niso držali obljub in dogovorov, na primer
pri odkupu in dobavi izdelkov, pri sodelovanju na prireditvah ter drugih dejavnostih, kjer se je pričako-
valo sodelovanje med ponudniki. Šest ponudnikov je kot negativno izkušnjo s primeri opisalo
neangažirano upravljanje in razvoj tržne znamke območja, ki so ga zaznavali kot nemotiviranost in nedo-
stopnost odgovornih oseb za ponudnike, brezciljno upravljanje ter brezvoljen pristop k načrtovanju razvoja
tržne znamke območja v prihodnosti. Pet ponudnikov je kot negativno izkušnjo izpostavilo težave z zuna-
njo grafično podobo in embalažo: grafična podoba embalaže je bila oblikovana brez sodelovanja
s ponudniki, embalaža (vrečk, škatel, steklenic) je bila z vidika oblike in kakovosti neprilagojena izdel-
kom, pri nekaterih tržnih znamkah območja pa so morali ponudniki embalažo plačati po višji ceni kot
ob samostojnemu nakupu. Pet ponudnikov je kot negativno izkušnjo zaznalo tudi nerazvit občutek
pripadnosti tržni znamki območja – ne počutijo se kot aktivni deležniki v pobudi, ne vlagajo svojega
časa, finančnih sredstev in pobud v njen nadaljnji razvoj. Preostale negativne izkušnje so bile veči-
noma omejene na posamezne ponudnike: nekateri so izpostavili zamude pri plačevanju ponudnikom
ob prodaji njihovih izdelkov na prodajnih mestih, po dva ponudnika pa sta kot negativno izkušnjo naved-
la z dolgoročnega vidika nestabilen projektni način financiranja in to, da za ponudbo tržne znamke
območja niso organizirana skupna prodajna mesta. En ponudnik je opozoril na pravilnik, ki je pri svo-
jih zahtevah povsem neuskladen z zmožnostmi ponudnikov, drugi pa je kot negativno izkušnjo
navedel tudi odsotnost monitoringa tržne znamke območja (zaslužek, število prodanih enot, krepitev
oglaševanja).

Odgovori ponudnikov na vprašanji o današnjih razmerah in dejavnostih tržne znamke območja na
eni strani in o negativnih izkušnjah sodelovanja pri tržni znamki območja na drugi strani so v navidez-
nem protislovju. Čeprav večina ponudnikov nima negativnih izkušenj, pa to hkrati še ne pomeni, da tržna

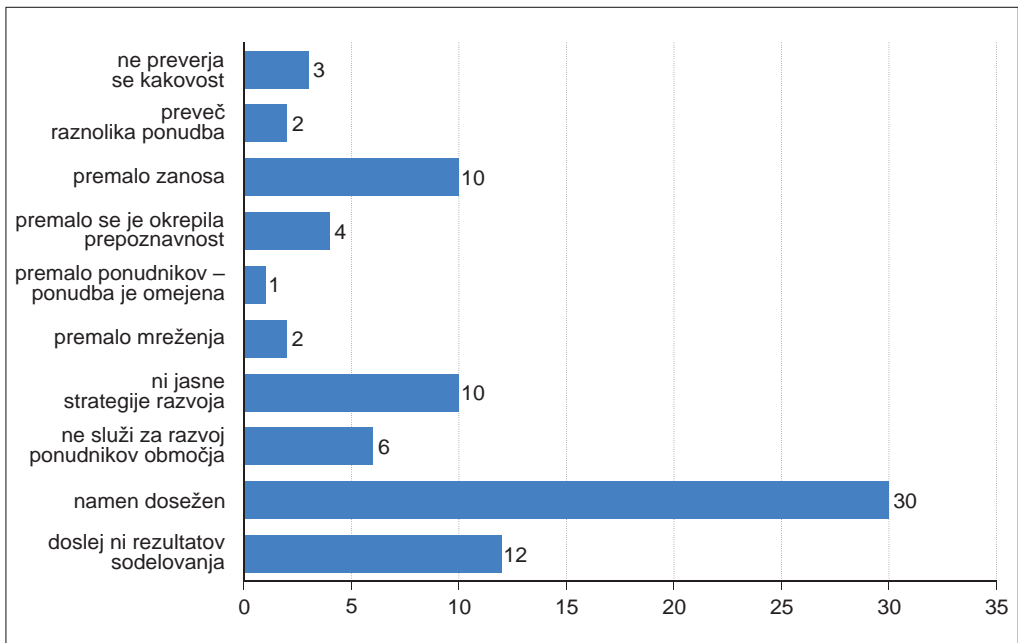


Slika 32: Ovrednotenje trenutnega delovanja tržne znamke območja.

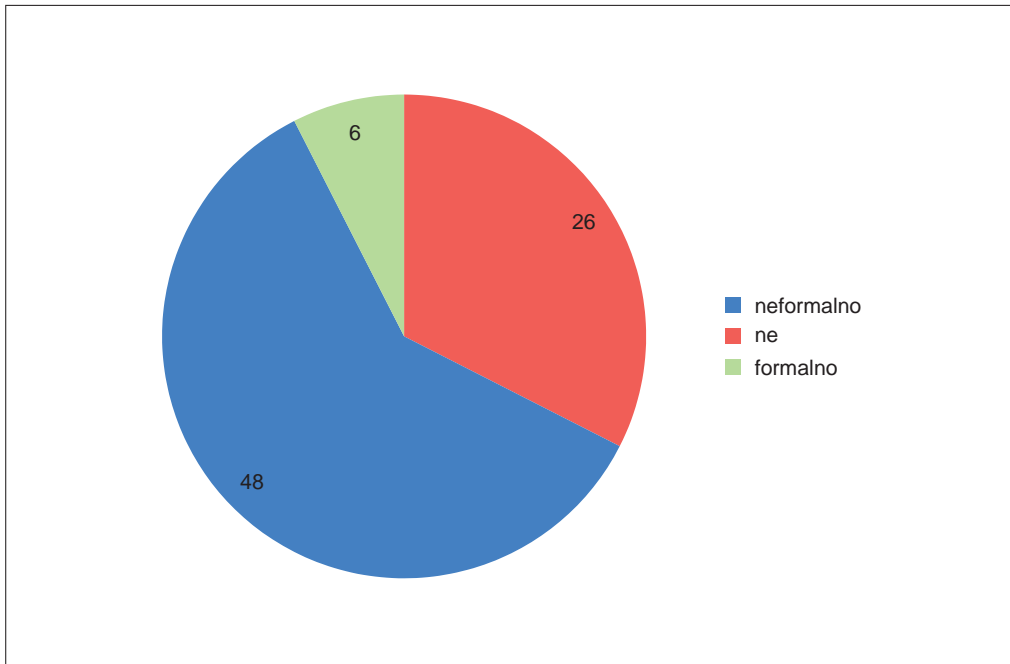
znamka območja izpolnjuje njihova pričakovanja in da so z njo zadovoljni. Pri oblikovanju raziskovalnih ugotovitev o učinkih tržnih znamk območij moramo to navidezno protislovje upoštevati skupaj z večplastnostjo in raznolikostjo pričakovanj, izkušenj ter motivov ponudnikov. Ti ob pristopu k tržni znamki območja nimajo veliko pričakovanj in tovrstnih izkušenj, vendar pa te s sodelovanjem naraščajo, tako kot tudi raven kritičnega pogleda na proces. Ponudniki se večinoma ob tem vse bolj tudi zavedajo, da so tako za negativne izkušnje kot tudi prevladujoči občutek nezadovoljstva odgovorni tudi sami in ne zgolj nosilne institucije.

Sestindvajset ponudnikov je poudarilo, da niso bili s strani nosilne institucije nikoli vključeni v kakršenkoli postopek opazovanja učinkov tržne znamke, 48 pa jih je bilo vpetih v zgolj neformalno in nestrukturirano obliko monitoringa v obliki priložnostnih pogovorov med ponudnikom in upravnikom po telefonu, elektronski pošti ali na dogodkih, kot so sejmi, prireditve in srečanja ponudnikov (slika 34). Zgolj šest ponudnikov je odgovorilo, da so bili vključeni v načrtno pridobivanje povratnih informacij s pomočjo strukturiranih intervjujev oziroma anketnih vprašalnikov. Večina ponudnikov ima zato občutek, da je nosilna institucija po eni strani odprta za povratne informacije o učinkih tržne znamke območja, čeprav so bile v veliki večini zbrane nesistematično in sproti. Po drugi strani pa nosilne institucije zaradi različnih vzrokov (pomanjkanje časa, finančnih sredstev, znanja in izkušenj) nikoli niso načrtno razvijale in izvajale monitoringa, s katerimi bi želele izboljšati upravljanje znamke in njen razvoj prilagoditi glede na njihove želje.

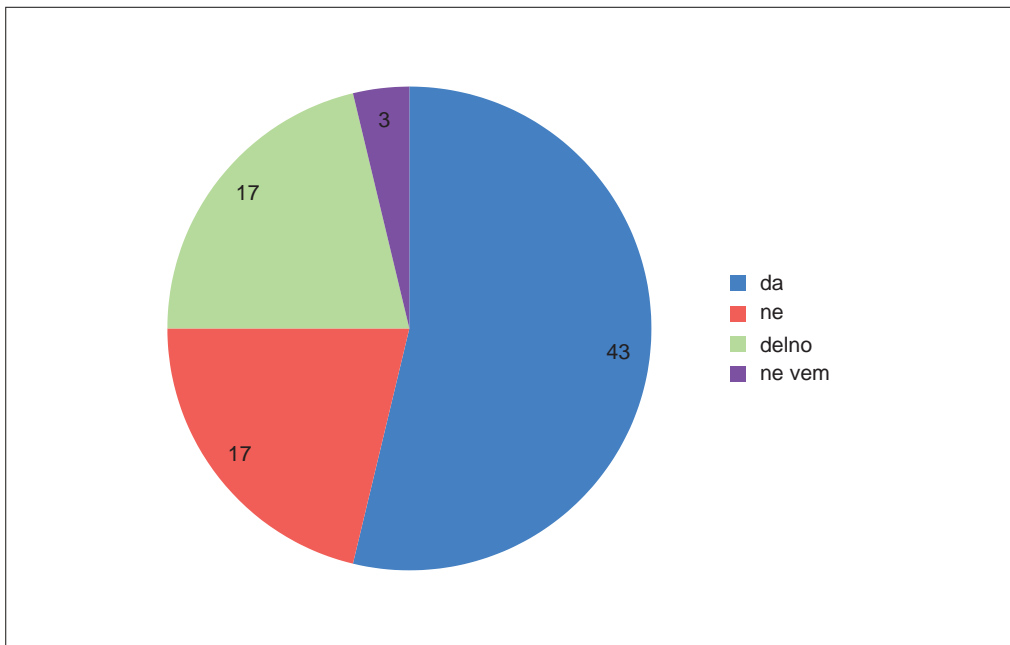
Nosilne institucije so po mnenju več kot polovice ponudnikov (43) odprte za nove pobude (slika 35). Ti ponudniki menijo, da so njihove pobude in želje glede tržne znamke območja sprejete in obravnavane, četudi zaradi različnih vzrokov (na primer finančnih, organizacijskih, strateških) niso vedno uveljavljene. V tovrstnih odgovorih ponudnikov se pogosto pojavlja tudi samokritična opazka, da je z vidika novih pobud za razvoj tržne znamke območja pogosto večji problem v nezainteresiranih in neodzivnih ponudnikih kot pa v nosilnih institucijah. Sedemnajst ponudnikov je nosilne institucije z vidika sprejemanja novih pobud označilo kot delno odprte, saj so nekateri njihovi predlogi upoštevani, vendar pa ob



Slika 33: Negativne izkušnje ponudnikov s tržno znamko območja.



Slika 34: (Ne)vklučenost ponudnikov v monitoring.

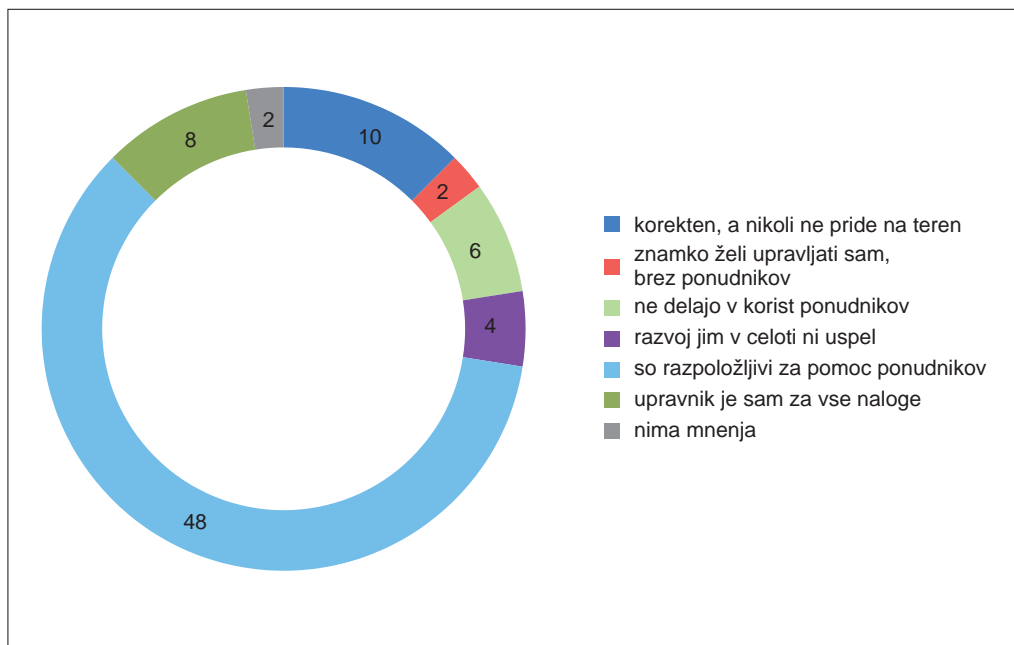


Slika 35: Dovzetnost nosilnih institucij za nove pobude.

tem številni niso sprejeti ali obravnavani. Ti ponudniki se v odnosu do nosilne institucije počutijo kot ključna skupina deležnikov tržne znamke območja, vendar nosilna institucija njihova stališča upošteva zgolj parcialno in selektivno. Vzrok tega je lahko tudi strateški poudarek razvoja tržne znamke na zgolj izbranih tipih ponudnikov, nestrokovnost ali pa preobremenjenost upravnika ter zaposlenih na nosilni instituciji, pomanjkanje finančnih virov in podobno. Enako število ponudnikov (17) meni, da nosilne institucije niso odprte za pobude ponudnikov. Vzroke za to vidijo v prevladujočih interesih drugih deležnikov, neusposobljenosti upravnikov za upravljanje tržne znamke in pomanjkljivemu razumevanju vloge pobud od spodaj navzgor.

Ugotovitvam glede sprejemanja novih pobud pritrjujejo tudi odgovori ponudnikov glede dela in odnosa upravnika. Večina jih namreč ocenjuje, da so upravniki tržnih znamk območja razpoložljivi za pomoč ponudnikom (slika 36). Odgovori preostalih ponudnikov so raznoliki:

- deset ponudnikov delo upravnika ocenjuje kot korektno, vendar pa pri njegovem delu pogrešajo terenski pristop – te ponudnike moti pretirano administrativen odnos do upravljanja tržne znamke območja, pri katerem upravnik ne pozna ponudnikovega delovnega okolja, razmer na terenu in ne sledi spremembam v ponudbi;
- čeprav marsikateri ponudnik v upravniku vidi *spiritus agens* (»motor znamke«), saj sta njeno delovanje in razvoj v veliki meri odvisna od upravnikovega dela, pa je osem ponudnikov ob tem opozorilo, da je tovrsten pristop upravljanja tržne znamke območja neustrezen in tvegan – njen razvoj močno pogojuje upravnikova (ne)razpoložljivost, (ne)usposobljenost in (ne)motiviranost;
- šest ponudnikov meni, da upravnik ne dela v korist ponudnikov, saj upravljanju in razvoju tržne znamke ne posveča dovolj delovnega časa ali pa pri razvoju tržne znamke zasleduje druge cilje, ki ne vodijo k dobrobiti ponudnikov (lastni interesi, cilji vodij organizacij in drugih interesnih skupin);
- štiri ponudniki ocenjujejo, da upravnikom razvoj tržne znamke območja v celoti ni uspel;
- preostali ponudniki pa menijo, da upravniki tržne znamke ne upravljajo vzajemno s ponudniki (2) oziroma nimajo mnenja o njihovem delu (2).

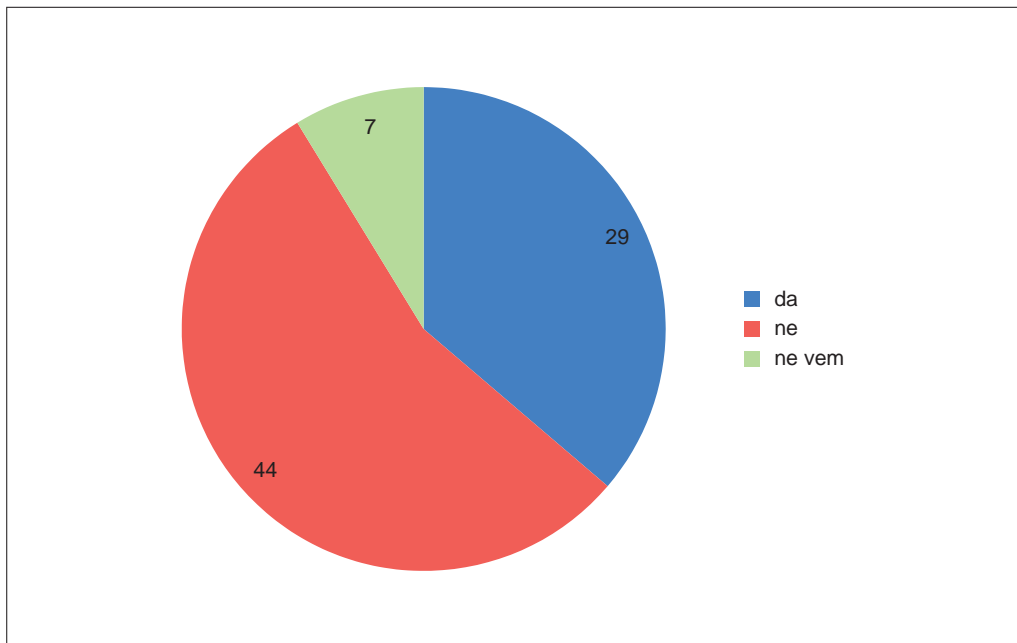


Slika 36: Ocena upravnikovega odnosa do ponudnikov.

Več kot polovica ponudnikov (44) zaradi sodelovanja pri tržni znamki območja ni zaznala učinkov na količino prodanih izdelkov oziroma enot storitev (slika 37). Trdijo, da tržna znamka ni vplivala na višino njihovih dohodkov od prodaje. Vzrok za to vidijo predvsem v (pre)šibkih dejavnostih in skromni angažiranosti sodelujočih deležnikov. Devetindvajset ponudnikov zaradi sodelovanja pri tržni znamki zaznava boljšo prodajo, vendar v večini primerov zgolj v manjših količinah, ki nimajo pomembnejšega vpliva na njihovo poslovanje. Sedem ponudnikov se glede vpliva tržne znamke območja na njihovo prodajo ni jasno opredelilo, saj je pri njihovih kupcih težko ugotoviti motive nakupa. Z vidika prodaje in s tem povezanega zaslужka intervjuvanih ponudnikov tržne znamke območja ne moremo opredeliti kot hiter in učinkovit ukrep za spodbujanje prodaje, ki bi prinašal odlične rezultate in z njimi krepil zadovoljstvo ponudnikov. Kljub temu tržnim znamkam območja ne smemo pripisati neučinkovitosti, saj bi s tem spregledali delež ponudnikov, ki so vsaj manjši del prodali tudi zaradi sodelovanja pri tržni znamki območja.

Ponudniki zaznavajo več koristi in pozitivnih učinkov sodelovanja pri tržni znamki z vidika posrednih učinkov na prodajo, ki niso vezani na število prodanih enot izdelkov in storitev ter s tem povezanim vplivom na zaslužek od prodaje (slika 38). Največji delež ponudnikov (30) kot pozitivni učinek vidi organizacijo oglaševanja in tisk promocijskega gradiva s strani nosilne institucije. Ti ponudniki koristi sodelovanja pri tržni znamki večinoma ne vidijo zgolj v znižanju stroškov izdelave, temveč nemalokrat kot prispevek k njihovi dejavnosti. Izpostavljajo tudi veliko vlogo vključevanja znanja strokovnjakov s področja grafičnega oblikovanja, izdelave spletnih strani, medijskega komuniciranja in oglaševanja:

- promocijsko gradivo posameznih ponudnikov bi bilo z oblikovnega in vsebinskega vidika manj dovršeno, saj so stroški kakovostnega grafičnega oblikovanja in profesionalnega pisca tržnih besedil (komunikologa) za večino posameznih ponudnikov preveliki;
- brez sodelovanja pri tržni znamki območja ponudba ne bi bila dostopna tudi na spletnih straneh, kar so poudarili predvsem ponudniki v zrelih letih oziroma upokoјenci – za te ponudnike svetovni splet ni glavni vir informiranja, se pa zavedajo njegove velike vloge zlasti pri mlajših generacijah;



Slika 37: Ali tržna znamka območja vpliva na prodajo izdelkov oziroma storitev ponudnikov?

- oglaševanje skupine ponudnikov v sklopu iste tržne znamke nagovarja širši krog potencialnih kupcev, ki jih dosegajo po več in bolj raznovrstnih medijih ter s strokovno bolj dovršenimi oglasnimi sporočili.

V odgovorih 18 ponudnikov so kot posredni učinek na prodajo omenjene ugodnosti glede uporabe stojnic na sejnih oziroma na prireditvah. Ta sklop združuje raznolike odgovore: z vidika najemnin stojnic ima večina ponudnikov popust pri njihovi uporabi, možnost brezplačne uporabe stojnic pa je redkejša. Tudi sejni in prireditve so z vidika organizacije raznolike, saj institucije, ki upravljajo tržne znamke, nekatere dogodke:

- organizirajo samostojno za promocijo ponudbe: taka sta *Miklavžev sejem* za tržno znamko *Dobrote Blagajeve dežele* ter *Jesenski bazar* ponudnikov *KBZ KP Goričko*;
- soorganizirajo v sodelovanju drugimi deležniki z območja: to predvsem velja za tržnice, kot je sobotna tržnica v Bohinjski Bistrici za tržno znamko *Bohinjsko/From Bohinj* ter prireditev *Občina Lukovica se predstavi* na domžalski tržnici za tržno znamko *Zakladi – Črni graben*;
- izkoristijo kot priložnost za promocijo tržne znamke območja: tak primer so sejemske prireditve z zakupom razstavnih površin, ki jih ponudijo svojim ponudnikom, na primer stojnice na sejmu AGRA s ponudbo tržnih znamk *Ovtar* in *KBZ KP Goričko*.

Razvoj in izdelavo embalaže kot posredno korist sodelovanja za svoje izdelke v odgovorih omenja 12 ponudnikov. Ponudnikom, ki sodelujejo v okviru tržne znamke območja, so na voljo vrečke z enotno celostno grafično podobo, etikete za izdelke, škatle in steklenice. Skupna embalaža je sicer na voljo za uporabo ponudnikom petih tržnih znamk območja. Del embalaže, zlasti vrečke in etikete, so ponudnikom na voljo brezplačno, ostala embalaža pa je praviloma plačljiva. Pri preostalih treh tržnih znamkah območja pa ponudniki te možnosti (še) nimajo iz strateško-razvojnih, finančnih, organizacijskih ali pa tržnih razlogov.

Pobuda za razvoj embalaže se je pri vseh petih tržnih znamkah območja oblikovala od zgoraj navzdol zaradi prizadevanj nosilne institucije za poenotenje zunanje podobe ponudbe, saj je bila embalaža številnih ponudnikov ob pričetku uporabe tržne znamke območja pogosto neustrezna z vidika higienskih predpisov (na primer zavijanje sira v celofan, uporaba plastičnih vrečk za pekovske izdelke, pomanjkljive informacije na deklaracijah), z estetskega vidika (uporaba neustreznih barvnih kombinacij in vzorcev, amatersko oblikovana in ročno pobarvana embalaža) ter s strateško-trženjskega vidika (izdelki so se prodajali v neustreznih količinah in oblikah embalaže, na primer bohinjska zaseka in sir mohant sta bila na voljo le v polkilogramski ali kilogramski plastični embalaži).

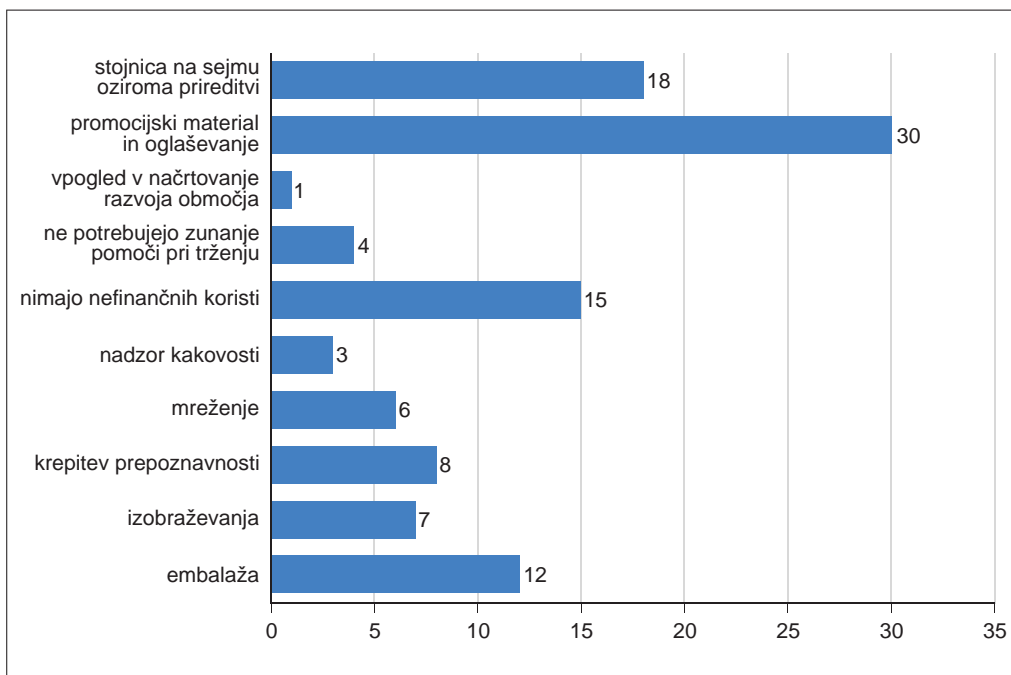
Uporaba tovrstne embalaže je za ponudnike neobvezna, zato jo uporabljajo po lastni presoji glede na okoliščine. Nekateri ponudniki embalažo z enotno grafično podobo uporabljajo brez izjeme za vse svoje izdelke, nekateri zgolj ob promocijskih dogodkih tržne znamke območja, nekateri ponudniki pa je iz različnih vzrokov nikoli ne uporabljajo, na primer zaradi nestrinjanja z enotno grafično podobo, preslabe kakovosti embalaže ali previsokih stroškov izdelave. Kljub izrazito raznolikim pogledom na enotno embalažo in s tem povezanimi pristopi do njene uporabe ponudniki priznavajo, da brez sodelovanja pri tržni znamki območja te možnosti izbire ne bi imeli. Da razvoj skupne embalaže ni zanemarljiva posredna korist, se pogosto pokaže tudi ob spremembah oziroma posodobitvah celostne grafične podobe embalaže ter zmanjšanju obsega sofinanciranja embalaže s strani nosilne institucije. Na oboje ponudniki praviloma reagirajo z neodobravanjem in kritiko. Primer: tržna znamka *Babica in dedek* je leta 2019 na pobudo nosilne institucije dobila novo celotno zunanjo podobo embalaže, vendar ponudniki novega izgleda niso sprejeli z odobravanjem in embalaže niso več uporabljali.

Kot posredni učinek sodelovanja pri tržni znamki območja je osem ponudnikov omenilo tudi krepitev prepoznavnosti. Ker je za ponudnike v sklopu tržne znamke območja organiziran nabor različnih dejavnosti in ukrepov (na primer vključevanje ponudnikov na dogodkih, oglaševanje po različnih medijih, razvoj skupne embalaže, izobraževanja in svetovanja), so ti ponudniki prepoznali priložnost za krepitev pojavljanja in oglaševanja svoje dejavnosti. Zaradi sodelovanja pri tržni znamki območja ponudnike pozna več potencialnih kupcev in poslovnih partnerjev.

Sedem ponudnikov posredno korist sodelovanja pri tržni znamki območja vidi tudi v novih možnostih strokovnih izobraževanj in svetovanj, ki jih za ponudnike organizira upravnik glede na prepoznane pomanjkljive kompetence. Ponudniki so se zato lahko udeležili različnih izobraževanj na temo finančno-administrativnih vsebin, vloge kakovosti v podjetništvu, izpolnjevanja higienskih predpisov in uporabe družbenih omrežij za trženje dejavnosti. Na področjih, kjer zaradi raznolikosti ponudnikov skupno izobraževanje ne zadostuje, so nekateri upravniki za ponudnike organizirali tudi možnost individualnega svetovanja. Ponudniki so to možnost izkoristili predvsem na področju izpolnjevanja higienskih predpisov in s tem povezanega oblikovanja deklaracij, na področju svetovanja o uporabi okolju prijazne embalaže ter pravnih nasvetov.

Šest ponudnikov je kot posredni učinek sodelovanja pri tržni znamki območja omenilo krepitev gospodarskih vezi: spoznavanje in sodelovanje vidijo kot proces (nad)gradnje skupnosti ponudnikov, razvoja skupne identitete ter krepitev oskrbnih verig in skupne ponudbe na območju. Nekaj ponudnikov je na tak način razširilo mrežo poslovnih partnerjev. Prepoznanih primerov tovrstne krepitev medsebojnega sodelovanja ponudnikov je več in so raznovrstni, čeprav so z vidika obsega poslovanja to večinoma zelo omejena oziroma zgolj simbolična dejanja. Na tak način so:

- ponudniki gostinskih storitev razširili mrežo dobaviteljev lokalnih pridelkov in izdelkov (primera: v okviru *KBZ KP Goričko* je gostilničarka pri ponudniku rokodelskih izdelkov kupila lesene jedilne pribore, pladnje in okraske za svojo gostilno; kmetje v sklopu znamke *Dobrote Blagajeve dežele* oskrbujejo lokalno gostilno z mlekom, sirom in medom);
- ponudniki so z medsebojnim sodelovanjem razvili skupne izdelke (ponudba sadnih jogurtov *KBZ KP Goričko* je nastala kot učinek sodelovanja med sirarjem in sadjarjem; rokodelec je v sklopu znamke *Srce Slovenije* skupaj s ponudnico zelišč izdelal protokolarna darila – keramične stekleničke z zeliščnim likerjem; ponudba vodenih kolesarskih izletov znamke *Bohinjsko/From Bohinj* je nastala v sodelovanju s ponudniki športnih dejavnosti in lokalnimi turističnimi vodniki);



Slika 38: Posredni učinki sodelovanja pri tržni znamki območja na prodajo izdelkov in storitev območja.

- predvsem ponudniki turističnih storitev z mreženjem krepili zavest o veliki vlogi medsebojnega povezanja z vidika oblikovanja prostorskih skupkov ponudbe (angleško *clusters*), kjer ponudniki svoje kupce – zlasti obiskovalce in turiste – spodbujajo k obisku tudi sosednjih ponudnikov ter s tem skupaj pripomorejo k boljši promociji vsakega posameznega ponudnika (v sklopu tržne znamke *Babica in dedek* gospodar turistične kmetije spodbuja turiste, ki prenočujejo na kmetiji, naj za popestritev svojega oddiha obišejo tudi sosednje turistične kmetije, gostilno in rokodelca v naselju).

Trije ponudniki so kot posredni učinek sodelovanja pri tržni znamki izpostavili tudi nadzor nad kakovostjo ponudbe. Ti ponudniki v sistemu ocenjevanja vidijo korist, saj s tem na cenovno ugoden ali pa celo brezplačen način od strokovnjakov pridobijo povratne informacije skupaj s priporočili za izboljšave. V sistemu ocenjevanja vidijo individualiziran način za krepitev kakovosti ponudbe in spodbudo za razvoj novih idej na najbolj osnovni ravni – pri posameznih izdelkih in storitvah.

En ponudnik je kot posredni učinek sodelovanja pri tržni znamki navedel tudi vpogled v načrtovanje razvoja območja. S sodelovanjem pri tržni znamki se ponudniki namreč lahko informirajo glede razvojnih usmeritev območja, se nanje lahko odzivajo in prilagajajo ter so tako bolj seznanjeni z novimi priložnostmi, izzivi in procesi na območju.

Petnajst ponudnikov trdi, da tudi z vidika posrednih učinkov sodelovanje pri tržni znamki območja ne prinaša koristi in novih priložnosti. Ti ponudniki so temeljni vir dvoma, kritik in kljubovanja tako glede dosedanjega razvoja tržnih znamk območja kot tudi načrtovanja novih razvojnih ukrepov za njeno prihodnost, saj procesu znamčenja pripisujejo nesmiselno porabo finančnih sredstev in časovnega vložka brez kakršnihkoli učinkov. Štirje ponudniki so poudarili, da je njihova dejavnost z vidika trženja, oglaševanja in vpetosti v mreže sodelovanja tako dobro razvita, da jim sodelovanje v tržni znamki območja ne more koristiti. Ti ponudniki pri tržni znamki območja:

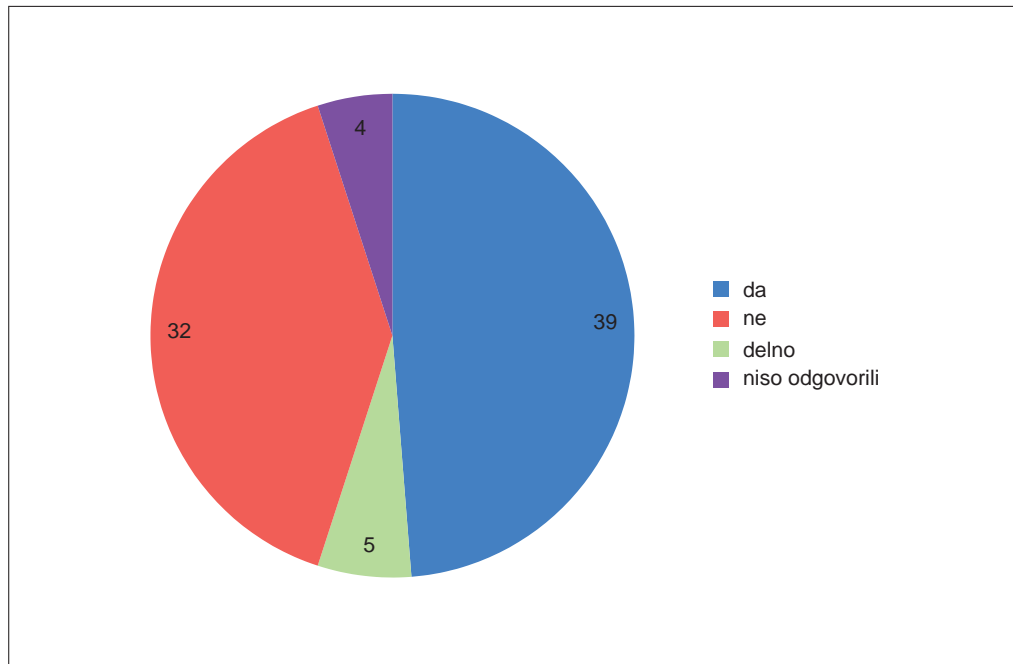
- sodelujejo že več let in so v tem obdobju razvili lastno dejavnost do takšnega obsega, da njihovi procesi trženja in oglaševanja presegajo intenziteto tovrstnih procesov v tržni znamki območja (takšni ponudniki se »odcepijo« od sodelovanja pri tržni znamki območja);
- so se tržni znamki pridružili v znak podpore pobudi in kot vzor za druge ponudnike.

Z vidika vpliva tržne znamke območja na krepitev mreženja in sodelovanja med vključenimi deležniki so bili odgovori ponudnikov močno polarizirani (slika 39). Skoraj polovica ponudnikov (39) meni, da je tržna znamka območja pripomogla k mreženju in sodelovanju, kot je na primer nastanek novih poznanstev, krepitev medsebojnega sodelovanja in spodbuda k razvoju novosti ter skupnih pobud. Če k tej skupini prištejemo še pet ponudnikov, ki so odgovorili, da tržna znamka območja delno vpliva na medsebojno mreženje in sodelovanje (na primer le v določenem obdobju, le na določenem območju ali le pri nekaterih skupinah ponudnikov), odgovori v korist učinkovanja tržnih znamk območja nekoliko prevladajo nad odgovori 32 ponudnikov, ki menijo, da tovrstnih učinkov ni, in štirimi ponudniki, ki na to vprašanje niso želeli odgovoriti. Zlasti slednji so izpostavili njihovo neizmerljivost – tovrstne učinke je namreč težko opazovati, še posebej s kvantitativnega vidika. To posledično vpliva tudi na razvoj tržne znamke območja, saj je deležnike težko spodbujati brez merljivih in konkretnih rezultatov njihovega sodelovanja.

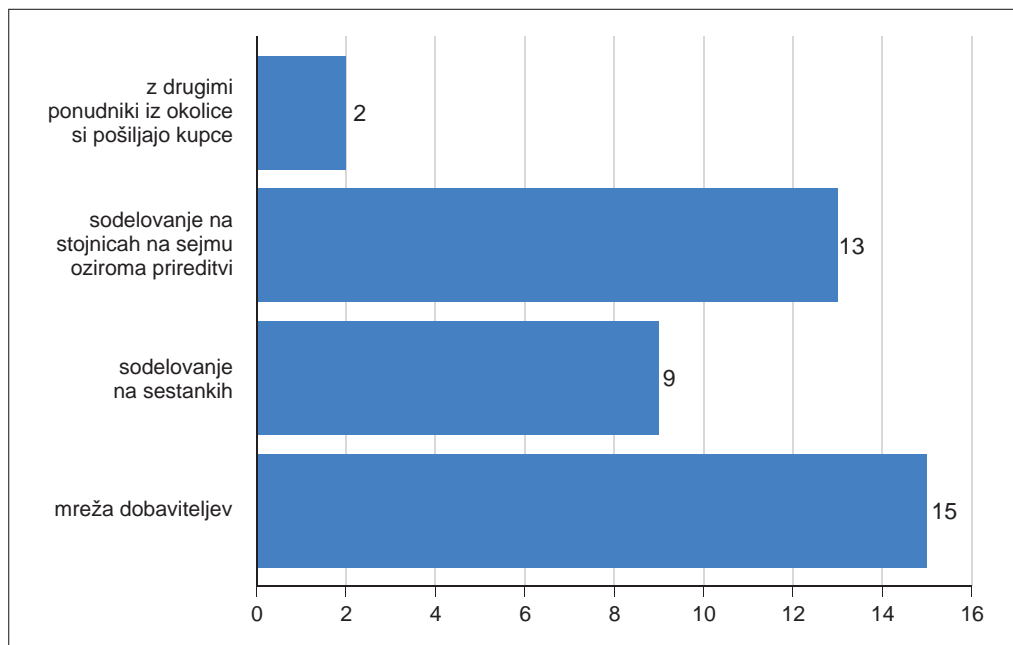
Ponudniki, ki menijo, da tovrstnih učinkov ni, so izpostavili raznolike, večplastne in medsebojno prepletene vzroke za neuspešno mreženje in sodelovanje:

- med deležniki prevladuje medsebojno nezaupanje zaradi predhodnih slabih izkušenj glede sodelovanja ali pa nepoznavanja novih deležnikov;
- deležniki v mreženju in sodelovanju na območju ne vidijo koristi, saj imajo občutek, da svojo dejavnost lahko opravljajo samostojno;
- zavest o medsebojni odvisnosti med deležniki je šibka, saj se ti ne zavedajo dovolj, da so pozitivni učinki mreženja in sodelovanja v odvisnosti od vzajemnih prizadevanj posameznih deležnikov;
- deležniki zaradi poznanstev in oblik sodelovanja, ki so se razvila že pred pričetkom razvoja tržne znamke območja, nove poskuse mreženja in krepitev sodelovanja ocenjujejo kot nekoristne.

Polariziranost odgovorov ponudnikov glede (ne)vpliva tržne znamke območja na mreženje in sodelovanje kaže na dva izziva. Prvi je povezan z že omenjenimi vprašanji glede monitoringa tržnih znamk



Slika 39: Vpliv sodelovanja v tržni znamki območja na nova poznanstva in mreženje s ponudniki.



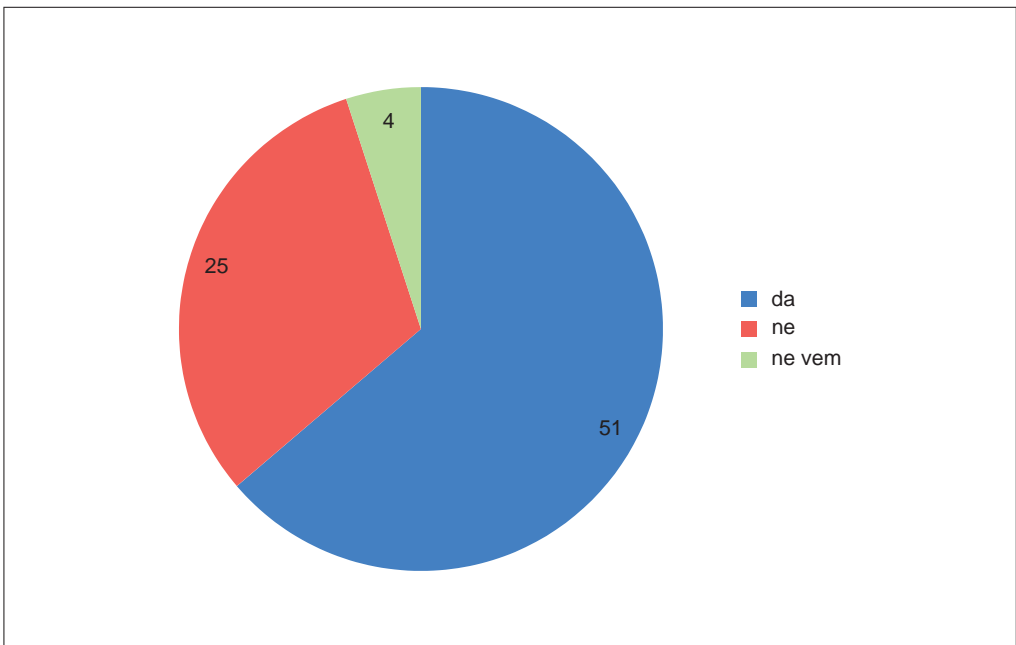
Slika 40: Oblike sodelovanja ponudnikov pri tržni znamki območja.

območja. Z njimi bi na kvantitativen in kvalitativen način sistematično zaznavali moč, obseg in spremembe učinkov tržnih znamk. Oprijemljivi in merljivi dokazi se uporabljajo kot podlaga za določanje smeri nadaljnega razvoja tržne znamke, argument za pridobivanje namenskih finančnih sredstev in način privabljanja novih ponudnikov (Rinaldo s sodelavci 2021; Gulisova 2021a).

Drugi izziv se s prvim tesno prepleta. Skoraj polovica vseh intervjuvanih ponudnikov ne zaznava učinkov tržnih znamk območja oziroma se o njih niso želeli opredeliti. Ni samoumevno, da so vsi ponudniki vedno pozorni na razvoj in učinke tržnih znamk območja oziroma jih tovrstne informacije s strani nosilne institucije ne dosežejo. Ta izziv je zato vezan na način komunikacije nosilnih institucij o učinkih tržnih znamk območja s ponudniki (Warnaby s sodelavci 2015) – raven razumevanja strateške vloge komuniciranja med nosilno institucijo in ponudniki o razvoju tržne znamke območja je namreč pogosto nestrokovna, nestrukturirana, pomanjkljiva in časovno neustrezna.

Ponudniki v okviru tržne znamke območja sodelujejo na različne načine (slika 40). Največ (15) ponudnikov med sabo sodeluje preko mrež dobaviteljev, z vidika medsebojnega sodelovanja pa so za 13 ponudnikov pomembni tudi sejmi oziroma prireditve. Za krepitev sodelovanja je pomembna tudi vloga sestankov, ki so organizirani za ponudnike. Dva ponudnika sta omenila, da sodelujeta tako, da drug drugega priporočata svojim strankam.

Na vprašanje, ali so zaradi sodelovanja pri tržni znamki območja ponudniki okrepiли inovativni potencial v svoji dejavnosti, jih je večina (51) odgovorila pozitivno (slika 41). Svoj odgovor so utemeljili na različne načine. Ponudniki so prvič dobili priložnost, da svojo ponudbo predstavijo na stojnicah tržnic in sejmov. Za marsikoga je bil to prvi korak izven svojih ustaljenih načinov prodaje (prodaja na domu, dostava preverjenim odjemalcem) k bolj dinamičnim in inovativnim načinom. Prodaja na stojnicah krepi neposredno interakcijo med ponudniki in potencialnimi kupci, ki se kaže v obliki vprašanj, pobud in povratnih informacij kupcev. Na tak način ponudniki lahko prepoznajo svoje pomanjkljivosti, poslovne priložnosti in razvijajo novosti po željah kupcev. Pretok informacij med skupinami deležnikov (na primer ponudniki, kupci, odločevalci, raziskovalci) je hitrejši in bolj zgoščen.



Slika 41: Sodelovanje pri tržni znamki območja je okrepiło inovativni potencial ponudnikov.

Nekateri ponudniki so zaradi sodelovanja pri tržni znamki območja postali bolj samokritični in ozaveščeni glede svoje dejavnosti, na primer z vidikov kakovosti, uporabe embalaže, načina trženja in pristopov k oglaševanju. Samokritika in ozaveščenost sta ključna dejavnika za prilagajanje in razvoj dejavnosti ponudnikov (Vuorinen in Vos 2013).

Nekateri ponudniki okrepitev svojega inovativnega potenciala vidijo tudi v mreženju in družbenih inovacijah (na primer nove možnosti skupnega trženja ponudnikov in razvoj skupnih prodajnih poti njihovih izdelkov in storitev). Nova poznanstva razvijajo in krepijo sodelovanje v omrežju deležnikov, saj spodbujajo kroženje izkušenj in idej o pobudah, s katerimi se med deležniki krepí zaupanje, inovativnost, prilagodljivost in informiranost. Tako omrežje spodbuja nastanek skupnih inovacij deležnikov, občutka pripadnosti tržni znamki in območju ter navsezadnje tudi bolj raznovrstne in kakovostne ponudbe.

Velika večina ponudnikov (59) zaznava poročanje o tržni znamki območja v medijih (slika 42). Preostalih ponudnikov poročila doslej niso dosegla (18) oziroma zanje ne vedo (3), ker ne sledijo medijem. Oblike in vsebine medijskih sporočil so bile raznolike, saj so k njihovim objavam pripomogle različne okoliščine. Najpogosteje ponudniki naletijo na neposredno oglaševanje in reklamna sporočila o skupni ponudbi tržne znamke območja, ki jih nosilne institucije objavijo v svojih glasilih oziroma v obliki plačanih prispevkov v drugih medijih. Nekaj posameznih ponudnikov je bilo v medijih na pobudo nosilne institucije tudi predstavljenih v obliki prispevka ali intervjuja, čeprav v nobeni od študij primerov doslej niso bili sistematično predstavljeni vsi ponudniki. To je med njimi občasno tudi vir očitkov in slabe volje zaradi nejasnih meril in kriterijev izbora. Občasno so upravniki v obliki kratkih novic obveščali javnost o procesu razvoja in s tem povezanimi prireditvami, kot so vabila za sprejem novih ponudnikov, podelitev pravic do uporabe tržne znamke novim ponudnikom, promocijski dogodki ter ob posebnih dosežkih in nagradah tržne znamke območja.

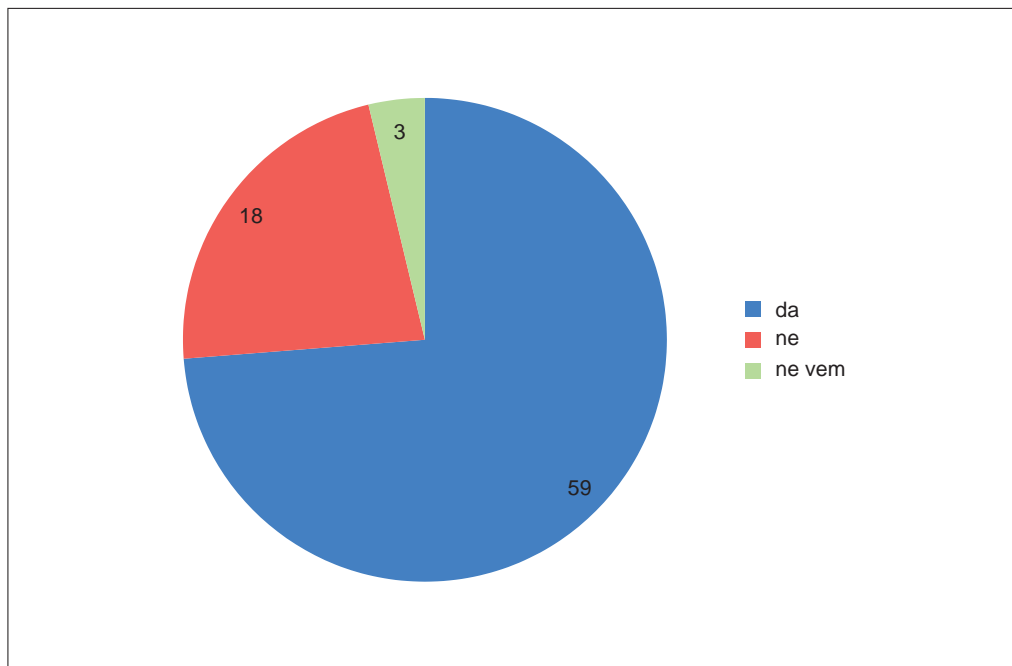
Ponudniki v načinu objavljanja novic niso prepoznali nobene strategije ali komunikacijskega načrta. Največkrat (35-krat) so ponudniki novice in oglase tržne znamke območja zasledili v lokalnih glasilih, predvsem na občinski in medobčinski ravni (slika 43). Ta medijska sporočila napišejo zaposleni – najpogosteje upravnik – na nosilni instituciji oziroma jih na njihovo pobudo pripravi uredništvo glasil. Primeri tovrstnih glasil so:

- Rokovnjač za znamko *Zakladi – Črni graben*,
- Naš časopis za znamko *Dobrote Blagajeve dežele*,
- Bohinjske novice za znamko *Bohinjsko/From Bohinj*,
- Loške novice za znamko *Babica in dedek*,
- Ovtarjeve novice za znamko *Ovtar*,
- Rokodelske novice iz Srca Slovenije za znamko *Srce Slovenije*.

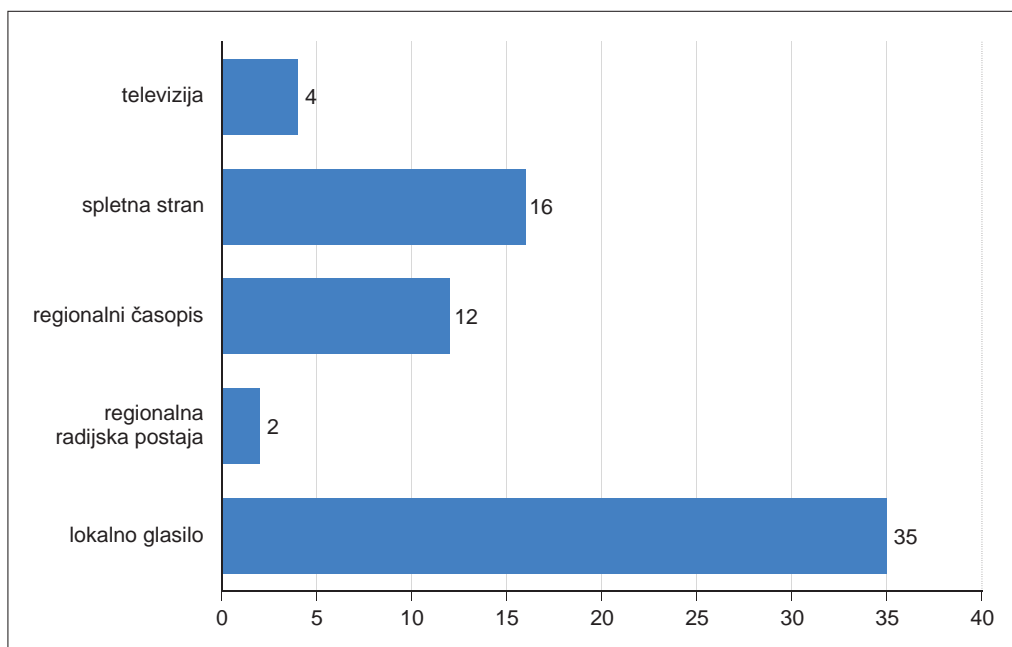
V primerjavi z glasili na lokalni ravni je vloga regionalnih časopisov pri razširjanju informacij o tržnih znamkah območja precej manjša, saj je v povezavi z njimi oglasna sporočila in novice zasledilo 12 ponudnikov. V regionalnem časopisu *Gorenjski glas* so bile nekajkrat objavljene novice o razvoju znamke *Bohinjsko/From Bohinj* (Sodja 2017), oglaševala pa se je tudi ponudba tržne znamke *Babica in dedek* (Šubic 2013). Podobno vlogo ima za tržno znamko *Dobrote Dolenjske* regionalni časopis *Dolenjski list* (*Dobrote Dolenjske ... 2018; Večina izdelkov ... 2019*) ter časopis *Vestnik za KBZ KP Goričko* (Votek 2019). V regionalnih časopisih občasne objave o tržnih znamkah območij lahko razdelimo v dve skupini: oglasne vsebine (plačane objave) ter na novice o dogodkih, ki so objavljene po presoji uredništva.

Nihče od ponudnikov v intervjujih ni omenil objav o preučevanih tržnih znamkah območja v časopisih, ki poročajo na ravni države. Časopis *Delo* je namreč leta 2016 objavil novico o vlogi povezovanja in pomoči Loške zadruge pri razvoju tržne znamke *Babica in dedek* (Kolarič 2016) kot tudi novico o nezadovoljstvu ponudnikov s *KBZ KP Goričko* (Pojbič 2016). Leta 2017 je časopis *Dnevnik* objavil poročilo o kolektivni tržni znamki *Bohinjsko/From Bohinj* kot razvojnem ukrepu, s katerim želijo krepiti lokalno gospodarstvo in sodelovanje ponudnikov v Bohinju (Mlakar 2017).

Spletni mediji imajo po mnenju ponudnikov v primerjavi s tiskanimi mediji občutno manjšo vlogo z vidika obveščanja o tržni znamki območja, saj je novice s spleta zasledilo 16 ponudnikov. Z vidika



Slika 42: Zaznavanje poročanja o tržni znamki območja v medijih.



Slika 43: Tip medija, v katerem so ponudniki zasledili oglaševanje in novice o znamki.

spletnih medijev so najpomembnejši vir informacij spletne strani tržnih znamk območja, kjer so poleg osnovnih podatkov predstavljeni tudi vključeni ponudniki s svojo ponudbo. Družbena omrežja (Facebook, Instagram ...) imajo v primerjavi s temi spletnimi stranmi po mnenju ponudnikov doslej zanemarljiv pomen. Čeprav se vloga spletnih strani in družbenih omrežij z vidika informiranja ponudnikov zdi drugotnega pomena, pa ob naraščajočem vplivu digitalizacije ne smemo spregledati, da ponudnikom objava njihove ponudbe na spletnih straneh tržne znamke veliko pomeni. To se je pokazalo tudi pri njihovih odgovorih glede posrednih učinkov tržne znamke območja na prodajo njihovih izdelkov in storitev.

Najredkeje so ponudniki na novice o tržnih znamkah območja naleteli na televizijskih (4) oziroma radijskih postajah (2), saj nosilne institucije v teh medijih zaradi visokih stroškov ne objavljajo. Televizijski in radijski prispevki so večinoma nastali naključno kot poročila z dogodkov v povezavi s tržnimi znamkami, medtem ko sta pri dveh tržnih znamkah nosilni instituciji oglaševali ponudbo tudi preko regionalnih radijskih postaj: tržna znamka *Babica in dedek* preko Radia Sora (Miklavčič 2019) ter tržna znamka *Ovtar* preko Radia Slovenske gorice (Fekonja, Ornik in Zorko 2019).

Ponudniki imajo številne in medsebojno raznolike želje glede razvoja tržne znamke v prihodnosti. Najpogostejši so štirje vsebinsko široki in splošni poudarki: krepitev promocije, podjetnosti, kakovosti ponudbe in mrež sodelovanja (slika 44). Največ, 23 ponudnikov, je izrazilo željo po več promocijskih dejavnostih in dogodkih. Ti ponudniki si želijo več možnosti sodelovanja na stojnicah sejmov in dogodkov, oglaševanja po medijih, predstavitev ponudbe potencialnim lokalnim odkupovalcem ter preostalih pristopov k trženju, ki bi jim bili kot posameznikom s finančnega in strokovno-organizacijskega vidika sicer težko dosegljivi oziroma celo nedostopni. Motiv v ozadju te želje je pogosto pragmatičen, saj si v tem primeru ponudniki najprej vsak za svojo dejavnost želijo bolj izkoristiti potencial sodelovanja pri tržni znamki območja, medtem ko je skupnost ponudnikov in skupna ponudba zanje zgolj drugotnega pomena.

Druga najpogostejša želja ponudnikov – prepoznali smo jo v 17 odgovorih – je preoblikovanje strategije razvoja tržne znamke območja v bolj podjetniško smer. Ta želja odseva nezanemarljivo število ponudnikov, ki so opozorili na neučinkovitost tržne znamke območja z vidika prodaje, nedelujoč sistem monitoringa in (pre)šibko vpetost ponudnikov v soočanje. Skupno sporočilo teh odgovorov je poziv k premiku od uporabe tržne znamke območja kot pristopa za spodbujanje teritorialnega razvoja na celosten in vključujoč način v dobrobit celotne lokalne skupnosti k bolj tržnemu, individualnemu pogledu na tržno znamko kot pristopu za krepitev finančne vrednosti in spodbujanje prodaje. Ti ponudniki si želijo bolj dinamične in na spremembe hitro prilagodljive tržne znamke območja, ki v sodelovanju s ponudniki prepoznajajo poslovne priložnosti.

Ponudniki so v 16 odgovorih glede nadaljnega razvoja tržne znamke območja poudarili željo po krepitvi mreže medsebojnega sodelovanja. Čeprav večina ponudnikov vsaj deloma zaznava prizadevanja za krepitev medsebojnega sodelovanja deležnikov in pozna s tem povezane primere dobrih praks, pa preučevane tržne znamke območja nimajo funkcionalno razvitih omrežij do te mere, da bi bila to osnova za formalno delovanje, upravljanje in razvoj skupne ponudbe. Predlogi ponudnikov za uresničitev te želje so se med sabo močno razlikovali glede (ne)izvedljivosti ob razpoložljivih sredstvih in času. Ponudniki so kot lahko izvedljive predloge navedli organizacijo rednih srečanj ponudnikov bodisi na sezonski bodisi na letni ravni s predstavitvijo novosti njihove ponudbe, razvoj spletnega portala za povezovanje lokalnih dobaviteljev in odkupovalcev z razvidom zalog oziroma potreb ter bolj odločno promocijo rezultatov sodelovanja – primerov dobrih praks z možnostjo učenja od sodelujočih ponudnikov. Težje izvedljivi in bolj nejasni predlogi so bili predvsem glede sprememb v poslovnih odločitvah ponudnikov: manj individualizma in koristiljubja posameznih ponudnikov, krepitev zavesti o večji moči skupine kot posameznika, ustanovitev skupne trgovine in dostavne službe ter organizacija skupnega oglaševanja.

V 15 odgovorih ponudnikov smo prepoznali željo po krepitvi kakovosti ponudbe tržne znamke območja z dveh vidikov. Prvič, ponudniki si želijo bolj premišljeno in strokovno oblikovane kriterije za vključitev novih izdelkov in storitev, ki bodo usklajeni z razvojno usmeritvijo tržne znamke območja. Te ponudnike namreč moti pretirano raznovrstna ponudba tržne znamke območja, v katero se novi izdel-

ki in storitve pogosto vključujejo brez upoštevanja kakršnihkoli kriterijev in vnaprejšnje presoje. Nasprotovanje in občutek nelagodja je zaznati zlasti v odgovorih ponudnikov tradicionalnih in za posamezna območja značilnih izdelkov ter storitev – po njihovem mnenju se v veliki raznovrstnosti ponudbe »izgubi« pozornost kupcev za nakup pristnih in reprezentativnih izdelkov ter storitev. To željo po večji selektivnosti vključevanja z vidika tradicije in pristnosti izražajo zlasti nekateri čebelarji, sirarji in ponudniki turističnih dejavnosti na kmetiji. Ti ponudniki nasprotujejo vključevanju ponudbe alternativne prehrane (vegetarijanski in veganski izdelki) ter določenih športnih programov (joga, zvočne kopeli z gongji) v ponudbo tržne znamke območja. Noben ponudnik v raziskavi ni izrazil temu nasprotne želje po večji pestrosti in raznolikosti ponudbe tržne znamke območja.

Drugi vidik želje po krepitvi kakovosti se navezuje na razvoj ukrepov, s katerimi se spodbuja doseganje višje ravni kakovosti. Te postopke – predvsem gre za ocenjevanje kakovosti – v imenu nosilne institucije izvajajo komisije strokovnjakov s področja gastronomije, rokodelstva in obrti, grafičnega oblikovanja ter razvoja turizma po kriterijih, ki so oblikovani skladno s strategijo tržne znamke območja (Lešnik Štuhec 2021). Ta vidik združuje med seboj sicer precej raznovrstne želje ponudnikov, ki odsevajo razlike v razvitosti preučevanih tržnih znamk območij. Pobude ponudnikov za vzpostavitev tovrstnih postopkov je mogoče prepoznati predvsem pri tržnih znamkah območja, ki teh postopkov (še) nimajo (Čuk 2019; Dešnik 2019; Fekonja, Ornik in Zorko 2019). Pri tržnih znamkah z vzpostavljenim procesom ocenjevanja se pripombe nanašajo na pogostost ocenjevanja, način izvedbe in sestavo ocenjevalne komisije (Bokal 2019; Jerovšek 2019; Miklavčič 2019; Vilman Proje 2019). Preostali odgovori so manj številčni in vsebinsko večinoma bolj konkretni, saj odsevajo želje posameznih ponudnikov glede na vrsto in potrebe njihove dejavnosti.

Sedem ponudnikov je poudarilo potrebo po prodoru ponudbe tržne znamke območja na police trgovin. Od vseh preučevanih študij primerov je namreč le pri znamki *Bohinjsko/From Bohinj* večina ponudbe kupcem dosegljiva v spletni trgovini in na prodajnih mestih lokalnih trgovin. Podobno velja tudi za manjši del ponudbe prehranskih izdelkov pri tržni znamki *Babica in dedek*, ki so stalno na voljo na trgovinskih policah poslovalnic Loške zadruge ter ponudbo znamke *Dobrote Dolenjske* na nekaterih bencinskih servisih. Pri preostalih tržnih znamkah območja so se dosedanja prizadevanja za stalna prodajna mesta izkazala za neuspešna:

- prodaja na turistično-informacijskih točkah in pri ponudnikih turističnih storitev (recepције hotelov, prodajne omare v gostilnah in na turističnih kmetijah) večinoma ni uspela, saj tja obiskovalci večinoma ne pridejo s ciljem nakupovanja;
- dogovor med ponudniki tržne znamke območja in trgovinami z živili, zlasti z velikimi trgovskimi verigami, je težko skleniti predvsem zaradi zelo omejenih zalog ponudnikov, pogosto pa tudi zaradi visokih cen in zahtevnih vstopnih pogojev.

Pet ponudnikov si pri razvoju tržne znamke želi večji poudarek na pripravi in razširjanju promocijskega gradiva. Ta želja je dvodelna: v prvem, bolj vsebinsko-oblikovnem delu, se želja navezuje na organizacijo strokovnega pristopa k oblikovanju in tisku brošur, zgibank in kataloga skupne ponudbe tržne znamke območja, ki bi od posameznih ponudnikov zahteval (pre)velik časovni in finančni vložek. V drugem delu se navezuje na distribucijo gradiva: posamezni ponudniki imajo za distribucijo po promocijskih kotičkih različnih javnih in zasebnih institucij (občine, javni prostori, dogodki in prireditve) praviloma bolj omejene možnosti kot pa nosilna institucija.

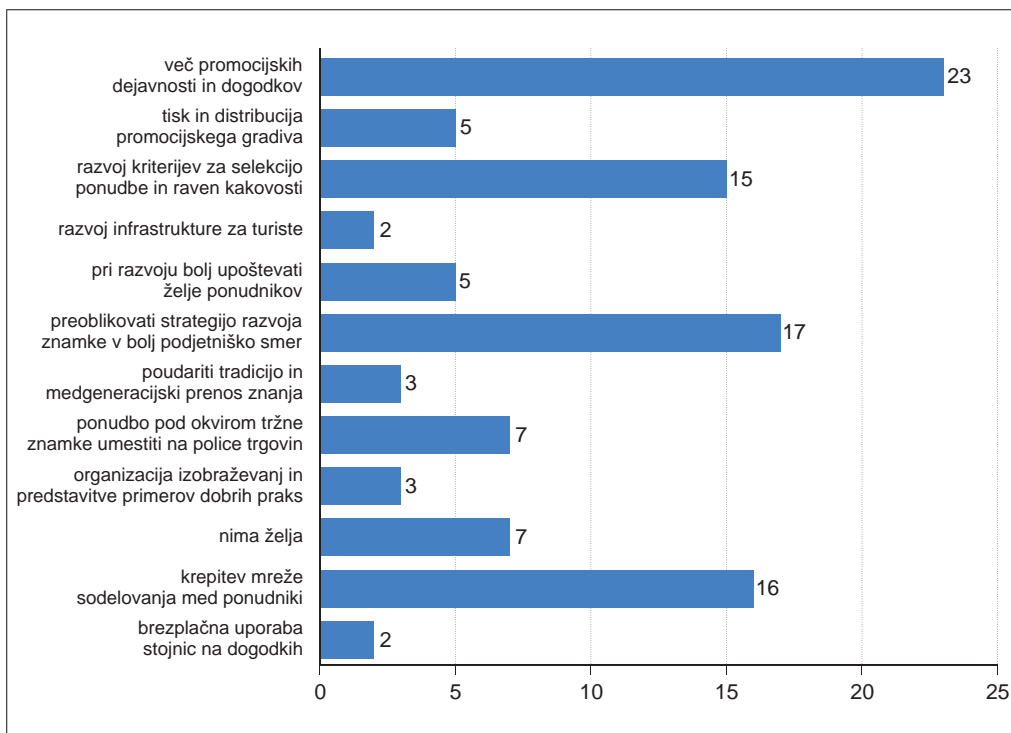
Prav tako pet ponudnikov si za nadaljnji razvoj želi bolj vključujočega soupravljanja tržne znamke območja, kjer bi njihovim željam in pobudam ponudnikov ne le prisluhnili, temveč tudi bolj angažirano pristopili k njihovem uresničevanju skladno s strategijo razvoja. Ponudniki so v povezavi s tem navedli več konkretnih predlogov: organizacija rednih srečanj med ponudniki in upravnikom tržne znamke, krepitev vloge medsebojnega komuniciranja po digitalnih poteh, ogled primerov dobrih praks v tujini ter iskanje nasvetov strokovnjakov s področja komuniciranja in gradnje tovrstnih skupnosti.

S tem so povezani tudi odgovori treh ponudnikov, ki si v prihodnosti želijo več izobraževanj na različnih področjih, kot so na primer oglaševanje, ukrepi za razvoj kakovosti, računovodstvo in poslovno

komuniciranje. Upravnik bi moral v bodoče izobraževanja organizirati v tesnejši navezavi s sodelujočimi ponudniki, saj bodo izobraževanja dobro obiskana in uspešna zgolj z medsebojno uskladitvijo želja in opaznanj glede področij s primanjkljajem znanja. Trije ponudniki želijo s krepitvijo medgeneracijskega sodelovanja razvoj tržne znamke območja v prihodnosti tesneje povezati s tradicijo in razpoložljivimi viri na območju. Ta želja odseva krepitev ravni zavesti ponudnikov glede vloge endogenih potencialov območja, kot so obuditev in ponovna uporaba tradicionalnih znanj ter materialov, razvoj s tem povezanih inovacij ter medsebojna izmenjava znanja in izkušenj med deležniki na osnovi prostorske bližine.

Dva ponudnika sta med omejitvami za razvoj tržne znamke območja opozorila tudi na pomanjkljivo infrastrukturo, ki zavira razvoj turizma. Opozorila sta, da so pobude za razvoj tržnih znamk območja pogosto preuranjene, saj se nosilne institucije lotijo njihovega razvoja preden zagotovijo zadostno raven temeljne infrastrukture. Pri tem ponudnika nista imela v mislih zgolj prodajnih prostorov za ponudbo, temveč tudi (neobstoječe) kolesarsko omrežje, informativne table in slabo ozaveščenost lokalne skupnosti glede rabe turističnih potencialov. Dva ponudnika sta izrazila željo po brezplačni uporabi stojnic na dogodkih in prireditvah za ponudnike v okviru tržne znamke območja, ki jih organizira nosilna institucija. Doslej nosilne institucije predvsem ob dogodkih in prireditvah pogosto niso poskrbele niti za dovolj jasno označitev sodelujočih ponudnikov od preostalih ponudnikov, ki pri tržni znamki območja ne sodelujejo.

Številni ponudniki so na vprašanje, kaj bi spremenili pri podpornem okolju za razvoj tržnih znamk območja, v odgovorih omenjali Avstrijo in Švico kot državi, ki sta Sloveniji pri razvoju tovrstnih znamk lahko izdaten vir izkušenj in primerov dobrih praks. Ti državi so ponudniki pogosto omenili kot idealno podporno okolje za razvoj tržnih znamk na podeželju. V intervjujih je bil zato cilj tega vprašanja pridobitev pogleda ponudnikov na vzroke in dejavnike, ki naj bi v teh državah pripomogli k uspehu tovrstnih



Slika 44: Želje ponudnikov glede razvoja tržne znamke v prihodnosti.

pobud. Odgovori glede razmer v Avstriji in Švici so bili večinoma oblikovani na podlagi domnev – in ne izkušenj – ponudnikov, zato večinoma zgolj površno odsevajo resnične razmere tamkajšnjega podpornega okolja. S tem vprašanjem smo iskali predvsem pomanjkljivosti podpornega okolja za razvoj tržnih znamk območja v Sloveniji (slika 45).

Največ ponudnikov vidi razkorak med Slovenijo na eni ter Švico in Avstrijo na drugi strani v mrežah sodelovanja med ponudniki. Po njihovem mnenju je raven sodelovanja med ponudniki v Sloveniji občutno nižja, saj ponudniki nimajo razvitega občutka pripadnosti tovrstni skupnosti, zato tudi ne prispevajo k njeni krepitvi. Pri ponudnikih smo prepoznali občutek samozadovoljstva in samozadostnosti, saj menijo, da brez pomoči in sodelovanja lahko vse prodajo sami. Pri teh ponudnikih prevladujeta individualizem in nezaupanje, ki zavirata obstoj dolgotrajnih partnerstev. Zaradi takega okolja ni razvita zavest, da povezane in sodelujoče skupine ponudnikov lahko presežejo sposobnosti posameznega ponudnika tako z vidika prodanih enot kot tudi zadovoljstva kupcev, izmenjave izkušenj in inovativnosti. V odgovorih so ponudniki kot vir težav pri povezovanju opozarjali predvsem na negativne izkušnje sodelovanja zlasti v okviru zadružnega sistema tako v času socialističnega gospodarstva (zaradi pomanjkanja odgovornosti, učinkovitosti delovanja in motivacije za trženje) kot tudi tržno usmerjenega gospodarstva (zaradi nizkih odkupnih cen in visokih prodajnih marž ter zanemarjanja sodelovanja deležnikov na račun individualnega uveljavljanja na trgu).

Druga najpogostejša negativna kritika ponudnikov (v 23 odgovorih) je vsebinska nedorečenost strateških dokumentov tržnih znamk območja, kar povzroča raznovrstne motnje in težave pri razvoju tovrstnih pobud. Ta nedorečenost po mnenju ponudnikov korenini v nemalokrat omalovažujočem odnosu deležnikov do ponudnikov pri pripravi strateških dokumentov za razvoj tržne znamke območja (vizije, strategije, izvedbenega načrta), saj podcenjujejo pomen vloge deležnikov pri organizaciji in izvedbi ukrepov za razvoj pobude. Pomanjkljivo in medlo pripravljene strateški dokumenti, ki ne odsevajo koncižnega organizacijskega načrta, v kombinaciji z drugimi dejavniki (na primer nizka raven angažiranosti deležnikov, pomanjkanje znanja upravnika, nezadostna podpora nosilne institucije) vodijo v nestrokovno in nekoherentno načrtovane ukrepe, ki ne pripomorejo k doseganju strateških ciljev. Če med deležniki skupni cilji glede tržne znamke območja in ukrepi za njihovo izpolnitev niso dovolj dorečeni, je organizacija in koordinacija skupnih dejavnosti otežena in zahteva velik vložek nosilne institucije z vidika komunikacije, motivacije in dolgoročnega sodelovanja.

V 13 odgovorih so ponudniki kot ključno razliko v primerjavi z Avstrijo in Švico navedli primanjkljaj izkušenj z upravljanjem tržnih znamk območij v Sloveniji. Zaradi socialistične družbene ureditve od konca druge svetovne vojne do osamosvojitve Slovenije se ni spodbujalo razvoja tržnih znamk kot temeljnih pristopov za krepitev razlikovanja in razločevanja ponudbe zlasti na podeželju. To se je kazalo tudi v pomanjkanju strokovnjakov in izkušenj s tega področja. Čeprav se je s prehodom v tržno gospodarstvo odnos do tovrstnih znamk spremenil, se odsotnost tradicije in primanjkljaj znanja na tem področju po mnenju ponudnikov še vedno odseva v pomanjkljivi usposobljenosti upravnikov in nezadostnemu razumevanju delovanja tržne znamke območja kot pristopa k teritorialnemu razvoju pri odločevalcih.

Devet ponudnikov je kot ključno razliko navedlo preostrege in preobsežne zahteve glede ureditve dokumentacije o poslovnih dejavnostih ponudnikov. Njihova kritika je bila uperjena:

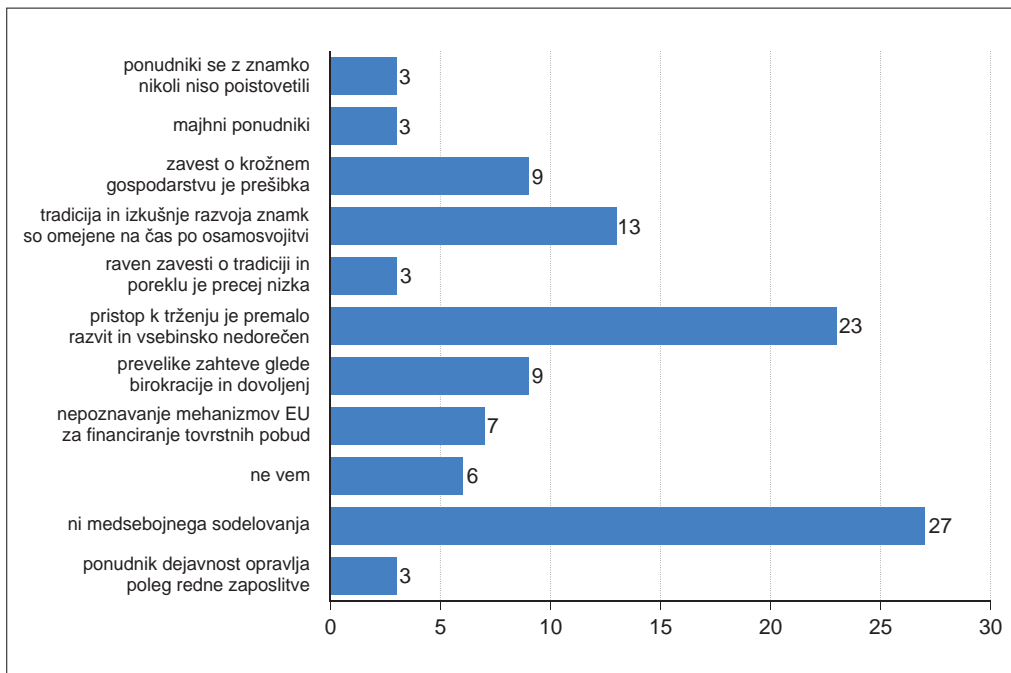
- proti plačevanju vse višjih prispevkov in zagotavljanju strogih zahtev glede higienskega režima (HCCP zahteve, način embalaže in dostave, sledljivost izvora surovin), ki jim morajo ponudniki zadostiti ob registraciji poslovnih dejavnosti ne glede na njihov obseg – ta kritika je očitna zlasti pri zahtevah glede dopolnilnih dejavnosti na kmetijah;
- proti zahtevam po izdajanju računov in s tem povezano uvedbo davčnih blagajn (Zakon o davčnem potrjevanju računov 2015), ki je s finančnega in organizacijskega vidika otežila tako prodajo na domu kot tudi sodelovanje na sejnih in drugih prireditvah.

Zaradi teh zahtev številni potencialni ponudniki z majhnim obsegom dejavnosti (na primer dejavnosti ob redni zaposlitvi, dopolnilne dejavnosti na kmetiji in nove, še neujeljavljene dejavnosti) ne želijo

registrirati svoje dejavnosti, kar je temeljni predpogoj za sodelovanje ponudnikov pri tržni znamki območja. Zahteve po ureditvi dokumentacije in predpisov v kombinaciji s plačevanjem prispevkov glede registracije ti ponudniki vidijo kot oviro, ki jo je ob pomanjkanju ustreznih izkušenj, neuveljavljeno dejavnostjo in s tem pogosto povezano finančno nestabilnostjo težko premagati. Nosilne institucije in druge pristojne strokovne službe (kmetijska svetovalna služba, poslovno svetovanje, inšpektorati) k izboljševanju podpornega okolja ne pristopajo celostno z vzajemnim sodelovanjem.

Devet ponudnikov je opozorilo, da v nasprotju z Avstrijo in Švico v Sloveniji (še) ni razvita zavest o krožnem gospodarstvu, ki kot ključni pogoj za razvoj trajnostne usmeritve predpostavlja krogotok materialnih, finančnih, idejnih in razvojnih tokov na zaokroženem območju. Po njihovem mnenju bi tudi tržne znamke območja morale temeljiti na tem izhodišču – tako z medsebojnim sodelovanjem vključenih ponudnikov kot tudi v vzajemni povezanosti z drugimi deležniki območja, kot so kupci, dobavitelji, oglaševalci in navsezadnje tudi odločevalci. Ponudniki izpostavljajo, da v Sloveniji ni zadostno razvita zavest o tem, da vsakovrsten uspeh območja korenini v uspehu posameznih deležnikov, ki med seboj sodelujejo in s tem vzajemno krepijo lastne razvojne potenciale. Individualizem deležnikov se s tega vidika kaže kot ovira ne le skupnim dosežkom območja, temveč vsaj posredno omejuje tudi razvoj vsakega posameznega deležnika posebej.

Sedem ponudnikov je kot ključno razliko med državami izpostavilo primanjkljaj dolgoročnega in stabilnega financiranja tovrstnih pobud v Sloveniji. Te ponudnike moti to, da se tržna znamka območja oblikuje kot rezultat izvajanja dvoletnega ali triletnega razvojnega projekta, ki ga financirajo institucije na ravni države ali Evropske unije. Po zaključku tega projekta pa možnosti za nadaljnje financiranje ni več oziroma se mora tržna znamka z vidika razvojne strategije, ciljev in mreže deležnikov preoblikovati tako, da ustreza novim pogojem financiranja. Take prilagoditve v povezavi s spremembami vira financiranja ponudniki zaznajo kot korenite spremembe od zgoraj navzdol brez upoštevanja njihovih pobud kot tudi razmer na območju.

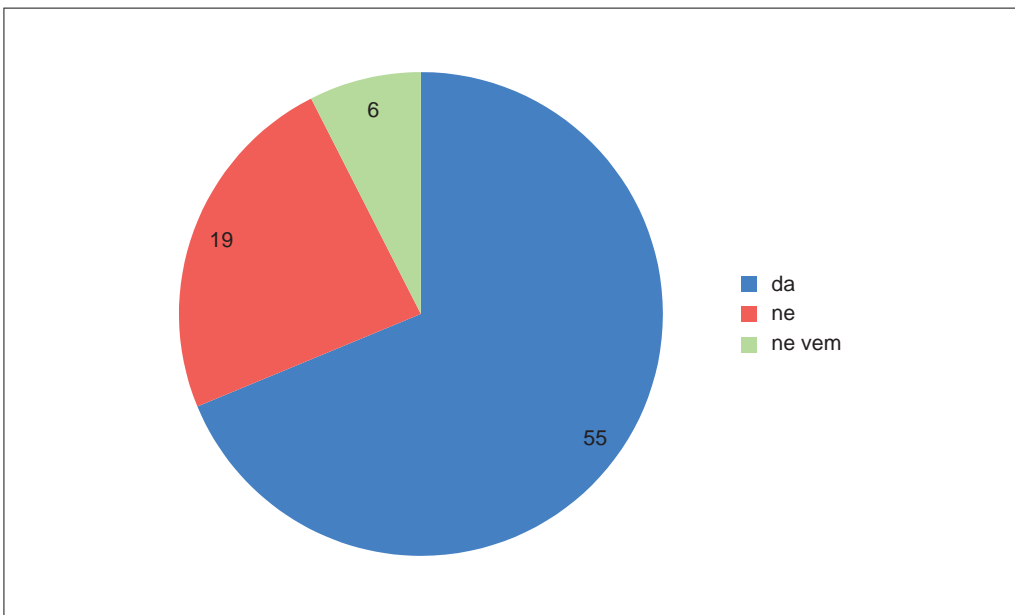


Slika 45: Stanje podpornega okolja za razvoj tržnih znamk območja.

Na preostale štiri razlike, ki po mnenju ponudnikov ključno vplivajo na podporno okolje za razvoj tržnih znamk območja v Sloveniji, so v odgovorih opozorili po trije ponudniki:

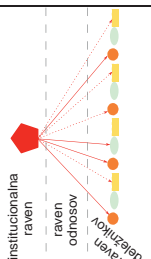
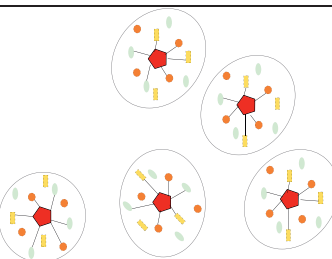
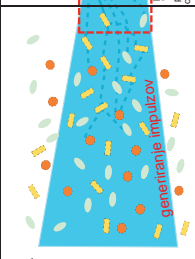
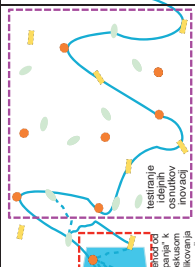
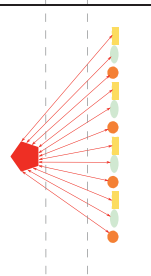
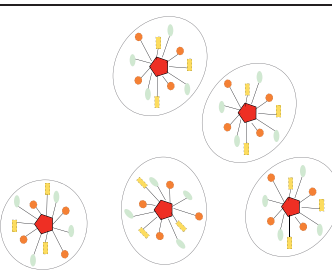
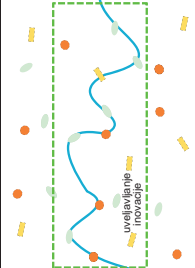
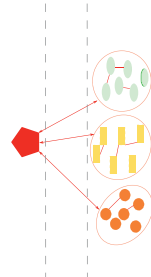
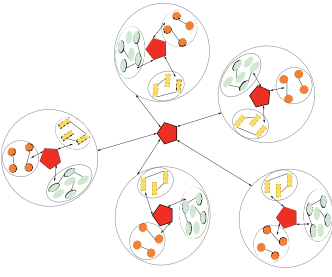
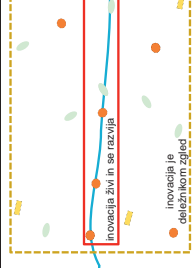
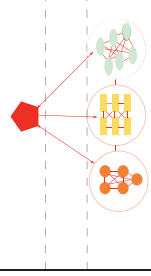
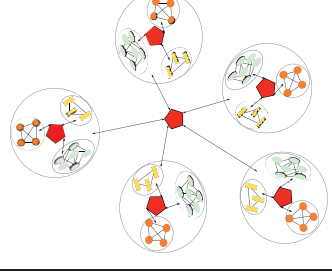
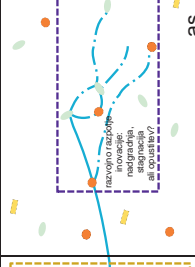
- številni ponudniki svojo dejavnost opravljajo kot dopolnilno oziroma dodatno dejavnost v svojem prostem času ob zaposlitvi oziroma ob glavni dejavnosti; ponudba te dejavnosti je zato količinsko in kakovostno pogosto precej omejena, njen razvoj pa ne zmore slediti niti predpisom niti ponudbi konkurenčnih ponudnikov; tak primer so polkmeti (Logar 2013);
- zgornji odgovor nadgrajuje tudi opažanje, da ima večina sodelujočih ponudnikov v tržnih znamkah območja v primerjavi s ponudniki iz Avstrije in Švice zelo omejene možnosti ponudbe, zato je tudi skupna ponudba tržne znamke območja skromna in količinsko pogosto zelo omejena (tako imenovani majhni ponudniki);
- večina ponudnikov se s preučevanimi tržnimi znamkami območja v Sloveniji nikoli ni poistovetila z vidika ponudbe, pripadnosti skupini ponudnikov ali z vidika prizadevanj po izboljšavah, zato se pri sodelovanju in pobudah za nadaljnji razvoj tovrstne pobude pri ponudnikih pogosto zaznava zadržanost, nemotiviranost in nezainteresiranost. V Avstriji in Švici je podpora tovrstnim pobudam ponudnikov zagotovljena ne le zaradi njihove pripadnosti območju, temveč tudi zaradi boljše ozaveščenosti o vlogi tovrstnih pobud in njihovih učinkov za razvoj tamkajšnjega gospodarstva;
- v Sloveniji je med ponudniki v primerjavi s Švico in Avstrijo zavest o vlogi tradicije in porekla pri razvoju gospodarstva na območju še vedno na nižji ravni zaradi šibkejše podpore institucij in razlik v vrednotah, zato je krepitev podpornega okolja za razvoj tržnih znamk območja ključni ukrep za razvoj v prihodnosti.

Ob zaključku intervjuvanja so bili ponudniki vprašani tudi po splošni oceni dosedanjega sodelovanja pri tržni znamki območja (slika 46). Velika večina ponudnikov (55) je sodelovanje v tržni znamki območja ovrednotila kot spodbudo za razvoj njihove dejavnosti, pozitivni učinki pri posameznih ponudnikih pa so opazni na raznolikih področjih. Nekoliko manj kot četrtina ponudnikov (19) meni, da tržna



Slika 46: Ali je sodelovanje pri tržni znamki območja spodbuda za ponudnikovo dejavnost?

Slika 47: Modelni prikaz tipov znamčenja območij. ► str. 106–107

<p>strukturni pogled</p>	<p>topološki pogled</p>	<p>pogled z vidika razvoja inovacij</p>	<p>Število vezi</p>	<p>tip</p>
<p>institucionalna raven raven odnosov raven deležnikov</p> 				<p>nastanek predpogojev (tip A)</p>
			<p>pobuda (tip B)</p>	<p>vzpostavitvev (tip C)</p>
			<p>dvosmerne vezi absolutno število vezi enosmerne vezi</p>	<p>zorenje (tip D)</p>
			<p>as</p>	<p>prelom in (pre)juskmeritev (tip E)</p>

znčilnost tipa znamenja z vidka gradnikov	tip	nastanek predpogojev (tip A)	pobuda (tip B)	vzpostavitvev (tip C)	zorenje (tip D)	prelom in (pre)usmeritev (tip E)	čas
<p>1. Podležisko območje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • razvojni potenciali so neprepoznani; • silo in vtičnik imajo; • ne privlači investicij in obiskovalcev; • kmetijska dejavnost je prostorsko dominantna; • sočta se z raznolikimi izvaji, ki lahko poslušajo razmere z okoljevarstvenega, družbenega ali gospodarskega vidika. <p>2. Deležniki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • niso povezani; • ni skupne vizije in razvojnih načrtov; • prevladuje individualizem; • odnos so enosmerni (v smeri od institucije do deležnika) in niso vzpostavljeni z vsemi deležniki; • logi in strogi hierarhični odnosi. <p>3. Upravljanje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • upravljanje je v odvisnosti od javnih institucij; • upravljanje od zgoraj navzdol; • nadzor in oblast nad območjem; • omejeno na administrativne naloge. <p>4. Gospodarski sistem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nepredvidljive razmere; • ni skupnega odziva pri prilagajanju na nepravilne spremembe. <p>5. Omrežje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • silabo razvilo; • omrežje ni vrednoteno kot pomemben razvojni dejavnik. <p>6. Inovacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> • protisloven odnos deležnikov; od zadržanosti, nezaupljivosti in odklanjanja do želja po novostih, kreplju razvoja. <p>Razločevalni znaki tipa A:</p> <ul style="list-style-type: none"> • logi in strogi hierarhični odnosi; • razvojna stalnost; • neprilagodnost območja; • odvisnost do zunanje pomoči. 	<p>1. Podležisko območje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • oblikujejo se pobude za pričetek procesa znamenja; • sočta se z razvojnimi izvaji, kot so izredne gospodarske razmere, infrastrukturne novosti, obnova naselji, pobude za krepljev sodelovanja, izvajanje razvojnih programov. <p>2. Deležniki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zaznajo, da se je pobuda za znamenje pričela razvijati; • vezi med njimi so dvostranice; • pri tem tipu je večji izziv spodbuditi deležnike k sodelovanju, kot pa preseči njihove nasprotujoče želje; • odnosi so hierarhični, a fleksibilni. <p>3. Upravljanje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • institucija prevzame pobudo za razvoj znamenja podeželskega območja; • proučuje razmer na območju kot predpriljava za proces znamenja; • načrno se vzpostavlja vezi. <p>4. Gospodarski sistem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • na kritični točki za nadaljnje oblikovanje skupne vizije in razvojnih načrtov; • išče se vzore oziroma primere dobrih praks. <p>5. Omrežje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • uporablja se za pridobivanje informacij; • ideje po omrežju ne krožijo in se ne razvijajo; • prepoznajo se primeri uspešnega sodelovanja, ki so se razvili zaradi prostorske bližine. <p>6. Inovacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pri razvoju inovacij se deležniki opirajo na lastno znanje in izkušnje; • oblikujejo in preizkušajo se inovacije. <p>Razločevalni znaki tipa B:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nenarčno in sprotno vzpostavljanje vezi prehaja v vse bolj sistematičen in načrten način; • pričena se razmislek o priložnostih, ki bi jih primerno sodelovanje; • oblikujejo se zametki jeder, kjer se pobude odklijejo od spodaj navzgor. 	<p>1. Podležisko območje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pobuda prehaja v vse bolj širok proces z vse več deležniki; • proces se institucionalizira; dobiči se način in obseg financiranja, priprav se strateške razvojne dokumente, opredeli naloge zaposlenih. <p>2. Deležniki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • proces aktivacije deležnikov; • krepi se interesne skupine deležnikov; • krepi se zavesti o ključni vlogi deležnikov za spodbujanje razvoja na območju; • deležniki pričnejo opozarjati na svoja pričakovana in iztve. <p>3. Upravljanje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • klasifikacija in določitev ključnih skupin deležnikov za razvoj znamenja; • krepi se pristop od spodaj navzgor in dvostrana komunikacija; • nosilna institucija proces usmerja in upravlja. <p>4. Gospodarski sistem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • krepi se promocija in razločevanje podeželskega območja; • krepijo se prizadevanja za boljšo integracijo podeželskega območja v širši družbenogeografski sistem. <p>5. Omrežje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • razvija se predvsem med istovrstnimi ponudniki. <p>6. Inovacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> • uveljavljajo se prvi primeri skupnih inovacij. <p>Razločevalni znaki tipa C:</p> <ul style="list-style-type: none"> • oblikovanje istovrstnih interesnih skupin; deležnike se razvisti glede na vnaprejšje določene kriterije (na primer tip dejavnosti, lokacija) za prepoznavanje razvojnih vzletov; • medse deležnikov se močno spreminjajo; • širijo se in imajo vse več deležnikov; • uveljavljajo se prva načela koncepta upravljanja; • iščejo se vini za financiranje tržnih znamk; razvoja deležnikov; za pripravo na proces znamenja (na primer registracija dejavnosti); • oblikovanje strategije razvoja znamke. 	<p>1. Podležisko območje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • urfujajo se načela endogenega razvoja; • revitalizacija, prepoznavanje in uporaba razpoložljivih virov, promocija in trženje. <p>2. Deležniki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • so enakopravni sogovorniki nosilne institucije; • zavajajo se lastne vloge pri znamenju podeželskega območja. <p>3. Upravljanje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • namesto nadzora in sprejemanja odločitev po hierarhični strukturi od zgoraj navzdol se poudarja soustvarjanje in sodelovanje; soglasja s sodelujočimi deležniki; • nosilna institucija koordinira in usmerja dejavnosti, vendar so odločitve sprejete ob posvetovanju in soglasju preostalih deležnikov. <p>4. Gospodarski sistem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • podeželsko območje je vpeto v globalne idejne in kapitalistične krogtokove; • podeželska območja tekmujejo za investicije, privabljanje turistov in delovne sile. <p>5. Omrežje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • je medij oziroma nosilec upravljanja razvoja podeželskega območja; • raziskuje se načine, kako učinkovito upravlja z omrežjem, ga reorganizirati in vlagati v njegov nadaljnji razvoj; • prepoznana so tako razvojna jedra kot tudi silbo točke. <p>6. Inovacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> • razvoju skupne ponudbe, nove pridelive, inovacije živijo, se razvijajo in so zgled. <p>Razločevalni znaki tipa D:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vidni so prvi dosežki delovanja tržne znamke; dokončane in tipizirane deležnikov, je dokoncana: prepoznavnost se gospodarske, kulturne, finančne razlike med območji in skupinami deležnikov; • poudarjati se pričena vloga mektorskega in teritorialnega povezovanja. 	<p>1. Podležisko območje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • znamenje območja "džozni" kot eden od obstoječih pristopov za upravljanje območja; • lokalna skupnost upravlja z razpoložljivimi viri ob medsebojnem sodelovanju; • privlačen imidž območja, ki privablja investicije in krepi družbo pozitivne učinke; • prepoznani so novi oziroma dobitni razvojni iztvi in problemi. <p>2. Deležniki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • med sabo se poznaajo in sodelujejo; • probleme preoblikujejo v pobude in jih naslovijo na ustrezne institucije; • pogosto se pojavijo upad angažiranosti (na primer cilji so doseženi, nerešene težave). <p>3. Upravljanje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pobude za vzpostavitve sistema za spremljanje učinkov znamenja območja; • prevladujejo pobude od spodaj navzgor. <p>4. Gospodarski sistem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • podeželsko okolje se odziva in prilagaja spremembam gospodarskega sistema v skladu z razpoložljivimi viri. <p>5. Omrežje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • "osrednji živčni sistem" podeželskega območja; • tvorijo dinamično in prilagodljivo omrežje z visoko ravni pretokosti idej, pobud, izmenjave izkušnji in podobno; • namesto hierarhičnih odnosov se poudarjajo pristopnosti in kompetence; • omrežje se natančno uporablja pri uveljavljanju pobud. <p>6. Inovacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> • skupni tržni prostor; - so »pogonsko gorivo« za razvoj območja; • sinergija tehnoloških in družbenih inovacij. <p>Razločevalni znaki tipa E:</p> <ul style="list-style-type: none"> • razvoj mektorskega sodelovanja, kot so podjetniška jedra, spletna trgovina, odprta vprašanja o nadaljnji smeri razvoja tržne znamke območja in inanciranja; • preveritev dosežkov uresničevanja strategije razvoja znamke in spremembe v namenu in ciljih. 			

znamka območja ni razvojna spodbuda. Šest ponudnikov ne ve, če tržna znamka območja deluje kot spodbuda za ponudnikovo dejavnost.

Podobno razmerje med deleži odgovorov ponudnikov se kaže tudi pri že obravnavanih odgovorih na vprašanje glede zaznavanja ponudnikov o poročanju o tržni znamki območja v medijih. Podobno razmerje med deleži pozitivnih, negativnih in neopredeljenih odgovorov ponudnikov imata dve vprašanji:

- pri vprašanju glede vpliva tržne znamke območja na razvoj ponudbe je 51 ponudnikov odgovorilo pozitivno, torej da ima tržna znamka območja pozitiven vpliv na razvoj novih ali pa prenovljenih izdelkov in storitev, na odprtje novih tržnih poti, na vzpostavitev projektov sodelovanja ali pa na optimizacijo mreže dobaviteljev; 25 ponudnikov meni, da tržna znamka območja tovrstnega vpliva nima, štirje ponudniki pa ne vedo, kakšen vpliv ima;
- prav tako pa je velika večina ponudnikov (56) odgovorila, da jim je ime tržne znamke všeč, medtem ko 16 ponudnikom ime znamke ni všeč, osem ponudnikov pa se glede tega vprašanja ni jasno opredelilo.

Omenjeno razmerje med deleži odgovorov ponudnikov smo prepoznali pri štirih vprašanjih. To je omogočilo oblikovanje treh dokaj homogenih skupin ponudnikov. Prva skupina je že omenjena **»tiha«** **večina ponudnikov**, ki sodeluje v tržni znamki območja. Ti ponudniki svojega sodelovanja ne obžalujejo in v prihodnosti ne razmišljajo o odstopu od sodelovanja pri pobudi, vendar pa večinoma ne prevzemajo proaktivne vloge pri oblikovanju novih pobud in nadaljnjem razvoju tržne znamke območja. Z vidika motivacije in pričakovanj tovrstni ponudniki niso nasprotovali razvoju tržne znamke, vendar pa si zanje tudi niso aktivno prizadevali. Tovrstnim ponudnikom je ime znamke običajno všeč, sledijo pa tudi objavam in novicam o dejavnostih v sklopu te pobude ter prepoznavajo učinke delovanja tržne znamke na različnih področjih in z raznoliko stopnjo intenzitete.

Druga skupina ponudnikov – približno ena četrtnina vseh ponudnikov – so **tisti, ki se glede sodelovanja tržne znamke izreka negativno** na različne načine: od izrazitega nasprotovanja ponudnika nadaljnjemu razvoju tržne znamke območja z napovedjo izstopa iz sodelovanja do neodločnih ali celo samokritičnih izjav, da so ponudniki zaradi lastne neangažiranosti sami krivi za to, da tržna znamka območja ne deluje. Tem ponudnikom tudi ime tržne znamke večinoma ni všeč. Medijske objave o dejavnostih v sklopu tržne znamke območja jih ne dosežejo oziroma jim niti ne sledijo. Ti ponudniki učinkov delovanja tržnih znamk območja pri svoji dejavnosti ne zaznavajo.

Tretja skupina so ponudniki, ki so **formalno sicer vključeni v pobudo, vendar pri njej ne sodelujejo in se ne udeležujejo kakršnihkoli dogodkov in srečanj**. K tržni znamki območja so pristopili bolj kot ne po naključju. Od pobude niso veliko pričakovali in si niso niti prizadevali za kakršnekoli učinke sodelovanja. Njihovi odgovori v intervjuju so bili večinoma kratki, neodločeni in brez izoblikovanih mnenj, ki odsevajo nedejavnost in slabo vpetost tovrstnih ponudnikov.

7 TIPOLOGIJA PROCESOV ZNAMČENJA PODEŽELSKIH OBMOČIJ KOT IZHODIŠČE ZA NADALJNE PREUČEVANJE IN KREPITEV PODPORNEGA OKOLJA ZA RAZVOJ PODEŽELJA

Na sliki 47 je modelni prikaz tipov znamenja območij. Tipologija, na kateri temelji modelni prikaz, je sintezni rezultat teoretsko-empiričnega dela v okviru pričujoče raziskave. Z opredelitvijo in opisom tipov znamenja podeželskih območij smo zasnovali izhodišče, ki omogoča celostno organiziran in strukturiran pristop k raziskovanju tovrstnih procesov, hkrati pa olajšuje načrtovanje in razvoj ukrepov, ki krepijo podporno okolje za nadaljnji razvoj procesov. V raziskavi smo modelni prikaz za določanje tipov znamenja uporabili pri oblikovanju sklepnih ugotovitev o značilnostih in posebnostih procesov znamenja na podeželskih območjih v Sloveniji glede na teoretska izhodišča in rezultate predhodnih empiričnih študij.

Opisi posameznih tipov v modelnem prikazu so generalizirani in prikazujejo glavne razvojne težnje in njihove značilne oziroma razločevalne znake. Na podlagi glavnih značilnosti in prevladujočih znakov smo tipe znamenja tudi poimenovali. Modelni prikaz razčlenjuje in prikazuje tipe procesa znamenja z opisom lastnosti šestih gradnikov (podeželsko območje, deležniki, upravljanje, gospodarski sistem, omrežje, inovacije) ter z opisom značilnosti njihovega součinkovanja. Tipi znamenja v modelnem prikazu so opredeljeni in opisani ob predpostavki, da proces poteka v idealnih razmerah oziroma v optimalnem podpornem okolju (na primer raznoliki in angažirani deležniki, stalen in zadosten finančni vir, ustrezna institucionalna in pravna podpora). Za proces znamenja v modelnem prikazu se zato predpostavlja enakomeren razvoj oziroma spreminjanje v linearni smeri od tipa A (nastanek predpogojev) do tipa E (prelom in (pre)usmeritev).

7.1 TIPI PROCESA ZNAMČENJA OBMOČIJ

V modelnem prikazu je opredeljenih in opisanih pet tipov znamenja. Tipe in meje med njimi smo opredelili glede na izsledke analize procesov znamenja iz relevantne literature tako s teoretskega (na primer Domínguez García s sodelavci 2013; Kavaratzis in Hatch 2013; Andersson 2014; Boisen s sodelavci 2018; Gulisova 2021a) kot tudi z empiričnega vidika (na primer Pasquinelli 2010; Pompe 2015; Lešnik Štuhec 2021). Tipi znamenja so zato zasnovani z ozirom na ključne točke oziroma mejnike v razvoju procesa znamenja. S prepoznavanjem teh točk oziroma mejnikov raziskovalci pri preučevanju študij primerov lažje oblikujejo vpogled v okoliščine in značilnosti razvoja procesa znamenja. Velja tudi obratno: značilnosti okoliščin in potek razvoja procesa znamenja se kažejo z mejniki oziroma ključnimi točkami. Primeri takih ključnih točk oziroma mejnikov so lastnosti razmer na območju pred pričetkom procesa znamenja, vir(i) pobude, določitev nosilne institucije in načina financiranja, vključevanje deležnikov v soodločanje in (ne)uvedba sistema za spremljanje učinkov znamenja območij (monitoringa).

S pričujočim modelnim prikazom se lahko preučuje proces znamenja na raznolikih podeželskih območjih. Pri vsakem tipu je opis razvoja sodelujočih deležnikov, medsebojnih odnosov, omrežij, inovacij in sprememb na podeželskem območju kot celoti.

Z modelnim prikazom tipov znamenja območij se zato lahko tako preuči vlogo in položaj posameznih gradnikov procesa, kot tudi oblikuje celosten pogled na proces znamenja podeželskega območja. Modelni prikaz ni le orodje za opazovanje znamenja na območju, temveč se na podlagi opisov tipov znamenja z njim okvirno lahko tudi oceni raven razvoja znamenja. Modelni prikaz tipov znamenja navsezadnje omogoča tudi oblikovanje razvojnih scenarijev in priporočil. V nadaljevanju poglavja sledi opis tipov iz modelnega prikaza s pregledom lastnosti gradnikov procesa in značilnih razločevalnih znakov. Za boljši vpogled v posamezni tip znamenja so vključeni tudi relevantni citati iz intervjujev, ki s primeri s preučevanih podeželskih območij iz Slovenije nadgrajujejo in olajšujejo razumevanje posameznega tipa. Citati so anonimizirani in navedeni v nevtralni (moški) spolni obliki zaradi varovanja osebnih podatkov in razkrivanja poslovnih (ne)uspehov nosilnih institucij.

7.1.1 TIP A: NASTANEK PREDPOGOJEV

Razmere in razpoložljivi viri na podeželskih območjih so pred nastankom pobude za znamčenje raznoliki in jih med seboj težko primerjamo (Donner 2016). Podeželska območja iz študij primerov se pri tem tipu znamčenja soočajo z raznolikimi izzivi, ki potencialno ovirajo njihov razvoj in dobrobit tam živečih skupnosti ter poslabšajo razmere na območju z okoljevarstvenega, družbenega ali gospodarskega vidika: od depopulacije, brezposelnosti in gospodarske stagnacije do nenadzorovanega procesa priseljevanja (zlasti s procesom suburbanizacije), stihijskega razvoja turističnih in drugih gospodarskih dejavnosti (Rinallo s sodelavci 2021). Podeželsko območje pri tem tipu znamčenja nemalokrat nima dobrega imidža za privabljanje raznovrstnih oblik kapitala iz globalnega krogotoka, na primer finančnega, socialnega, organizacijskega ali kulturnega. Vsaj posredno je skupni izziv vseh podeželskih območij iz študij primerov tudi vpliv globalizacije, ki se pogosto omenja v povezavi z vse zahtevnejšim tekmovanjem med podjetji za privabljanje novih kupcev, investicij in drugih spodbud za gospodarski razvoj (Pasquinelli 2013). Pri tem je zanimivo, da se vplivov globalizacije pri znamčenju podeželskih območij nikoli ne vrednoti kot razvojno priložnost (Hanna in Rowley 2008).

»Naša občina med turisti sploh ni bila prepoznana. Je kotiček, ki se ga zlahka spregleda in pozabi, da sploh obstaja. Če pogledamo po Ljubljani – marsikje ne vedo, kje je naša občina.«
(upravnik tržne znamke območja št. 35)

»V domačinih je ukoreninjena nazor-ska zatrtost in zaprtost. Pri nas je razvoj in čas tekel drugače kot na oni strani reke. Gospodarji so ljudi tukaj ves čas zatirali, vendar so se lokalne skupnosti branile s tem, da so se pred svetom zapirale same vase.«
(ponudnik storitev pri tržni znamki območja št. 3)

»Naše območje je bilo z vidika turizma pred registracijo znamke v 30-letnem razvojnem zaostanku za vsami drugimi regijami v Sloveniji. /.../ Mi nismo mogli promovirati turistične ponudbe na našem podeželju, ker je sploh nismo imeli.«
(upravnik tržne znamke območja št. 21)

Čeprav deležniki čutijo pripadnost svoji podeželski skupnosti in so vpeti v mreže sodelovanja, pa temu vidiku v tem tipu za razvoj znamčenja običajno ne pripisujejo velikega pomena. Deležniki med sabo večinoma niso povezani oziroma so povezave med njimi šibke. Skupna vizija in razvojni načrti za podeželsko območje niso oblikovani – če pa so strateški dokumenti že zasnovani, jih deležniki ne uveljavljajo oziroma jih ne upoštevajo (Andersson 2015). Pri tem tipu znamčenja razvoj podeželskega območja ni koordiniran, vloga endogenih razvojnih potencialov podeželskega območja pa (še) ni preučena (Potočnik Slavič 2010).

»Ne razmišlja se, kaj nudi dom, lokacija, okolica in lokalna skupnost, v kateri živimo. O tem se sploh ne razmišlja oziroma vsaj mnogo premalo. Tukajšnji prebivalci se obnašamo tako, kot da je to samoumevno in vsem na razpolago. Ne razmišljamo, kaj bi s temi danostmi lahko spremenili.«
(upravnik tržne znamke območja št. 1)

»Naša dolina ima ogromno ponudbe, ki pa jo domačini ne prepoznajo kot potencial za razvoj turizma. Če pogledamo čipke: še desetletje nazaj so zanje vedeli samo naši prijatelji. Nam je to povsem vsakdanja stvar, v očeh turistov pa je to velika posebnost.«
(ponudnik izdelkov pri tržni znamki območja št. 16)

»Ah, tu se nič ne ceni. Nič se ne »splača«. Nekateri imajo doma pridelano hrano, vendar pa tega ne cenijo oziroma ne vidijo njene velike vrednosti. /.../ Mislim, da je tu lokalno pridelane hrane res v preobilju in se njene vrednosti domačini ne zavedajo.«
(ponudnik storitev pri tržni znamki območja št. 3)

Upravljanje podeželskih območij je pri tem tipu znamčenja v veliki meri odvisno od javnih institucij (Domínguez García s sodelavci 2013). Odločitve se sprejemajo od zgoraj navzdol in brez soodločanja drugih deležnikov na območju. Nad deležniki imajo javne institucije sicer najboljši, čeprav nemalokrat enostranski in pretežno administrativni pregled, ki se oblikuje na podlagi vpogledov v registre in evidence

(Lee, Wall in Kovacs 2015). Javne institucije imajo zaradi upravnih postopkov in opravljanja različnih formalnosti običajno tudi najbolj razširjeno mrežo stikov (Cloke 2006). Kljub temu pogled javnih institucij na deležnike ni celosten, saj se večinoma oblikuje le na podlagi enosmernih odnosov »ena na ena« od institucije do deležnika, ne pa sistematično z vsemi deležniki podeželskega območja po posameznih področjih (kmetije, rokodelci, storitvene dejavnosti, društva, dobrodne dejavnosti in podobno). Pogled javnih institucij pri tem tipu znamčenja pogosto ni celosten tudi zaradi drugih dejavnikov, kot so pomanjkanje finančnih virov ali izkušeni zaposleni. Te težave se kažejo zlasti tedaj, ko je institucija novoustanovljena ali pa je dobila nove pristojnosti. Deležniki jim zaradi različnih vzrokov ne zaupajo oziroma sodelovanja z javnimi institucijami ne vidijo kot način za izboljševanje razmer na območju (Vogt in Mergenthaler 2015). Javne institucije so lahko tudi premalo vpete v območje, za katerega so pristojne.

Potencialni ponudniki se pri tem tipu znamčenja na podeželskem območju ukvarjajo vsak s svojo dejavnostjo (Tregear s sodelavci 2007). Z izzivi trženja in prodaje ter s prilagajanjem svoje dejavnosti na nepredvidljive razmere v tržnem gospodarskem sistemu (hitre spremembe na trgu, v zakonodaji, upravnih razmerah) se vsak potencialni ponudnik sooča samostojno (Andersson 2015). Čeprav se deležniki med sabo lahko poznajo, so oblike medsebojnega sodelovanja, kot so zadruga, agrarne skupnosti, društva in strojni krožki, slabo razvite ter brez dolgoročnih skupnih ciljev in načrta za sodelovanje (Bauman 2002). Podobno velja tudi za druge deležnike na območju, kot so društva, zveze, dobrodne in verske organizacije ter neformalne povezave: osredinjene so na svojo dejavnost, medtem ko je vloga povezovanja različnih deležnikov na prostorski ravni praviloma majhna in omejena na sprotne naloge in kratkoročne skupne izzive (na primer sodelovanje različnih deležnikov ob krizah in nesrečah, skupnih investicijah, priložnostnih dogodkih). Omrežje deležnikov je slabo razvito in se ga ne vrednoti kot pomemben dejavnik razvoja območja, preko katerega se lahko koordinira sodelovanje in upravlja z viri (Ermann 2011).

Odnos do razvojnih sprememb in inovacij na podeželskem območju je pri tem tipu znamčenja lahko protisloven. Po eni strani je ta odnos zadržan, sumničav ali celo odklonilen, kar je ovira za oblikovanje pobud in angažiranja deležnikov (Isaksen in Karlsen 2016). Po drugi strani pa se med podeželskimi območji pod vplivom gospodarskega tekmovanja želi spodbujati razvoj v smer bolj privlačnega, povezanega in za različne oblike kapitala odprtega okolja (Cabeça s sodelavci 2019). Pri tem tipu se procesa znamčenja območij na podeželskih območjih ne prepozna kot razvojni pristop.

»Vzdušje v naši občini je takšno, da se nič novega »ne spleča«. Najboljša je stalna zaposlitev – treba je hoditi v službo, ker je to najbolj »ziher«.«
(upravnik tržne znamke območja št. 1)

»Ko smo izvedeli, da se bo preveralo kakovost ponudbe, smo kritizirali odločitve o ocenjevalni komisiji. Upravniki so poslušali komentarje »A sedaj nas boste pa še preverjali«, »To pa ni zame« in tako naprej.«
(ponudnik storitev pri tržni znamki območja št. 16)

»Zelo tipičen vzorec pri delu z ljudmi na našem območju je, da so na začetku vsi zelo proti novostim, češ, da tega pa res ne potrebujemo.«
(upravnik tržne znamke območja št. 24)

7.1.2 TIP B: POBUDA

Ta tip označuje proces oblikovanja pobude za pričetek znamčenja na podeželskem območju (Andersson 2015). Vzroki za nastanek pobude so med območji različni. Večinoma se oblikujejo kot posledica širših družbeno-gospodarskih sprememb (Donner 2016), kot so:

- neobičajne oziroma izredne gospodarske razmere: krize in obdobja visoke gospodarske rasti;
- infrastrukturne novosti: gradnja avtocest in poslovnih con, omrežje širokopasovnega interneta;
- obnova naselij, zlasti vaških središč in skupnih objektov;
- upravne spremembe: ustanovitev novih javnih institucij, nove naloge ali novo vodstvo;
- prizadevanja za krepitev sodelovanja na medobčinski in regionalni ravni;
- izvajanje razvojnih programov, kot na primer CRPOV, LEADER/CLLD, INTERREG (Potočnik Slavič s sodelavci 2022).

Pri tem tipu razmere v tržnem gospodarskem sistemu na podeželskem območju dosežejo – ne nujno v negativnem pomenu – kritično točko, ki je podstat za nadaljnje oblikovanje skupne vizije in razvojnih načrtov, s katerimi se prične krepiti skupna zavest in volja do sprememb.

»Pobuda za vzpostavitev tržne znamke v naši občini je prišla ob gradnji avtoceste med Ljubljano in Celjem. Številni gostinci ob stari cesti so se zbal za svoj posel, ker jih bo množica avtomobilov po avtocesti obšla.«

(upravnik tržne znamke območja št. 2)

»Spomnim se, da se je še posebej močno s ponudniki sodelovalo v znamki v času mednarodno znane kulturne prireditve. /.../ Želeli so nas organizirati in pripraviti tako, da bomo naše domače kraje predstavljali dobro in usklajeno.«

(ponudnik izdelkov pri tržni znamki območja št. 16)

»Problem turizma je, ker se gospodarska kriza v tem sektorju močno začuti. Med letoma 2008 in 2012 smo v naši občini, ki živi od turizma, močno čutili upad prihodkov. Vedeli smo, da bomo morali ukrepati.«

(upravnik tržne znamke območja št. 8)

Pobude za pričetek znamčenja območij so se večinoma oblikovale od zgoraj navzdol v javnih institucijah, redkeje pa od spodaj navzgor na pobudo drugih deležnikov, na primer kmetov, rokodelcev, podjetnikov in društev (Copus in Lima 2014). Na pričetek pobude lahko vplivajo tudi primeri dobrih praks v Sloveniji ali tujini. Razločevalni znak tega tipa je oblikovanje odločitve o tem, katera institucija bo prevzela pobudo za razvoj znamčenja podeželskega območja in z njo izboljšala njegovo upravljanje (Gulisova 2021a). Na tej instituciji naloge za pričetek procesa znamčenja običajno prevzame nekdo izmed zaposlenih, ki začne za oblikovanje bolj celostnega vpogleda načrtno preučevati razmere na območju. To preučevanje običajno še vedno poteka v obliki »ena na ena«, torej v obliki pogovorov med zaposlenimi in posameznimi deležniki. Pričetek načrtnega prizadevanja javne institucije za oblikovanje celostne predstave o razmerah na območju je znak, po katerem se ta tip znamčenja razločuje od ostalih. Značilnost tega tipa procesa je tudi širjenje mreže poznanstev javne institucije z deležniki na podeželskem območju glede na zastavljene cilje oziroma interese, zato vanjo običajno (še) niso zajeti vsi deležniki. Pri tem tipu v ospredju niso merljivi rezultati razvoja (inovacije, nova delovna mesta, obuditev tradicionalnih znanj), temveč gre pretežno za neizmerljivo delo z mrežami in s snovanjem ideje (Marini in Mooney 2006).

»Štajerski Vulkanland je /.../ bil naš vzor, njihovo idejo in pristop smo prinesli k nam. S projektnim sodelovanjem smo videli, kako njihov pristop deluje in kako delajo z ljudmi.«

(upravnik tržne znamke območja št. 6)

»Za našo znamko smo prvokrat slišali že pred več kot desetletjem /.../. Takrat so zaposleni z razvojne agencije prišli k nam in nam razdelili ankete z vprašanji o tem, kaj želimo razvijati in kaj pogrešamo na podeželju.«

(ponudnik izdelkov pri tržni znamki območja št. 6)

»Leta 2001 smo šli zaposleni iz parka pogledat primer dobre prakse v Avstriji, predstavili so nam znamko »Waldviertel«. Takrat nam je ideja postala všeč.«

(upravnik tržne znamke območja št. 4)

Deležniki v tem tipu znamčenja zaznavajo, da se je pobuda pričela razvijati. S krepitvijo idej o medsebojnem povezovanju in sodelovanju pri soočanju s skupnimi izzivi na podeželskem območju se povečuje socialni kapital (Pasquinelli 2010; Domínguez García s sodelavci 2013). Spodbujanje deležnikov k sodelovanju pri procesu je pri tem tipu znamčenja običajno večji izziv kot preseganje nasprotnočenj in nasprotnočenj želja. Deležniki razmišljajo o razmerah na podeželskem območju in prepoznavajo vire ter priložnosti za njegov razvoj, čeprav se pri tem tipu opozarja predvsem na težave in razvojne ovire. Zaradi znamčenja območja se deležniki načrtno (še) ne srečujejo in se procesu ne prilagajajo, vendar pa se krepri njihova zavest o vlogi javnih institucij in se vse bolj zavedajo tudi priložnosti sodelovanja z njimi.

Potencialni ponudniki se pri tem tipu znamčenja ukvarjajo vsak s svojo dejavnostjo, pri trženju ponudbe ter razvoju inovacij pa se opirajo na lastno znanje in izkušnje. Pod vplivom prizadevanj javne institucije za pričetek znamčenja območja sicer razmišljajo o priložnostih, ki bi jih prineslo sodelovanje v tem procesu, vendar so do pobude večinoma zadržani in se (še) ne opredelijo glede sodelovanja. Če imajo ponudniki s sodelovanjem pri tovrstnih pobudah predhodne izkušnje oziroma so bili celo pobudniki znamčenja, se že lahko oblikujejo pilotne skupine za izmenjavo mnenj in organizacijo prvih (uvodnih) dejavnosti, kot so priložnostne promocije ter zbiranje idej o zasnovi embalaže.

*»Pri deležnikih vedno naletimo na vprašanja »Kaj mi je tega treba?«, »Pri čem mi to pomaga?«, »Zakaj je to dobro?«. Do teh vprašanj smo zelo previdni, nanje odgovarjamo potrpežljivo in obširno.«
(upravnik tržne znamke območja št. 1)*

*»Vsak skrbi le zase. Zelo močna je misel »Če jaz nimam koristi, zakaj bi jo imel kdo drug?«. To je ta pregovorna slovenska zavist. Vendar pa moram omeniti tudi to, da se ta zavist rahlja v naših skupnostih.«
(ponudnik storitev pri tržni znamki območja št. 35)*

*»Najlažje je nalepiti tržno znamko na produkte, ki se že sami po sebi brez tržne znamke dobro prodajajo. /.../ Večji izziv pa je oblikovati novosti na podlagi tega, s čimer ponudniki razpolagajo.«
(upravnik tržne znamke območja št. 8)*

Pri tem tipu znamčenja javne institucije omrežje deležnikov na območju uporabljajo za pridobivanje informacij. Ideje in pobude med deležniki v omrežju večinoma ne krožijo in se ne razvijajo (Vuorinen in Vos 2013). Kljub temu pa to ne pomeni, da mrež deležnikov sploh ni – za načrtovanje nadaljnjega razvoja območij se namreč prepoznavajo obstoječi primeri dobrih praks sodelovanja med deležniki, ki so se večinoma razvili zaradi prostorske bližine.

Na podeželskem območju se ob oblikovanju pobude ključne spremembe zgodijo v okviru javne institucije in deležnikov, ki so vključeni v oblikovanje idejne zasnove pobude (Gulisova 2021a). Med sabo se ti deležniki običajno predhodno poznajo. Nenačrtno in sprotno vzpostavljanje vezi javne institucije z deležniki postaja vse bolj sistematično in načrtno. Opazni so prvi zametki jeder, kjer se oblikujejo pobude od spodaj navzgor ter zametki procesa participativnega soodločanja in namenskih pilotnih raziskav (Power in Jansson 2011). Pri tem tipu se razmišlja o tem, kako bi se podoba podeželskega območja z znamčenjem lahko izboljšala oziroma okreplila njegova privlačnost.

*»Velikokrat deležniki rečejo, da potrebujemo sodelovanje in še več medsebojnega povezovanja, kot ga že imamo. Vsi govorijo, kako se je potrebno povezovati, a nihče za to nič ne naredi. /.../ Bolj bi morali delati na tem, da te iniciative prodrejo na osebno, predvsem na čustveno in miselno raven, da posameznik začuti moč sodelovanja.«
(upravnik tržne znamke območja št. 3)*

*»Zdi se mi, da smo sicer domačini že po naravi bolj vsak zase: neka-ko velja, da vsak najbolje pri sebi ve, kaj najbolje zna in dela ter da se zelo poudarja samostojnost, torej da vsak sam preživi, brez pomoči drugih. Ta znamka je bila spodbuda, da smo se začeli povezovati. Zaradi znamke smo se ponudniki srečali in se pogovorili o stvareh, ki se tičejo vseh.«
(ponudnik izdelkov pri tržni znamki območja št. 1)*

*»Ljudje v naši občini ne razumejo, da se morajo kot skupnost tržiti skupaj, da mora posameznik in skupnost sodelovati in da nič ne pride samo od sebe. Ampak tega ne razumejo ali pa nočejo razumeti. Ljudje se sprva niso zavedali, da ni cilj oddajanje sobe same po sebi, ampak da turisti pridejo k nam po doživetja, želijo nekaj neobičajnega, inovativnega.«
(upravnik tržne znamke območja št. 18)*

7.1.3 TIP C: VZPOSTAVITEV

Za ta tip je značilno, da na podeželskem območju znamčenje od pobude, ki se je oblikovala v okviru javne institucije in maloštevilnih deležnikov, prehaja v vse širši proces z vse več deležniki (Warnaby, Bennison in Medway 2011; Andersson 2015). Znamčenje se pri tem tipu institucionalizira: določi se

način in obseg financiranja, pripravi se strateške razvojne dokumente znamčenja ter opredeli s tem povezane delovne naloge zaposlenih na instituciji. Tržna znamka se v večini primerov tudi registrira pri pristojnem državnem uradu – v Sloveniji je to Uradu Republike Slovenije za intelektualno lastnino. Na podeželskih območjih poteka aktivacija oziroma vključevanje deležnikov in virov v proces znamčenja, vrednoti in oživlja se tradicionalna znanja ter opozarja na kulturno dediščino. Podeželsko območje začne prepoznavati in uporabljati prvine za razločevanje od drugih bolj ali manj podobnih podeželskih območij (Jackson 2004).

»Takrat nam je bilo jasno, da je treba urediti strukturo, »ozadje« zunanje podobe znamke: opredeliti, kaj razumemo z znamčenjem, oblikovati zunanjo podobo in vse kar spada zraven. A zunanja podoba je zgolj obraz vsega, kar se dela zadaj! Začeli smo z razvojem strategije. Jaz sem bila zadolžena predvsem za vodenje oblikovanja zunanje podobe.«
(upravnik tržne znamke območja št. 1)

»K znamki me je povabila upravni- ca. Nikoli me niso na sestanek ali delavnico silili, vedno so me povabili. Tudi na ocenjevanje so me vedno povabili. Tak pristop mi je všeč. To je potrdilo, da so moji izdelki opaženi. Tudi, ko so me pri ocenjevanju nekoč zavmili, sem to mirno sprejel /.../. Všeč mi je, da sem dobil povratne informacije.«
(ponudnik izdelkov pri tržni znamki območja št. 6)

»Z znamko smo želeli zaobjeti širše območje, vso dolino, ne zgolj našo občino. Namen znamke je bil, da bi se vsa dolina navznoter povezala in da bi bili skupaj bolj prepoznavni. /.../ Želeli smo zaobjeti najširše skupine ljudi v naši občini in tudi izven občinskih meja v celotni dolini, ne pa zgolj ponudnike izdelkov.«
(upravnik tržne znamke območja št. 17)

Pri tem tipu znamčenja institucija, ki prevzame odgovornost za razvoj procesa, postane nosilna institucija. Deležnike iz mrež na podeželskem območju se razvršča in preučuje glede na področje dejavnosti in njihovo potencialno vlogo pri procesu znamčenja. Posredno si s tem nosilna institucija olajša upravljanje območja. Deležnikom, razvrščenim v manjše in bolj homogene skupine, institucija predstavi pobudo in od njih pridobiva povratne informacije. Na tak način se krepijo interesne skupine deležnikov, v katerih se vzpostavljajo nova poznanstva in mreže. S tem se spodbuja tudi pristop od spodaj navzgor ter dvosmerna komunikacija med deležniki in institucijo (Vogt in Mergenthaler 2015). Ob obstoječem tipu odnosov med institucijo in posameznim deležnikom (»ena na ena«) se za bolj natančno prepoznavanje razmer na podeželskem območju uveljavlja tudi delo z več deležniki naenkrat: organizirani so posveti, skupna izobraževanja, seminarji in predavanja. Nosilna institucija sprejme večino odločitev glede znamčenja območij od zgoraj navzdol, vendar pa pri tem želi čim bolj upoštevati tudi mnenje deležnikov.

Deležniki se pri tem tipu zavedajo, da so pri procesu znamčenja območij sogovorniki nosilne institucije. V sodelovanju z institucijo lahko spodbujajo spremembe in na tak način usmerjajo razvoj podeželskega območja, čeprav nosilna institucija dejavnosti večinoma samostojno načrtuje in vodi. Na tak način pričnejo deležniki opozarjati na svoja pričakovanja in izzive (Vuorinen in Vos 2013). Povezanost in usklajenost pobud deležnikov na podeželskem območju je v sorazmerju s tem, koliko nosilna institucija te pobude upošteva pri oblikovanju odločitev.

Za ta tip znamčenja je značilno, da so tudi potencialni ponudniki vpeti v znamčenje kot deležniki. V skupinah podobnih oziroma istovrstnih ponudnikov, kot so kmetje, rokodelci ali turistični ponudniki, izmenjujejo mnenja in predloge ter oblikujejo pobude. S tem se vzpostavljajo nova poznanstva in prepoznavajo priložnosti za medsebojno sodelovanje. Nosilna institucija lahko pri tem tipu znamčenja organizira tudi pilotno ocenjevanje izdelkov in storitev ponudnikov kot del prizadevanj v okviru tržnega gospodarskega sistema za promocijo in razločevanje podeželskega območja in njegove ponudbe od drugih bolj ali manj podobnih območij (Parasecoli 2017).

»Tokrat smo intenzivno delali z ljudmi: razdelili smo jih v štiri interesne skupine. Najštevilčnejša skupina je bila tista s predelovalci lesa, pa tudi skupina predelovalcev mleka ter skupina peke domačega kruha in testenin. V teh interesnih skupinah so se ljudje postopoma odločali za registracijo dopolnilnih dejavnosti, s tem pa je prišlo do oblikovanja nabora izdelkov za tržno znamko.« (upravnik tržne znamke območja št. 16)

»Znamko so ponudnikom približali preko posameznih delavnic. Spomnim se, da so enkrat povabili predavatelja na temo oddajanja stanovanj in turističnih nameštitev preko platforme AIRBNB. Tokrat je bilo veliko zanimanja s strani ponudnikov in bilo je zelo zanimivo. Ciljna skupina so bili ponudniki, ki so imeli doma prenočišča za turiste. Običajno je na teh delavnicah okoli 10 ali 15 ljudi.« (ponudnik storitev pri tržni znamki območja št. 35)

»Ponudnike, ki so bili zainteresirani za sodelovanje, smo razdelili v štiri delovne skupine: ponudnike domačega kruha in testenin, pridelovalce zelenjave, vinogradnike in rokodelce. Za vsako skupino smo naredili posebne vprašalnike glede na sklop produktov, ki jih proizvajajo. Tako smo ugotovili, na katerih področjih moramo z njimi delati in kje jim lahko pomagamo.« (upravnik tržne znamke območja št. 22)

Za znamčenje tega tipa je značilen pospešen razvoj omrežja med – predvsem istovrstnimi – ponudniki. Uveljavlja se pristop od spodaj navzgor, ki dopolnjuje uveljavljen in prevladujoč način sprejemanja odločitev od zgoraj navzdol (Andersson 2015). Proces znamčenja s prostorskega vidika praviloma ne obsega vsega podeželskega območja, za katerega je pristojna nosilna institucija, temveč se izoblikuje nekaj središč, kjer pobudo podpirajo in jo razvijajo. Mreže se pri tem tipu znamčenja močno spreminjajo – širijo se in imajo vse več deležnikov. Ob uveljavljenih oblikah sodelovanja med deležniki se s procesom znamčenja območja razvijajo tudi nove oblike, ki obstoječe oblike nadgrajujejo in dopolnjujejo. Preizkušajo in uveljavljajo se prve pobude za razvoj skupnih inovacij na območju.

»To, da ponudniki pristopijo k znamki in postanejo člani mreže deležnikov, zahteva ogromno dela. Ponudniki ne pridejo kar sami od sebe k znamki in ne prinesejo inovativnih idej: na tem se mora veliko delati. Napaka tistih znamk, ki hitro propadejo, je v tem, da so pričakovali uspeh kar čez noč.« (upravnik tržne znamke območja št. 15)

»Manjkalo nam je širine v razmišljanju. In entuziazma. Manjkalo je zaposlenih ljudi na projektih, ki so proaktivni, zanesljivi in ves čas iščejo nove ideje ter denar, s katerimi bi jih uresničili. Taki ljudje spodbujajo tudi ponudnike, da gredo naprej. Manjka nam zavesti, da vsi delamo za vse in ne le vsak zase.« (ponudnik storitev pri tržni znamki območja št. 15)

»Ljudi je treba ves čas spodbujati k sodelovanju in ogromno časa gre za to, da se jih prepriča v udeležbo. Tako delo je zahtevno. Ampak če delaš z ljudmi, se to kmalu pokaže tudi na učinkih. /.../ Opažamo, da se obiskovalci naših delavnic že povezujejo in tudi sodelujejo.« (upravnik tržne znamke območja št. 9)

7.1.4 TIP D: ZORENJE

Pri tem tipu znamčenja se na podeželskem območju uveljavljajo in utrjujejo načela endogenega razvoja (Pasquinelli 2013). Z vidika upravljanja podeželskega območja je pri tem tipu znamčenja je značilno, da se bolj kot nadzor in sprejemanje odločitev po hierarhični strukturi od zgoraj navzdol poudarja soustvarjanje in sooblikovanje čim širšega soglasja glede razvoja znamčenja s sodelujočimi deležniki (Warnaby, Ashworth in Kavaratzis 2015; Donner 2016). Nosilna institucija koordinira in usmerja dejavnosti, vendar vsebinske odločitve glede razvoja znamčenja območij oblikuje ob posvetovanju in soglasju preostalih deležnikov (Copus in Lima 2014; Gulisova 2021a). Za ta tip je značilno tudi uveljavljanje odločitev in ukrepov za razvoj spodbudnega podpornega okolja za deležnike – ne le za ponudnike izdelkov in storitev, temveč tudi za društva, organizacije ter druge formalne in neformalne povezave. Na podeželskem območju pri zorenju znamčenja intenzivno potekajo procesi revitalizacije, prepoznavanja in uporabe razpoložljivih virov, promocije in trženja ter živahnega gospodarskega razvoja (Jackson 2004).

»Upoštevanje pravilnika o znamki počasi prehaja v zavest ponudnikov /.../. Ponudniki znamke že vidijo smisel v tem sodelovanju in so pripravljene premagovati težave, ki se včasih pojavijo. Če smisla ne bi bilo, se tudi na občini kot upravljalec znamke ne bi trudili. Znamka prinaša pozitiven impulz, da ljudje pričnejo sami razmišljati o svoji ponudbi, o odnosu do strank in ureditvi dokumentacije, če je še niso uredili.« (upravnik tržne znamke območja št. 2)

»Jaz sem se za sodelovanje ponudil kar sam od sebe. /.../ Razvoj znamke gre korak za korakom postopoma naprej. Nekaj je že bilo narejenega, saj sem prodajo kruha precej razširil. Moj kruh se danes, kot primer, prodaja tudi v občinskem turistično-informacijskem centru. Registriral sem tudi svojo Facebook spletno stran o peki kruha in imel v nekaj dneh že preko 100 všečkov.« (ponudnik izdelkov pri tržni znamki območja št. 35)

»Pri znamki smo od vsega začetka razvoj načrtovali tako, da se z vsemi ponudniki ne bomo ukvarjali in nikogar ne bomo prosili za sodelovanje. Kdor želi biti zraven, naj bo na lastno pobudo, prosili jih pa ne bomo. /.../. Ponudniki, ki bodo želeli uporabljati znamko in bodo angažirani, takim bomo pomagali. Taka pot je edina prava – če želijo priti v to skupino, morajo priti z lastnim angažmajem.« (upravnik tržne znamke območja št. 19)

Pri tem tipu se večinoma oblikuje nabor (»kritična masa«) deležnikov, ki bodo pri znamčenju dolgoročno sodelovali. Ti deležniki se vsaj enkrat letno sestajajo na koordinacijskih srečanjih, ki jih organizira nosilna institucija: tovrstni dogodki so v procesu znamčenja ključni izvor oziroma generator pobud (Pasquinelli 2013). Deležniki postanejo enakopravni sogovorniki nosilne institucije in se zavedajo lastne vloge pri znamčenju podeželskega območja. Deležniki so vse bolj povezani in sodelujejo, zato ideje in pobude krožijo po omrežju na območju, se razvijajo, krepijo inovativnost in skupne pobude.

Pri tem tipu znamčenja se glede sodelovanja praviloma opredeli največ ponudnikov izdelkov in storitev. Sodelujoči ponudniki se poleg sestajanj na koordinacijskih srečanjih pogosto srečujejo tudi po skupinah istovrstnih oziroma podobnih ponudnikov (Lee, Wall in Kovacs 2015). Uveljavijo se skupine ponudnikov, kot so pridelovalci sadja in zelenjave, ponudniki mlečnih izdelkov, rokodelci ter skupini gostinskih in turističnih ponudnikov. Na vseh tovrstnih srečanjih se ponudnike ozavešča glede ugodnosti, ki jim jih prinaša sodelovanje pri tržni znamki območja. Nosilna institucija pri tem tipu znamčenja koordinira izobraževanja in usposabljanja ponudnikov za krepitev kakovosti ponudbe. Zagotavlja jim tudi svetovanje in primere dobrih praks za zgled pri razvoju dejavnosti. Ponudniki krepijo svojo poslovno samozavest in razvijajo ponudbo tako s kakovostnega kot tudi količinskega vidika. Vse bolj se zavedajo, da je njihova ponudba eden od ključnih virov dodane vrednosti na območju. Močno se spodbuja predvsem oblikovanje skupne ponudbe, to je izdelkov in storitev, ki nastanejo v sodelovanju vsaj dveh ponudnikov z območja.

Omrežje deležnikov, ki se oblikuje v procesu znamčenja, pri nosilni instituciji vse bolj pridobiva na pomenu kot medij oziroma nosilec upravljanja razvoja podeželskega območja. Omrežje se s tega vidika tudi preučuje in vrednoti (Rinallo s sodelavci 2021). S tem se omrežje lahko bolj učinkovito upravlja, se ga (re)organizira in vlaga v njegov nadaljnji razvoj. Za ta tip znamčenja je značilno, da se prepoznava tako razvojna jedra deležnikov za spodbude pri povezovanju in sodelovanju kot tudi šibke točke in obrobje omrežja. Oboje nosilna institucija obravnava in upošteva z vidika vloge pri razvoju podeželskega območja (Parasecoli 2017). S preučevanjem omrežij se prepoznava tudi pomen povezovanja in sodelovanja z drugimi (podeželskimi) območji.

»Osnova za širjenje informacij in impulzov so naša omrežja ponudnikov in proizvajalcev, ki jih ima razvojni center: podjetniki, rokodelci, kmetje in tako naprej. Znotraj naše ekipe smo za boljše upravljanje, pregled in hitrejšo odzivnost izmed naših zaposlenih imenovali skrbnike za vsako od teh mrež.« (upravnik tržne znamke območja št. 6)

»Zame je bila znamka pomembna tudi zato, ker sem se na sestankih ponudnikov srečal z ljudmi, ki jih prej nisem poznal. S tem so nastale prijateljske in poslovne vezi – mislim, da so se pri tej znamki med nami te vezi spletle povsem na novo /.../.« (ponudnik izdelkov pri tržni znamki območja št. 2)

»Mislim, da je v naši občini pri razvoju tržne znamke najbolj manjkalo predvsem mreženje. Naša občina Idrija je zelo raznolika, na mejah občine ne vedo, kaj se »dogaja« in kakšne potencialne lahko najdejo v občinskem središču. Velja tudi obratno. Zaradi tržne znamke pa so se ljudje med sabo vsaj malo bolje spoznali.« (upravnik tržne znamke območja št. 11)

Pri tem tipu znamčenja območja lahko omrežju deležnikov določimo obseg in lastnosti: število in vrsto deležnikov, vrsto in smeri povezav ter način sodelovanja. Ob ustrezno načrtovanih ukrepih so vidni prvi učinki znamčenja: imidž podeželskih območij se izboljša, njihova privlačnost se okrepi. Kot rezultat znamčenja se uveljavijo skupne inovacije (na primer razvoj skupne ponudbe, nove prireditve, prizadevanja za skupne tržne prostore). Pogosto se pri tem tipu pojavijo tudi prve težave in odkloni od namena in ciljev znamčenja območij.

»Majhni ponudniki so se spoznali in nekateri od njih že vidijo priložnosti sodelovanja: ena sirarna na našem območju se je povezala z bližnjim sadjarjem in sedaj s skupnimi močmi iz lokalnega jogurta in sadja izdelujejo sadne jogurte. Mar ni to čudovito?«

(upravnik tržne znamke območja št. 3)

»Društvo kmečkih žena v našem kraju je pričelo uporabljati moje keramične potičnice in pekače za svoje pekovske izdelke. Obožujejo jih! Odkar sodelujemo, peciva nič več ne pečejo v kovinskih modelih.«

(ponudnik izdelkov pri tržni znamki območja št. 6)

»S kmetom iz sosednjega kraja sva pričela sodelovati. Ko dobi na svojo kmetijo skupino obiskovalcev, me povabi, da na njegovem dvorišču prodajam svoje rokodelske izdelke. Od tega nimam veliko dobička, ampak vendarle – zaradi sodelovanja pa nekaj dodatno zaslužim.«

(ponudnik izdelkov pri tržni znamki območja št. 1)

7.1.5 TIP E: PRELOM IN (PRE)USMERITEV

S tem tipom označujemo proces znamčenja območja, ki »dozori« in se uveljavi kot eden od pristopov za upravljanje podeželskega območja (Pasquinelli 2011). Skupnosti na podeželskem območju uporabljajo razpoložljive vire ob medsebojnem sodelovanju (Born in Purcell 2006). Deležniki prepoznane izzive in probleme preoblikujejo v pobude in jih naslovijo na odgovorne institucije (Hanna in Rowley 2008). Proces znamčenja koordinira nosilna institucija glede na namen in cilje. Glavni vir energije za nadaljnje dejavnosti (»pogonsko gorivo«) so pobude in inovacije sodelujočih deležnikov. Uveljavlja se privlačna podoba podeželskega območja, ki krepi investicije in druge raznovrstne pozitivne učinke.

Z vidika upravljanja območja se pri tem tipu znamčenja kritično vrednoti učinke in rezultate. Oblikujejo se pobude za vzpostavitev monitoringa (Florek 2015; Kerr in Oliver 2015). Na podlagi pridobljenih izkušenj se preučuje vpliv procesa znamčenja na podeželsko območje in razmišlja o nadaljnji vlogi nosilne institucije ter o vlogah posameznih skupin deležnikov. Pri tem tipu se namen znamčenja lahko spremeni, oblikujejo pa se lahko tudi novi cilji procesa.

»Monitoringa o učinkih znamčenja ne izvajamo. Ne bi bilo pa slabo, da bi ga. S tem bi dobili malo več občutka, na katerih področjih je potrebno več delati, kje je treba dati poudarek in v katero smer gre razvoj. Na tak način bi bilo lažje usmerjati promocijo in upravljanje znamke.«

(upravnik tržne znamke območja št. 2)

»Neposredno me še nihče ni spraševal po povratnih informacijah o pristopu k razvoju tržne znamke. Nismo imeli nobenih pogovorov ali anket na to temo. Ampak ob boku drugih pogovorov, na primer na delavnicah ali na sestankih, pa se tudi o tem pogovarjamo.«

(ponudnik storitev pri tržni znamki območja št. 35)

»Zanimivo bi bilo videti, koliko ljudi v naši regiji v resnici sploh pozna to znamko. Koliko ljudi pozna našo znamko? So že kdaj slišali zanjo? Ali kupujejo izdelke te tržne znamke? Koliko občanov sploh ve, da ima naša občina lastno tržno znamko?«

(upravnik tržne znamke območja št. 8)

Deležniki, ki sodelujejo pri znamčenju območja, se med sabo večinoma poznajo. Vzajemno si pomagajo in sodelujejo. To se kaže tudi pri razvoju inovacij ter krepitvi identitete in občutka pripadnosti (Campelo s sodelavci 2013). Deležniki imajo pri tem tipu pogosto občutek, da je v procesu znamčenja območja upadla raven angažiranosti zaradi doseženih ciljev ali pa kot posledica nerešenih vprašanj in težav glede razvoja (Pasquinelli 2010). Ta občutek nakazuje točko preloma v razvoju znamčenja – nekateri deležniki od sodelovanja odstopijo, drugim pa sodelovanje pri znamčenju območja postane drugotnega pomena.

Nadaljnji razvoj znamčenja je odvisen predvsem od preostalih deležnikov: če so ti dovolj povezani in si želijo nadaljnega razvoja procesa, bodo skupaj z nosilno institucijo sprejemali nove usmeritve in cilje.

Pri ponudnikih izdelkov in storitev se zaradi sodelovanja pri znamčenju območja okrepijo različne veščine in spretnosti, na primer na področju trženja, higienskih predpisov, uporabe embalaže in izdelave deklaracij (Lee, Wall in Kovacs 2015). Ponudniki se zavedajo in s pridom uporabljajo tradicijo, vire in razpoložljive oblike kapitala na območju. Pozitivni učinki sodelovanja se kažejo tako v inovativnih pristopih deležnikov pri razvoju svoje dejavnosti kot tudi v odnosih do kupcev in konkurenčnih ponudnikov (Cabeça s sodelavci 2019). Ponudniki sodelujejo tako z drugimi ponudniki z istega področja (na primer kmečke žene pri skupni nabavi surovin za peko peciva in kruha, združni način prodaje zelenjave in sadja z več kmetij trgovskim verigam, rokodelci si pri velikih naročilih razdelijo izdelovanje spominkov) kot tudi s ponudniki z drugih področij (gostinci naročajo surovine pri kmetih ter izdelavo okrasnih elementov in lesenih jedilnih priborov pri rokodelcih). Ponudniki samostojno skrbijo za deljenje izkušenj in prenos znanja na mlajše ponudnike, zlasti na take, ki so k pobudi nedavno pristopili oziroma so svojo dejavnost šele pričeli razvijati (Vogt in Mergenthaler 2015).

»Izziv je združiti ponudnike iz vse občine. Občina je namreč precej velika in ni zelo povezana. To smo morali vzeti na znanje tudi pri znamki. Delavnice za ponudnike ne pripravljamo le v občinskem središču, temveč tudi po drugih krajih v občini. Opažamo pa, da se ponudniki iz sestanka v sestanku ponavljajo: vedno pridejo eni in isti na te delavnice. Opažamo pa tudi močne razlike med krajevnimi skupnostmi v občini.«
(upravnik tržne znamke območja št. 35)

»V naši občini se družim s ponudniki, ki se pričenjajo zavedati potenciala sodelovanja in se počasi vzorcev individualizma osvobajamo. Jaz na tržnici nisem hud, če kupec namesto mojih stvari vzame izdelke od moje sosede. Ampak to ni splošno uveljavljena miselnost v naši občini: marsikdo bi svoje goste raje namestil na svoje podstrešje ali pa v kletno sobo, kot pa da bi jih poslal v apartma svojega soseda.«
(ponudnik izdelkov pri tržni znamki območja št. 1)

»Pri naši znamki smo se povezali štirje ponudniki, ki smo svojimi izdelki oblikovali culo in naredili z njo nekakšno popotniško malico. Sedaj se k tej culi priključujejo tudi drugi ponudniki /.../. Sedaj bomo počasi že lahko naredili več različic cul z dobrotami. Naš prvotni namen je bil, da bi na tak način hrano, ki jo pridelujemo, vključevali v turistično ponudbo. Sedaj, ko se je turizem začel razvijati, pa imamo že ponudbo lokalno pridelane hrane.«
(ponudnik izdelkov pri tržni znamki območja št. 35)

Nekateri ponudniki ob sodelovanju pri znamčenju območij razvijajo svoje dejavnosti do take ravni, da v sodelovanju pri tem procesu – razen kot svetovalci ali podporniki – ne vidijo več dodane vrednosti. Razmeram na trgu in v okolju se samostojno prilagajajo hitreje in učinkoviteje, kot bi se lahko s sodelovanjem pri znamčenju območja. Del ponudnikov tudi zato preneha s sodelovanjem.

Omrežje deležnikov je v pri tem tipu znamčenja »osrednji živčni sistem« podeželskega območja, po katerem krožijo in se razvijajo ideje. Krepi se inovacijski potencial. Deležniki se zavedajo priložnosti in izzivov, ki jih prinaša njihov položaj v omrežju (Arvidsson 2011). Deležniki te mreže uporabljajo pri uveljavljanju svojih pobud, pridobivanju koristnih informacij in uporabi razpoložljivih virov na podeželskem območju. Zavedajo se, da je potencial sodelovanja v omrežju večji kot zmogljivost posameznega deležnika (May 2017).

»Sodelovanje med ponudniki hkrati prinaša nove ideje posameznim ponudnikom: vsak posebej razmišlja o svojih produktih, kaj bi še spremenil, kaj bi lahko naredil na nov, drugačen način.«
(upravnik tržne znamke območja št. 15)

»Ko se ugotovi, kje se ponudniki med sabo ujamejo in kje lahko sodelujejo, je to pomembna popotnica za nadaljnje sodelovanje v okviru znamke. Pobude in dejavnosti v okviru znamke so tipičen primer tega »ugotavljanja«, kje in s kom od deležnikov se lahko ujamemo.«
(ponudnik storitev pri tržni znamki območja št. 1)

»Preko omrežja z deležniki sodelujemo in tudi zaznavamo, kaj in kje so njihove razvojne pomanjkljivosti. Na srečo je nam pri razvoju omrežja uspelo in ljudje so naš način dela sprejeli. Če izhajamo iz potreb ljudi, identitete in iz tega, kar ljudje delajo, bo uspelo. To spoznanje pride le z izkušnjami.«
(upravnik tržne znamke območja št. 10)

Pri tem tipu raznolikost mnenj in ponudnikov ni ovira, temveč predvsem razvojna priložnost, ki spodbuja ustvarjalnost (Pike 2015). Pokažejo pa se lahko tudi negativne posledice prevelike raznolikosti mnenj in ponudnikov, saj se v takih razmerah težje oblikujejo skupni in vsebinsko izostreni cilji (Pasquinelli 2011). To lahko vodi v težave, ker pri znamčenju podeželskega območja lahko sodelujejo zelo raznolike skupine deležnikov, vendar se z nobeno skupino nihče podrobneje ne ukvarja. Učinki znamčenja podeželskega območja so zato šibki in medli ter hitro zvedenijo (Ermann 2011; Kubartz 2011).

Za ta tip znamčenja je značilna delujoča, vključujoča in prilagodljiva skupnost deležnikov (Rinallo s sodelavci 2021). Gradijo jo raznoliki deležniki, ki so tako na individualni kot tudi na skupinski ravni zmožni samorefleksije (Power in Jansson 2011). V omrežju se lahko oblikujejo tudi prostorski skupki ponudbe tako istovrstnih kot tudi raznovrstnih deležnikov. O procesu znamčenja območij in o endogenem razvoju se razmišlja kritično (Pasquinelli 2011). Med njimi vladajo enakopravni in demokratični odnosi (Pike 2011). Potencialni vir težav procesa znamčenja območij je prevelika kompleksnost odnosov v skupnosti deležnikov, ki jo nosilna institucija težko nadzoruje, še težje pa z njo upravlja.

»Ob pričetku tržne znamke ni bilo dovolj dobre ponudbe od lokalnih kmetov oziroma njihovi izdelki niso bili inovativni. Zato smo iskali nove partnerje ter na tak način pridobili tiste izdelke, ki so bili na trgu iskani. Lokalne kmetije tedaj sploh niso znale prepoznati teh tržnih niš.«
(upravniki tržne znamke območja št. 15)

»Pri naši tržni znamki se preveč poudarja raznovrstna turistična ponudba, vse bolj pa se pozablja na lokalno pridelavo. Nič nimam proti različnim ponudnikom, ampak pri znamki, ki naj bi tržila lokalno ponudbo in pomagala lokalni skupnosti, se ponudba joge ne more tržiti skupaj z lokalno hrano.«
(ponudnik izdelkov pri tržni znamki območja št. 1)

»Trenutno je tudi povezovanje z drugimi ponudniki v zatonu. To včasih pogrešam. Tudi jaz zaradi obilice dela nisem zainteresiran za nove projekte, čeprav bi bilo v prihodnosti dobro izpeljati kakšen nov skupni podvig.«
(ponudnik izdelkov pri tržni znamki območja št. 2)

7.2 SKUPNE ZNAČILNOSTI IN POSEBNOSTI ZNAMČENJA NA PODEŽELSKIH OBMOČJIH V SLOVENIJI

Na podeželju nikoli ni mogoče zagotoviti idealnega optimalnega okolja za razvoj procesov znamčenja, kot ga predpostavlja modelni prikaz tipov znamčenja območij. Ker med vsakim podeželskim območjem in procesom znamčenja součinkuje enkratna in neponovljiva kombinacija dejavnikov ter značilnosti, so tudi med primeri znamčenja s podeželskih območij v Sloveniji in modelnim prikazom prepoznana neskladja in odstopanja. V nadaljevanju so opisane skupne značilnosti in posebnosti procesov znamčenja na podeželskih območjih v Sloveniji, ki smo jih prepoznali z uporabo modelnega prikaza tipov znamčenja.

Skupna značilnost 1: Znamčenje ni dejavnik enakomernega in skladnega razvoja podeželskih območij

V modelnem prikazu predpostavljamo enakomeren strukturni razvoj podeželskih območij, kjer se vsi gradniki razvijajo postopno in enakomerno (Pike 2011; Pike 2015). V nasprotju s tem pa je na podeželskih območjih v Sloveniji hitrost razvoja posameznih gradnikov znamčenja raznolika in ni enakomerna, saj se okoliščine z vidika pogojev, potreb in razpoložljive podpore med območji razlikujejo. Kot primer: na nekaterih podeželskih območjih je omrežje deležnikov razvito in omogoča dobro izhodišče za razvoj znamčenja, vendar je ta proces zaradi težav pri financiranju ali pa nizke motivacije nosilne institucije obstal zgolj na ravni pobude. Na nekaterih drugih podeželskih območjih pa je šibka točka pri razvoju znamčenja nedelujoče omrežje ali pa neangažirani deležniki, ki kljub motivirani nosilni instituciji in stalnim virom financiranja ne omogočajo razvoja znamčenja.

S strukturnim razvojem je tesno povezan tudi neenakomeren prostorski razvoj podeželskih območij. Pobuda za znamčenje na podeželskem območju v nekaterih naseljih naleti na dober sprejem in bolj motivirane deležnike kot v preostalih naseljih. Znamčenje tako s strukturnega kot tudi s prostorskega vidika na podeželsko območje v večini primerov učinkuje bolj točkovno in po posameznih krajih kot pa enakomerno in celostno. Na podeželskih območjih v Sloveniji so v nasprotju z izhodišči modelnega prikaza procesi znamčenja lahko dejavnik, ki krepi neenakost in razvojne razlike. Namesto enakomernega in skladnega razvoja podeželskega območja, ki ga predpostavlja modelni prikaz tipov znamčenja, imajo v praksi učinki razvoja na podeželskih območjih mozaično podobo tako s prostorskega kot tudi strukturnega vidika (Pasquinelli 2010; Boisen s sodelavci 2018; Boisen 2021). Ponekod je znamčenje na razvoj podeželskih območij imelo večji vpliv, drugje pa manj.

»Glede povezovanja ponudnikov imam mešane izkušnje, nekeje je bolje, drugje slabše. /.../ Presenetil me je en kraj na obrobju naše občine. Tam imajo zelo lepe turistične namestitve. V vasi je sirarstvo s kozjerejo, ki ima že zelo dolgo tradicijo. Ne smem pa pozabiti niti restavracije slavnega kuharskega mojstra, ki je eden od najboljših kuharjev v Sloveniji. Najboljše pa je, da se pogosto povezujejo. Tudi zato so nekateri kraji v občini deležni več pomoči kot preostali.«
(upravnik tržne znamke območja št. 35)

»Problem neangažiranih ponudnikov se je ponekod pokazal že takoj na začetku razvoja. Ko smo za ponudnike pripravili promocijske letake, jih nekateri sploh nikoli niso prišli iskat, čeprav smo jih o tem obvestili. Taki ponudniki so preveč pasivni in oni običajno prvi rečejo, da v znamki ne vidijo dodane vrednosti. Marsikje so ljudje sami odgovorni, da se gospodarsko ne razvijajo, saj se jim nič ne more dopovedati.«
(upravnik tržne znamke območja št. 35)

»Eden od krajev v naši občini je zelo odmaknjen od občinskega središča. In ravno tam, v tem odročnem kraju, smo imeli zelo veliko novih registriranih dopolnilnih dejavnosti in ponudnikov, ki so sodelovali pri znamki /.../. Odmaknjenost očitno ni ovira za sodelovanje: ko nekdo začne, pritegne tudi ostale. Zanimivo je, da se med ljudmi pri vzpostavljanju tržne znamke ni čutila konkurenca: medsebojno so ponudniki zelo dobro sodelovali, med njimi je bila dobra komunikacija.«
(upravnik tržne znamke območja št. 16)

Skupna značilnost 2: Pri znamčenju območij prevladuje enosektorska usmeritev in vsebinska nepovezanost ukrepov

Tipi znamčenja območij v modelnem prikazu na sliki 47 temeljijo na teoretskem izhodišču, da se pri procesu znamčenja želi vzpostaviti celovito upravljanje z imidžem območja. Z naraščajočim številom in večjo raznolikostjo sodelujočih deležnikov se krepijo tudi možnosti za doseganje ciljev znamčenja območij (Pike 2015; Rinallo s sodelavci 2021). Zato se pri znamčenju predpostavlja oblikovanje vključujočih pristopov pri izboru in vključevanju deležnikov ter zasnovo ukrepov, ki so prilagojeni razmeram na območju (Anholt 2011; Moor 2011; Florek 2013; Pike 2015; Cabeça s sodelavci 2019). V modelnem prikazu tipov znamčenja sta predvidena razvoj in krepitev sodelovanja vseh ali pa vsaj večine običajno sicer dokaj raznovrstnih deležnikov s podeželskega območja, kot so prebivalci, društva, turisti, deležniki iz vseh sektorjev gospodarstva, dobrodelnice in verske organizacije ter institucije javne uprave (Dominguez García s sodelavci 2013). V prikazu je znamčenje posledično tudi z vsebinskega vidika – pri izboru pristopov in ukrepov ter prilagoditvah posameznim skupinam deležnikov – izrazilo večplasten in kompleksen proces (Warnaby, Bennison in Medway 2011; Andersson 2015).

Z vidika raznolikosti vključenih deležnikov smo med tipi znamčenja v modelnem prikazu in razmerami na podeželskih območjih v Sloveniji prepoznali precejšen razkorak. Procesu znamčenja na podeželskih območjih v Sloveniji niso vključujoči za vse deležnike, temveč so v namenu in ciljnih bolj sektorsko naravnani: z znamčenjem se namreč želi pomagati predvsem gospodarskim deležnikom in krepiti njihov razvoj (Gulisova 2021a). Namesto vključujočih tipov procesa znamčenja iz modelnega prikaza je znamčenje na podeželskih območjih v Sloveniji s pravilnikom, javnimi razpisi in razpoložljivimi finančnimi sredstvi omejeno le na nekaj deset ponudnikov iz gospodarskih sektorjev (kmetije, rokodelci, gostinski in turistični ponudniki) ter posamezne javne institucije in nevladne organizacije. Z znamčenjem se pode-

želskim območjem v Sloveniji večinoma krepi zgolj podoba območja proizvodnje in območja potrošnje, medtem ko so preostali vidiki podeželskih območij – bivanje, druženje, sodelovanje in rekreacija ter ustvarjalne in investicijske dejavnosti – večinoma spregledani (Copus in Lima 2014).

»Naša tržna znamka je konceptualno zasnovana s štirih področij: eno je namenjeno turizmu in z njo želimo krepiti naše območje kot turistično destinacijo. Drugo področje je za označevanje porekla izdelkov. Tretje področje bo namenjeno za investicije. Z njo želimo privabljati investicije na naše območje. Četrto področje pa je za privabljanje ljudi – da ljudem sporočamo, da je naše območje dobro za življenje.«
(upravnik tržne znamke območja št. 32)

»To, da ima tržna znamka težave in probleme z delovanjem, je krivda na upravljalcu znamke oziroma tistih, ki so projekt doslej vodili. Kriteriji za tržno znamko so dokaj nenatančno izdelani. Ni jasno, kdo lahko sodeluje pri tržni znamki in kdo ne sme, niso jasni pogoji sodelovanja, niso jasno opredeljeni niti kriteriji kakovosti. Spodbujalo naj bi se prodajo lokalnih izdelkov – ampak na kakšen način? Je prilagojen našemu območju? Nič ni dorečeno.«
(ponudnik izdelkov pri tržni znamki območja št. 3)

»Nekateri deležniki so se po nastanku znamke pritoževali, da jih nismo upoštevali in vključili k procesu razvoja. Res je – nekatere delavnice so bile namenjene le pridelovalcem hrane ali pa rokodelcem in ne vsem deležnikom – ampak tudi ostalim bomo dali še možnost, da se pridružijo. Določena področja pri znamki bomo razvili naknadno in ti deležniki se bodo tedaj morda bolj počutili dobrodošle pri sodelovanju.«
(upravnik tržne znamke območja št. 12)

Za razliko od vključujočega razvoja pri tipih znamčenja na sliki 47 pa procesi na podeželskih območjih v Sloveniji ne odstopajo zgolj po enosektorski naravnosti, temveč tudi z organizacijsko-vsebinskega vidika. Večinoma ukrepi pri znamčenju podeželskih območij v Sloveniji ne presežejo praktičnih in kratkoročno usmerjenih oglaševalskih dejavnosti (na primer v obliki oglasov na radiu in v časopisih ter s sodelovanjem na sejmih). Ukrepi so večinoma usmerjeni v oblikovanje skupne celostne grafične podobe embalaže pri ponudnikih (na primer vrečke, nalepke, škatle, prti za stojnice) in organizacijo posvetovalnih srečanj ponudnikov (Anholt 2011). Proces znamčenja na podeželskih območjih v Sloveniji je nemalokrat zamejen na niz medsebojno nekoherentnih ukrepov, s katerimi se zadovoljuje zgolj sprotne potrebe ponudnikov (Arvidsson 2011). Načrtov za kompleksnejše in večplastne strukturne spremembe z bolj daljnosežnimi učinki na preučevanih podeželskih območjih ni in se o njih ne razmišlja (Rinallo s sodelavci 2021).

»Naša znamka je življenjsko odvisna od pridobivanja projektov /.../ in temu se pri razvoju prilagajamo. Ravno sedaj zaključujemo projekt, kjer pripravljamo posebne promocijsko-prodajne omare za izdelke naše znamke, ki jih tržimo kot spominke.«
(upravnik tržne znamke območja št. 16)

»Razvoj znamke je velikokrat odvisen od razpisa za finančna sredstva, na katerega se občina prijavi. Potem pa, ko se denar porabi, ves projekt preneha »dihati«. Razvoj znamke se nikoli ne izvaja dolgoročno, temveč le od projekta do projekta.«
(ponudnik izdelkov pri tržni znamki območja št. 2)

»Na tak način nismo prišli nikamor – nobene konkretne spremembe ni bilo s to tržno znamko, nobenega razvojnega koraka naprej nismo naredili.«
(ponudnik izdelkov pri tržni znamki območja št. 3)

K nastanku tega razkoraka med modelnim prikazom tipov znamčenja in razmerami na podeželskih območjih v Sloveniji je prispevalo več dejavnikov. Znamčenje podeželskih območij, ki bi bilo skladno z modelnim prikazom enako vključujoče za vse deležnike in bi z vsebinskega vidika spodbudilo dolgoročne strukturne spremembe, večinoma presega organizacijske, finančne in kadrovske zmogljivosti nosilnih institucij. Zaradi enosektorske naravnosti se proces znamčenja vsebinsko poenostavi, zmanjšajo se finančni vložki, pa tudi napor pri iskanju skupnih interesov in soglasja deležnikov. Ta ugotovitev pojasnjuje nastanek razkoraka in prikazuje širše razmere na podeželskih območjih v Sloveniji. Pomanjkanje izkušenj, usposobljenega strokovnega kadra in stalnega vira financiranja spodbuja odmik pojavnih oblik znamčenja od tipov v modelnem prikazu (Gulisova 2021a).

Skupna značilnost 3: Teoretska izhodišča so pomanjkljiva in neizostrena

Pri iskanju vzrokov za razkorak med procesi znamčenja podeželskih območij v Sloveniji in modelnim prikazom tipov znamčenja na sliki 47 je treba kritično pretresti tudi teoretska izhodišča, na katerih je zasnovana tipologija. Ta so se pri empiričnem raziskovanju na podeželskih območjih v Sloveniji namreč z več vidikov izkazala kot vsebinsko pomanjkljiva in terminološko neizostrena (Boisen s sodelavci 2018; Boisen 2021). V povezavi s tem opisujemo nekaj opažanj.

Pojmovanje znamčenja območij kot pristopa za privabljanje raznolikih oblik kapitala iz globalnih krogotokov (znamčenje kot »magnetenje« območja; Cresswell 2004; Pasquinelli 2011) se je v tej raziskavi izkazalo kot nenatančno in pomanjkljivo. Za veliko večino intervjuvancev znamčenje kljub deklarativno dolgoročnim ciljem ni celovit in daljnosežen ukrep za krepitev razvoja ter izboljšanja dobrobiti skupnosti na podeželskem območju, s katerimi bi na primer spodbujali priseljevanje družin in izobraženega kadra ter privabljali investicije. Intervjuvani ponudniki in upravniki proces znamčenja območij večinoma opisujejo kot nabor kratkoročnih prizadevanj za spodbujanje prodaje izdelkov in storitev ponudnikov (Therkelsen in Halkier 2011). Ker ponudniki svojo ponudbo tržijo predvsem na lokalni oziroma regionalni ravni, je zato znamčenje podeželskih območij v Sloveniji (vsaj doslej) težko pojmovati kot pristop za privabljanje kapitala iz globalnih krogotokov. Marsikateri intervjuvanec pa pojmovanju znamčenja kot privabljanja kapitala iz globalnih krogotokov celo nasprotuje, saj bi s tako usmeritvijo na podeželskih območjih spodbujali nastanek tekmovalnih odnosov in razvoj vrednotili zgolj z vidika dobička. S tako usmeritvijo bi se na podeželskem območju krepili konvencionalno kmetijstvo, masovna industrijska proizvodnja in množični turizem. Tak razvoj bi spodbudil prekomerno izčrpavanje virov, razkroj občutka skupnosti in gospodarsko nazadovanje (Domínguez García s sodelavci 2013).

»Bojimo se, da bi prišlo do razvoja masovnega turizma in da bi se izbrisal »lokalni« pečat. /.../ Trajnostni razvoj lokalne skupnosti je zahtevno opravilo in zahteva veliko napora ter ostra merila. Če tega ne bomo pazili in ozavestili nevarnosti masovnega turizma, bo šla naša občina v to smer razvoja. To pa bi izbrisalo tukajšnje lokalno skupnost.«
(upravnik tržne znamke območja št. 1)

»Jaz ne pričakujem od občine, da nam bo s tržno znamko pridobivala goste. Še najmanj pa pričakujem, da nam sem pošlje avtobuse s turisti. Tega tu nočemo. Želim pa, da mi občina za moje goste zagotovi dobro turistično infrastrukturo /.../. Druga stvar pa je, da bo morala občina najprej pri svojih občanih izboljšati njihov odnos do turizma. To doslej ni bila prioriteta.«
(ponudnik storitev pri tržni znamki območja št. 35)

»Mislim, da smo pri naši znamki posebni v tem, da se veliko ukvarjamo sami s sabo: spodbujamo razvoj lokalnih pridelovalcev in lokalnih kupcev. Nimamo masovnega turizma in v njem pač ne vidimo priložnosti. /.../. To je naša filozofija in moram reči, da je kar dobra: s tem zadržujemo denar v našem okolju, navznoter rastemo in se širimo.«
(upravnik tržne znamke območja št. 22)

Proces znamčenja se na podeželskih območjih v Sloveniji bolj kot pristop za privabljanje oblik kapitala iz globalnih krogotokov razume kot spodbuda za krepitev neoendogenega razvoja na podeželju. V prisposodbi bi to trditev lahko ponazorili s tem, da se znamčenje na podeželskih območjih v Sloveniji razume kot kvas, ki spodbuja predvsem razvoj območja navznoter oziroma njegovo razvojno »vzhajanje« na osnovi lastnih virov kapitala (Vela in Barniol-Carcasona 2015). Tako kot je za vzhajanje testa kvas nujen, vendar ne zadosten pogoj – vzhajanje je odvisno tudi od drugih sestavin in okoliščin – so tudi učinki znamčenja odvisni od številnih drugih gradnikov in razmer na podeželskem območju.

Na presečišču pojmovanja znamčenja podeželskih območij v Sloveniji kot pristopa za krepitev neoendogenega razvoja s prepoznano sektorsko naravnostjo in prevladujočimi kratkoročno usmerjenimi in praktičnimi ukrepi se kot povezovalna točka pojavnih oblik znamčenja podeželskih območij nakazuje spodbujanje prodaje izdelkov in storitev. Znamčenje podeželskih območij v Sloveniji je s tem omejeno na dejavnosti »korporativnega« znamčenja v podjetjih, saj se namesto celostno naravnanih pristopov h krepitvi pozitivne podobe in razvoja podeželskega območja pri znamčenju ukvarjajo s promocijskimi dejavnostmi in oglaševanjem ponudbe ponudnikov, s katerimi bi čim hitreje pridobili nove kupce. Te dejav-

nosti in oglaševanje ponudbe sicer niso v neskladju s teoretskimi predpostavkami znamčenja podeželskih območij oziroma jih celo dopolnjujejo, saj se podeželskim skupnostim s tem širi nabor poslovnih priložnosti in izboljšuje razvojne možnosti. Bolj problematično pa je, da se pri načrtovanju teh ukrepov večinoma sledi izključno tržnim načelom, medtem ko se preostale cilje razvoja podeželskih območij (na primer razvoj kulture, varovanje okolja, povečanje blaginje ogroženih skupin prebivalstva) zane-marja ali pa se jim zato celo nasprotuje.

Ob primerjavi pojavnih oblik znamčenja podeželskih območij v Sloveniji s tipi iz modelnega prikaza na sliki 47 smo zaznali tudi to, da so bila ta izhodišča večinoma oblikovana na podlagi raziskav o znamčenju na ravni mest, regij in turističnih destinacij (Gulisova 2021a). Ker se načini delovanja znamčenja na teh ravneh v marsičem razlikujejo od znamčenja na podeželskih območjih, na primer v pristopih sodelovanja z deležniki, se to prepozna tudi v »neprilagojenosti« teoretskih izhodišč (Govers 2015). Primanjkljaj obstoječe teorije se kaže na primer na področju obravnave posameznih skupin deležnikov. V obstoječih raziskavah se redko obravnava poglede posameznih skupin, kot so kmetije, društva, verske in dobrodelne organizacije. Pod vplivom obveščanja preko medijev in spletnih omrežij se podcenjuje tudi pomen prenosa informacij »od ust do ust«.

Skupna značilnost 4: Pobuda za znamčenje se večinoma oblikuje od zgoraj navzdol

Modelni prikaz tipov znamčenja območij na sliki 47 predvideva različne družbeno-gospodarske okoliščine, v katerih se lahko oblikuje pobuda. Ne glede na okoliščine imajo med razvojem pobude pri vseh tipih praviloma osrednjo vlogo nosilne institucije, saj na podeželskem območju skupaj z deležniki oblikujejo temeljna izhodišča za razvoj kompleksne in večplastne pobude. Nosilna institucija pri spodbujanju sodelovanja in soustvarjanja pobude znamčenja prevzema ključne naloge predvsem pri njenem idejnem razvoju in prvih organizacijskih opravilih (Gulisova 2021a).

Na podeželju v Sloveniji se kljub raznolikim okoliščinam tovrstne pobude večinoma oblikujejo na dokaj podoben način – v okviru nosilne institucije idejno zasnovano za razvoj znamčenja dobi in oblikuje posameznik ali skupina zaposlenih. Osebe, ki pobudo oblikujejo na idejni ravni, imajo o znamčenju območij lahko različen obseg predznanja in izkušenj: nekateri so v procesu znamčenja že sodelovali pri predhodnih pobudah ali pobudah na drugih območjih, drugi pa so idejo brez predhodnih izkušenj dobili pri vzorih iz Slovenije ali tujine. Pobude za znamčenje redko pridejo od deležnikov s podeželskih območij: v tem primeru jo na idejni ravni običajno oblikujejo skupaj z nosilno institucijo.

Pobudniki znamčenja imajo v primerjavi z drugimi deležniki običajno nekoliko boljši pregled nad lokalnimi razmerami. Med drugim razpolagajo z znanjem o upravljanju območja in na upravljanje praviloma lahko vplivajo. Nemalokrat so usposobljeni tudi za pridobivanje finančnih virov za pobude:

- nekateri znajo pobudo preoblikovati v prijavo projektnega predloga in z njo pridobiti finančna sredstva na razpisih (na primer pri razpisih lokalnih akcijskih skupin, pristojnih nacionalnih skladov ali pa programov INTERREG);
- nekateri uspejo pobudo predstaviti občinskim svetom in drugim upravnim institucijam, ki lahko podprejo izvedbo pobude;
- nekateri zasnujejo učinkovit sistem pobiranja članarine in deležnikom uspešno predstavijo smisel zbiranja njihovih prispevkov.

Na podeželskih območjih v Sloveniji pobudo, vključno s pridobivanjem organizacijske in finančne podpore, razvije ena oseba oziroma redkeje ekipa zaposlenih na nosilni instituciji brez sodelovanja preostalih deležnikov. Pobuda brez podpore nosilne institucije ne zaživi in zato ni nadaljnega razvoja znamčenja. Nosilna institucija ima pri oblikovanju pobude za znamčenje v primerjavi z deležniki (pre)veliko in (pre)močno vlogo. Razvoj pobude je omejen na krog zaposlenih na instituciji in odvisen od njihove usposobljenosti, preteklih izkušenj, organiziranosti in načina delovanja. Če nosilna institucija ni dovolj kompetentna, lahko pri razvoju pobude sodeluje z zunanjimi strokovnjaki.

Čeprav deležniki na podeželskih območjih v Sloveniji teh kompetenc večinoma nimajo, pa to ne more biti vzrok za neupoštevanje njihovega mnenja pri sodelovanju in soodločanju. Pobude za znamčenje

podeželskih območij pogosto ne nastanejo in se ne razvijajo v usklajenem sodelovanju nosilne institucije in deležnikov. Pri razvoju znamčenja ni organiziranega stalnega posvetovalnega telesa iz deležnikov, ki bi nosilni instituciji svetovalo ali soodločalo glede nadaljnega razvoja pobude (Vuorinen in Vos 2013). Posledica šibkega povezovanja z deležniki na podeželskem območju je visoka raven ranljivosti procesa znamčenja ob spremembah razmer na nosilnih institucijah, kot so kadrovske menjave in spreminjanje načina financiranja. Oboje pa neposredno pripomore k *ad hoc* upravljanju (Gulisova 2021a) – k sprotnemu, netrajnostnemu načinu upravljanja z znamčenjem območij.

»Problem je, da pri nas poteka delo od zgoraj navzdol /.../. Lažje bi bilo, če bi se domačini sami zbrali in prišli k nam s pobudo, kaj oni želijo, kaj naj se izboljša. To lažje zaživi, gospodarsko precej bolje uspe. Pri nas je drugače – ponudnike je treba še razviti v to smer. Naš zavod ni zgolj skrbnik znamke, je podjetniški inkubator in valilnica idej.«
(upravnik tržne znamke območja št. 1)

»Ne trdim, da je bilo nedavno preoblikovanje in preimenovanje naše tržne znamke napačna poteza. Prav tako ne trdim, da prodajni kotički niso bile narejeni z dobrim namenom za ponudnike. Problem je v tem, da nas kot ponudnike v okviru tržne znamke nikoli nihče nič ne vpraša.«
(ponudnik storitev pri tržni znamki območja št. 16)

»Naša občina z županom na čelu se je že na začetku odločila, da nobeno izmed šestih občin v naši dolini ne bomo sili k sodelovanju pri skupnem razvoju tržne znamke. Prisila in delegiranje nalog deležnikom delujejo samo, dokler jih osrednja institucija lahko opravlja. Potem pa umrejo.«
(upravnik tržne znamke območja št. 32)

Skupna značilnost 5: Podcenjena vloga strateških dokumentov pri razvoju znamčenja

Z oblikovanjem strateških dokumentov se pri znamčenju območja opredelijo namen, cilji in operativni načrt za njihovo uresničitev. Na tak način se določi dolgoročne cilje in »programira« posamezne razvojne korake, ki do teh ciljev vodijo. Strateški dokumenti so tudi osnova za spremljanje učinkov znamčenja na območju. Kakovostno zasnovani strateški dokumenti – z natančnim in transparentnim postopkom ob čim širši vključenosti in sodelovanju deležnikov ter upoštevanjem razpoložljivih virov na območju – pri znamčenju krepijo tudi zmožnost prilagajanja in odpornosti na nepredvidene razmere (Lewis 2011).

Pri razvoju znamčenja na podeželskih območjih v Sloveniji se vlogo strateških dokumentov podcenjuje. Tako upravniki kot tudi deležniki priprave strateških dokumentov ne vidijo kot pomembne z vidika načrtovanja in iskanja skupnih ciljev, temveč jo opisujejo kot nesmiselno formalnost in potratno časa. Strateški dokumenti in njihova vpetost v razvojne strategije tako na nacionalni ravni, na primer Strategija razvoja Slovenije 2030 (2017) ali Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (2017), kot tudi na nižjih prostorskih ravneh (na primer strategije lokalnega razvoja lokalnih akcijskih skupin) nimajo vidnejše vloge pri razvoju znamčenja podeželskih območij v Sloveniji. Upravniki in deležniki si nemalokrat s krovnimi strategijami tudi težko pomagajo, saj so ti dokumenti za načrtovanje konkretnih razvojnih nalog napisani presplošno in »neoprijemljivo«. Namesto upoštevanja strateških dokumentov se namen in cilji razvoja znamčenja (pre)oblikujejo stihijsko in glede na trenutne razmere. Tak način upravljanja z znamčenjem območja večinoma zasleduje le kratkoročne cilje in zadovoljuje trenutne potrebe deležnikov, na primer glede embalaže, prodajnih prostorov in promocijskih dogodkov. Dolgoročne cilje je brez strateških dokumentov težko uresničevati, saj zaradi večje kompleksnosti zahtevajo podrobnejšo razčlenitev korakov po etapah razvoja: primeri dolgoročnih ciljev so na primer ustvarjanje novih delovnih mest, preprečevanje odseljevanja, izboljšave imidža območja in nova infrastruktura.

Brez strateških dokumentov je težko spremljati tudi učinke znamčenja območja. Če ni vnaprej opredeljenih ciljev in namena, kasneje ni mogoče opazovati sprememb na območju, ki jih znamčenje spodbuja. Brez dokazov o učinkih znamčenja pa podpora deležnikov in skupnosti na območju dolgoročno ni zagotovljena. Z opazovanjem razmerja med cilji znamčenja v strateških dokumentih in njegovimi učinki na podeželskem območju se zbirajo povratne informacije, ki so ključne za nadaljnji razvoj znamčenja.

Neurejeni oziroma neupoštevani strateški dokumenti pri razvoju procesa znamčenja območij so nemalokrat vir težav. Nejasen namen znamčenja območij povzroča »brezciljnost« njegovega razvoja. To na sodelovanje deležnikov pogosto vpliva negativno, saj je znamčenje brez (upoštevanja) strateških dokumentov običajno slabo koordinirano in sestavljeno iz niza šibko povezanih in neuskkljenih ukrepov, ki se med sabo vsebinsko in organizacijsko slabo dopolnjujejo in nadgrajujejo. Čeprav je nemalo ukrepov pri procesu znamčenja dobronamernih in se korektno izvajajo (na primer vključevanje deležnikov v soodločanje o razvoju, vzpostavitev profila na družbenih omrežjih, oblikovanje embalaže), pa so zaradi vsebinske nepovezanosti ukrepov kot celota nemalokrat neprilagojeni ali pa celo škodljivi za razvoj podeželskega območja. Naloge in pristojnosti upravnika, vloga in pomen deležnikov, izvajalci ukrepov in ciljne skupine znamčenja območij so nejasno določene. V takih razmerah je pregled in nadzor nad znamčenjem območja otežen, še težje pa je pri deležnikih razvijati občutek pripadnosti in odgovornosti do pobude. Brez spremljanja učinkov in načrtnega zbiranja podatkov o znamčenju se o spremembah, kot so krepitev dodane vrednosti in kakovosti ponudbe, število prodanih enot izdelkov in storitev, izboljšanje imidža in pridobljene investicije na območju, lahko zgolj domneva.

Strateški dokumenti pri znamčenju območja vplivajo na organizacijski, vsebinski, razvojni in refleksivni vidik procesa. Kakovostni in v sodelovanju z deležniki pripravljene strateški dokumenti so vodilo oziroma »rdeča nit« znamčenja območij, ki skrbi za strukturiran, organiziran in ciljno usmerjen, a hkrati tudi ciljnemu območju prilagojen in vključujoč proces.

»Napaka tistih tržnih znamk, ki propadejo, je v tem, da so ljudje, ki so se ukvarjali z njenim razvojem, pričakovali uspeh kar čez noč. Ne vidijo, koliko je v resnici dela za uvedbo znamke /.../. Mislim, da je lahkomišelnost tista, ki je kriva za neuspeh znamk. Ne zavedajo se, da je v uspešno znamko vložena veliko dela in promocije.«
(upravnik tržne znamke območja št. 15)

»Marsikje, kjer imajo svojo tržno znamko /.../, so znamke pač vzpostavili in naredili pravilnik za njeno uporabo, nato pa so na terenu ljudi prepričevali, naj pristopijo zraven in sodelujejo. Ljudje so šele po prepričevanju stopili k uporabi tržne znamke – dvomim pa, da jim uporaba te znamke v resnici karkoli pomeni. Res dvomim.«
(upravnik tržne znamke območja št. 8)

»Ko je bila znamka vzpostavljena, smo njen namen in cilje predstavili kmetom na našem območju. Kmetje so pozdravili njen razvoj, v predogled so dobili tudi vso dokumentacijo. Predvsem smo želeli, da si preberejo pravilnik. Dokumentacije pa ni nihče prebral. Pravilnik je dolgo branje in za nekoga, ki večino časa preživi na svoji njivi in kmetiji, je to prezahtevno.«
(upravnik tržne znamke območja št. 7)

Skupna značilnost 6: Nizka raven sodelovanja in angažiranosti deležnikov

Med raziskavo smo neskladje med tipi znamčenja območij v modelnem prikazu na sliki 47 in pojavnimi oblikami znamčenja na podeželskih območjih v Sloveniji prepoznali tudi pri sodelovanju in angažiranosti deležnikov. Pri tipih znamčenja območij v modelnem prikazu se glede krepitev ravni sodelovanja in angažiranosti pri deležnikih predpostavlja linearno smer razvoja – to pomeni, da se na območju z naraščajočo intenziteto spoznavajo in povezujejo raznovrstni deležniki ter med seboj sodelujejo. Ti deležniki s sodelovanjem pri znamčenju razvijajo in soustvarjajo omrežje na podeželskem območju. Z razvojem omrežja so na območju vse bolj zgoščeni poslovni stiki in sodelovanje. S tem se spodbuja kroženje idej in pobud ter se krepi občutek pripadnosti deležnikov tako k pobudi kot tudi podeželskemu območju. Pri tipih znamčenja v modelnem prikazu vsaka nova vzpostavljena vez med deležniki (na primer z različnimi oblikami mreženja) kot tudi nadgradnja in krepitev obstoječih vezi (na primer ko neformalne skupine ustanovijo društvo oziroma druge oblike formalnega sodelovanja) prispeva k spremembi imidža podeželskega območja.

Na podeželskih območjih v Sloveniji morajo v večini primerov nosilne institucije v procesu znamčenja deležnike neprestano nagovarjati in spodbujati k sodelovanju. V nasprotju s tipi v modelnem prikazu, ki glede deležnikov predpostavljajo nenehno krepitev proaktivnega in odgovornega sodelovanja, so se

pri preučevanju znamčenja na podeželskih območjih v Sloveniji pokazala številna odstopanja tako pri deležnikih kot tudi upravnikih:

- upravniki so opozorili, da se preveč časa in sredstev pri upravljanju namesto v strateško načrtovanje in razvoj vlaga v spodbujanje, nagovarjanje in prepričevanje deležnikov k sodelovanju in opravljanje nalog pri znamčenju območja, kot so izpolnjevanje dokumentacije, udeležba na srečanjih deležnikov in upoštevanje pravilnika;
- številni intervjuvani ponudniki so opozorili, da upravniki nemalokrat silijo deležnike k izpolnjevanju obveznosti in jim nalagajo vedno nova opravila, ki po njihovem mnenju zgolj trošijo čas deležnikov, ki bi ga sicer lahko namenili za opravljanje svoje dejavnosti.

»Ob začetku delovanja tržne znamke smo ponudnikom razdelili diske, na katere so vpisali svoje osebne podatke in kakšno sliko za promocijsko objavo na naši spletni strani. Odziv v vrnjenimi disketami je bil slab, samo tri smo dobili nazaj /.../. Najbolj učinkovito bi bilo, da bi šla jaz do vsakega od ponudnikov, ga izprašala, fotografirala, oblikovala ustrezno besedilo in to objavila. Ponudniki sami od sebe v večini primerov ne bodo naredili nič.«

(upravnik tržne znamke območja št. 3)

»Meni so pravila pri udejstvovanju in medsebojnem sodelovanju pri tržni znamki jasna. Tisti ponudniki, ki smo pri znamki ostali, se nič več ne sprašujemo, kakšne so koristi tržne znamke in čemu bi jo razvijali. Vsi vidimo dolgoročne cilje sodelovanja /.../. Problem pasivnosti ponudnikov, ki ne bi nič vložili v noben projekt, pa ostaja: ne bi vložili ne denarja ne svojega časa. Vse, kar znajo, je to, da vedno sprašujejo "Kaj mi bo ta projekt?"«

(ponudnik izdelkov pri tržni znamki območja št. 35)

»Tukaj imamo problem. Vsi ljudje pričakujejo, da bo vsa opravila glede tržne znamke opravila občina. Vendar pa kot občina lahko ustvarjamo pogoje, interes za tržno znamko pa mora priti od ljudi. Kako vzbuditi interes pri ljudeh? Na to ni lahkega odgovora /.../. Občina tržne znamke ljudem ne more kar vsiliti. Zdi se mi, da so pri nas ljudje preveč vpeti v druge stvari in preprosto ne razmišljajo o tržni znamki.«

(upravnik tržne znamke območja št. 25)

Vzrokov za odstopanja med modelnim prikazom in razmerami na podeželskih območjih v Sloveniji je več. Prvi vzrok za nizko raven motiviranosti deležnikov je v tem, da nosilna institucija proces znamčenja načrtuje in razvija brez natančne preučitve razmer na območju. Nosilne institucije podcenjujejo vlogo sistematičnega mreženja in razvoja odnosov z deležniki, zato je njihov pogled na družbeno-gospodarsko strukturo na podeželskem območju, na obstoječe medsebojne odnose in pričakovanja deležnikov glede znamčenja nemalokrat pomanjkljiv. Namen in cilji znamčenja – če so sploh določeni – so v takih primerih neusklajeni in v nasprotju z razmerami na podeželskih območjih.

Drugi vzrok za nizko raven sodelovanja in angažiranosti na podeželskih območjih v Sloveniji je neredno, nejasno in pomanjkljivo obveščanje oziroma komunikacija o procesu znamčenja. Upravniki deležnikom namen in cilje znamčenja že uvodoma predstavijo tako, da v njem vidijo zgolj niz kratkoročnih in praktičnih ukrepov, ne pa priložnosti za dolgoročne in strukturne spremembe. Ob tem upravniki pri komunikaciji neredko podcenjujejo ali pa spregledajo pomen ozaveščanja sodelujočih deležnikov o dolgoročnih ciljnih. Deležniki zato izvedo zgolj, kaj bodo pridobili, ne pa tudi, kaj lahko z znamčenjem izboljšajo kot skupnost. V nasprotju z modelnim prikazom, ki pri vseh tipih znamčenja predvideva redno in transparentno obveščanje o dosežkih in učinkih znamčenja za nadaljnjo krepitev volje do sodelovanja pri deležnikih, na podeželskih območjih v Sloveniji po uvodnih predstavitev nemalokrat zaradi pomanjkljivega spremljanja učinkov, nestabilnosti finančnih virov ali pa pomanjkanja upravnikovega časa obveščanje postane neredno, vsebinsko nestrukturirano in pomanjkljivo. Tak pristop k obveščanju pa pri deležnikih ne spodbuja razvoja nadaljnega sodelovanja in odgovornosti.

»Bistveno je, da mora biti v našem okolju nek deležnik, ki se z znamko načrtno ukvarja. Za razvoj tržne znamke nujno potrebuješ upravnika, ki redno skrbi za razvoj in komunikacijo z deležniki tržne znamke /.../. Ključno je še vedno to, da imaš akterja oziroma povezovalca, ki dela na znamki.«
(upravnik tržne znamke območja št. 3)

»Spomnim se, da je znamka zares zaživela šele tedaj, ko jo je prevzela sedanja upravna. Ona je smiselno organizirala opravila, dokumentacija in obrazci so bili jasni, njena komunikacija z deležniki je dobra. Zdi se mi, da znamka »živi« zaradi nje. Jaz se vedno obrnem na upravnico.«
(ponudnik izdelkov pri tržni znamki območja št. 2)

»Mislim, da je veliko odvisno od ekipe ljudi, ki se ukvarjajo s tržno znamko. Od njih je odvisno, na kakšen način delajo z lokalno skupnostjo, na kakšen način komunicirajo in koliko znajo poslušati predloge ljudi. Predvsem pa je ključno to, kako je ta ekipa sprejeta s stani lokalne skupnosti.«
(upravnik tržne znamke območja št. 24)

Tretji vzrok za nizko raven motiviranosti deležnikov je s prvim in drugim razlogom tesno povezan: nosilne institucije deležnike k soodločanju pri načrtovanju znamčenja vključijo (pre)pozno. V nasprotju s tipi znamčenja v modelnem prikazu na sliki 47, ki predpostavljajo postopno in hkratno (linearno) krepitev tako sodelovanja kot tudi soodločanja deležnikov od pobude za znamčenje dalje, se deležnike na podeželskih območjih k soodločanju nemalokrat vključi šele tedaj, ko se pri znamčenju pojavijo težave ali pa vprašanja o nadaljnjem razvoju. Pred tem odločitve o znamčenju večinoma sprejme nosilna institucija samostojno po načelu od zgoraj navzdol. Ker nosilna institucija ob oblikovanju odločitev po tem načelu pogosto nima dobrega uvida v razmere na posameznem območju, pri znamčenju nemalokrat naleti na težave in odpor deležnikov. Šele v takih razmerah deležnikom prisluhne in jim pri sprejemanju nadaljnjih ukrepov omogoči tudi soodločanje. Pristop oblikovanja pobud od spodaj navzgor se pri procesu znamčenja na podeželskih območjih v Sloveniji pojavi zgolj v kombinaciji z načelom od zgoraj navzdol, pa še to običajno le tedaj, ko se znamčenje že sooča s težavami zaradi samovoljnega sprejemanja rešitev nosilnih institucij in ob vprašanih nadaljnjega razvoja.

V modelnem prikazu na sliki 47 pri tipih znamčenja lahko v linearni smeri na ravni medsebojnih odnosov opazujemo postopno zблиževanje in vse tesnejše sodelovanje med deležniki in nosilno institucijo. Vloga nosilne institucije se pri tem enakomerno spreminja. Ob pobudi in organizaciji prvih opravil glede znamčenja ima izrazito vodstveno vlogo; s tega položaja želi nosilna institucija k znamčenju pritegniti in med sabo povezati čim več deležnikov, čeprav ob tem sama določa tip in število vključenih deležnikov ter do kolikšne mere bodo ti vpeti v sodelovanje in soodločanje na podeželskem območju. Z razvojem znamčenja in krepitvijo omrežja deležnikov se izboljšuje podporno okolje. Vloga nosilne institucije se s tem postopoma spreminja: z zблиževanjem in sodelovanjem z deležniki se z vodilne vloge postopoma umika v ozadje. Deležniki so med sabo vse bolj povezani in lahko prevzemajo vse več pristojnosti in nalog, zato se vloga nosilne institucije iz vodilne spreminja v bolj koordinacijsko in upravljavsko. V modelnem prikazu zato uspeh razvoja znamčenja temelji na preni soodvisnosti povezanosti nosilne institucije z deležniki. Bolj kot so nosilne institucije povezane z deležniki, večja je možnost za pozitivne učinke znamčenja.

Ta predpostavka iz modelnega prikaza tipov znamčenja je v precejšnjem neskladju z razmerami na podeželskih območjih v Sloveniji. Pri tamkajšnjem znamčenju namreč vrzel med deležniki in nosilno institucijo kljub prizadevanjem za zблиževanje in tesnejše sodelovanje ni nikoli učinkovito premoščena. Med deležniki in nosilno institucijo je pri študijah primerov tudi po večletnem sodelovanju pri znamčenju zaznati pomanjkanje zaupanja in medsebojno oddaljenost z vidika sodelovanja. Ta se kaže tako v pomanjkljivi medsebojni komunikaciji kot tudi izražanju skepticizma pri deležnikih in njihovi nizki ravni angažiranosti. O pobudi se komunicira večinoma enosmerno. Upravniki in deležniki se medsebojno ne učijo iz posameznih izkušenj in napak. Proces znamčenja nikoli ne postane tema pogovorov med deležniki po načinu »od ust do ust« (Florek 2013).

»Omeniti moram še eno težavo: na začetku je bilo pri kmetih ogromno nezaupanja. Deloma smo bili krivi tudi sami /.../. Pa tudi sedaj še včasih na tržnici čutimo to nezaupanje: včasih od kakega ponudnika dobimo precej zaskrbljen klic, če bomo z razvojem tržne znamke sploh še nadaljevali.« (upravnik tržne znamke območja št. 20)

»Ne bi rekla, da se je pri naših občanih glede sodelovanja v zadnjih 20 let kaj korenito spremenilo, ne na boljše in tudi ne na slabše. Priznam, da so turistične organizacije v naši občini za nas veliko naredile /.../, ampak to pa ne velja za krepitev zaupanja med ljudmi. Korenite spremembe, da bi se kot skupnost nekaj novega naučili, ni.« (ponudnik storitev pri tržni znamki območja št. 1)

»Pri vzpostavljanju tržne znamke smo velikokrat naleteli na problem nezaupanja. Mislim, da je tudi to del značilnosti slovenskega podeželja. Velikokrat smo naleteli na problem, da nihče od ponudnikov ni upal nič sam od sebe povedati ali predlagati.« (upravnik tržne znamke območja št. 35)

Izvor teh težav je običajno že v oblikovanju pobude za znamčenje. Brez vključitve in posvetovanja z deležniki s podeželskega območja je pobuda za znamčenje zasnovana v okviru nosilne institucije od zgoraj navzdol po njihovih idejah (Rinaldo s sodelavci 2021). Četudi nosilna institucija za pobudo pridobi finančna sredstva in uspešno nagovarja deležnike k sodelovanju, proces znamčenja med deležniki ne zaživi, zato zelo pogosto tudi zamre po porabi finančnih sredstev oziroma zaradi kadrovskih ali drugih sprememb na nosilni instituciji. Tako oblikovana pobuda je odvisna od nosilne institucije in ne od deležnikov podeželskega območja, saj ji ti običajno ne pripisujejo večjega pomena. Taka pobuda je umetna in z lokalnimi razmerami nemalokrat slabo usklajena, zato lahko (pre)živi zgolj v odvisnosti od »infuzije« – finančnih sredstev in zmogljivosti nosilne institucije. Ta pozornost namenja zgolj organizacijskemu in administrativnemu razvoju znamčenja, pri tem pa pogosto spregleda ali podcenjuje pomen sodelovanja in soodločanja z deležniki. Brez slednjega vse od pobude dalje se znamčenje ne prilagodi kulturnim, družbenim, gospodarskim in fizičnogeografskim razmeram podeželskega območja ter se ne uskladi s pričakovanji in potrebami tamkajšnjih deležnikov. Tako pobudo bi lahko ponazorili z jadrnico, ki v jadrnih ne zmore ali pa ne zna zadržati vetra zelenih sprememb pri deležnikih glede inovacij, razvoja omrežij, izboljšane samopodobe in drugih novosti na podeželskem območju.

Skupna značilnost 7: Vpliv znamčenja na inovacijski potencial podeželskih območij v Sloveniji je omejen z obstoječimi izkušnjami deležnikov in lokalnim znanjem

Čeprav se v literaturi o znamčenju območij poudarja tudi vidik krepitve inovacijskega potenciala, pa se s tem gradnikom na podeželskih območjih v Sloveniji le redko ukvarjajo. Inovacije pri znamčenju podeželskih območij so »lokalizirane« – večinoma so rezultat sodelovanja dveh, redkeje več deležnikov in so omejene na posamezne primere, ki so odvisni predvsem od razvoja v preteklosti in odsevajo sedanje značilnosti podeželskega območja skozi njegove gospodarske, družbene, kulturne in institucionalne razmere. Inovacije se pri znamčenju podeželskih območij v Sloveniji večinoma pojavijo sproti in nenačrtno kot pa so rezultat načrtovanega, usmerjanega in sistematičnega izboljševanja pogojev.

Pri znamčenju podeželskih območij v Sloveniji se inovacije večinoma oblikujejo postopoma na podlagi izkušenj deležnikov, ki jih ti z medosebnimi poznanstvi pridobijo na lokalni in regionalni ravni s svojim delom, izkušnjami in stiki z drugimi deležniki. Take inovacije nastanejo na podlagi tesnih in zaprtih odnosov s povezovalne ravni socialnega kapitala (angleško *bonding*; Potočnik Slavič 2009). Inovacijski potencial zato večinoma temelji na internih, pretežno tradicionalnih virih znanja in ni oziroma je bolj slabo povezan z znanjem, ki ga bolj celostno in z znanstvenimi metodami oblikujejo raziskovalni inštituti, razvojne agencije in visokošolske ustanove na višjih prostorskih ravneh. Podeželska območja v Sloveniji so s tega vidika precej šibka, saj nimajo razvitih institucij, ki bi učinkovito premostile vrzel med lastnimi, internimi viri znanja in globalnimi krogotoki vednosti, ki jih je oblikovala znanost.

Inovacije, ki nastanejo ob znamčenju podeželskih območij v Sloveniji, so zato tesno povezane z obstoječimi družbeno-gospodarskimi razmerami. Nastanek inovacij je težko spodbujati predvsem na področjih, ki na posameznem podeželskem območju nimajo tradicije in ljudi z ustreznim znanjem in

izkušnjami. Tak primer so inovacije v turizmu: če podeželsko območje nima ustrezne infrastrukture (prometnih povezav, turistično-informacijskih središč, informativnih tabel, promocijskih dejavnosti in prireditev) in predhodnih izkušenj na tem področju, je nastanek inovacij malo verjeten. Pri krepitevi inovacijskega potenciala s procesom znamčenja območij ima nosilna institucija veliko vlogo, saj lahko zagotovi pogoje za nastanek inovacij tako z materialne (na primer razvoj infrastrukture) kot nematerialne plati (na primer s pridobivanjem in razvojem kadrov, s finančnimi mehanizmi in z oblikovanjem pravilnikov). V prispodobi bi lahko rekli, da nosilne institucije vodijo igro z določanjem njenih pravil in smernic glede na razmere na podeželskih območjih, medtem ko preostale deležnike lahko primerjamo z udeleženci te igre, ki pa jo lahko igrajo z različno mero skupinske pripadnosti in sodelovanja.

Inovacije se na podeželskih območjih v Sloveniji ne razvijajo v vakumu, temveč so rezultat kolektivnega procesa in součinkovanja med deležniki – njihovega skupnega delovanja, organizacije in prizadevanj k izboljšanju razmer. Z znamčenjem podeželskih območij se spodbuja inovacije, ki presejajo vire, znanje in zmogljivosti posameznih deležnikov. Ob tem doslej (še) ni bilo prepoznanih poskusov, kjer bi se inovacije razvile z načrtno uporabo znanja, oblikovanega z rabo znanstvenih metod. Pri znamčenju podeželskih območij v Sloveniji bi morali vložiti več prizadevanja v sodelovanje z institucijami zunaj območja in v vključevanje njihovih izkušenj in znanja. Krepiti bi morali predvsem vezi na premostitveni in povezovalni ravni socialnega kapitala. V povezovanju znanstvenih dognanj z globalne ravni in izkušenj s podeželskega območja se teoretska izhodišča prenašajo v prakso, torej v ukrepe za razvoj podeželskega območja.

»Ena od ponudnic je predlagala, da bi se ponudniki povezali in skupaj pripravljali pogostitve po sistemu cateringa. Lepo je, če lokalni ponudniki nudijo sir, salame in ostalo – ona pa je inovativno povezala ponudnike in s tem nadgradila obstoječo ponudbo.«
(upravnik tržne znamke območja št. 20)

»Načelo vzajemnega sodelovanja in spoštovanje »daj-dam« odnosa je ključno med ponudniki. Dobro je, da je vsak ponudnik inovativen in da ne ponuja isto kot ostali. Če je vsak ponudnik po svoje inovativen, bo tudi skupna ponudba na območju vsota te inovativnosti.«
(ponudnik storitev pri tržni znamki območja št. 15)

»Razvoja teh znamk smo se v Sloveniji nasploš lotili preveč vrtičkarsko in brez širšega sodelovanja med območji. Razvoj naše tržne znamke ima zaradi širine in neobremenjenosti z občinskimi mejami boljše možnosti za uspeh, kot bi jih imela znamka, omejena le na našo občino.«
(upravnik tržne znamke območja št. 32)

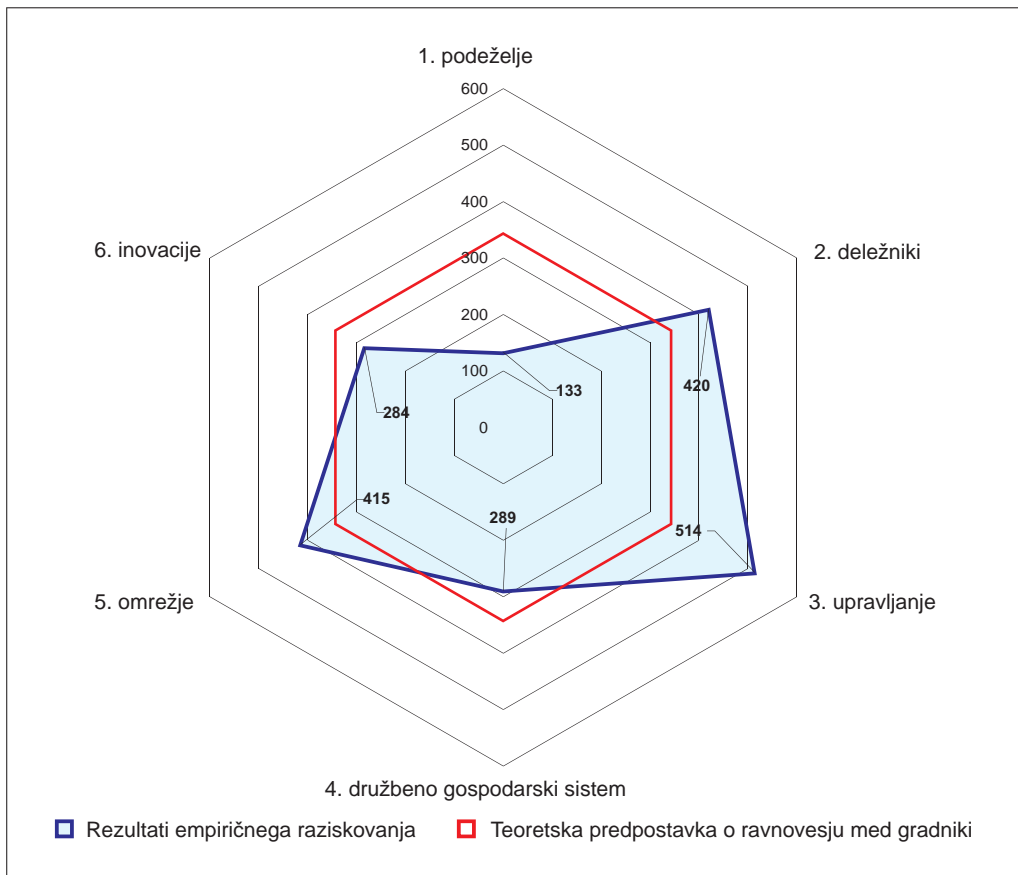
Skupna značilnost 8: Vsebinski poudarek je na treh gradnikih in (prvih) treh tipih znamčenja

V tipih znamčenja območij v modelnem prikazu na sliki 47 je razvoj gradnikov zaradi upoštevanja teoretskih izhodišč prikazan in opisan kot enakomeren ter uravnotežen proces. V teoretskih konceptih znamčenja (na primer Jackson 2004; Andersson 2015; Pike 2015) se namreč predpostavlja usklajen razvoj gradnikov zaradi vnaprej načrtovanega in koordiniranega razvojnega dela. Na polarnem grafikonu (slika 48; posamezna črta na grafikonu pomeni število omemb gradnika) je ta predpostavka o usklajenem, enakomernem in uravnoteženem razvoju ponazorjena z rdečo črto. Ker so vprašanja v intervjujih v enakem obsegu obravnavala vsakega od šestih gradnikov, bi moralo biti enako tudi število citatov iz intervjujev glede na predpostavko o usklajenem razvoju. Rezultati empiričnega raziskovanja pa z modro črto nakazujejo temu precej nasprotno rezultate o dinamiki in lastnostih razvoja, saj so pri preučevanih procesih znamčenja območja pokazali na ne le neenakomeren in neuravnotežen razvoj, temveč tudi številna odstopanja in posebnosti pri posameznih študijah primerov.

S programom *Atlas.ti* smo s pomočjo sistema kod in kodiranja relevantnih citatov skušali ugotoviti, kakšno je razmerje po posameznih gradnikih na skupni ravni vseh opravljenih intervjujev iz osmih študij primerov. Pri analizi transkripcij odgovorov smo glede na priporočila strokovne literature za tovrstni način kvalitativne analize (Frieze 2019) za vsak gradnik oblikovali skupino sedmih kod, s katerimi smo skušali zajeti vsebinsko čim širši nabor citatov o posameznem gradniku. Skupno število citatov

pri skupini kod posameznega gradnika kaže na pomen, ki ga gradniku pripisujejo intervjuvanci (Frieze 2019). Pri gradnikih, kjer je citatov več, so poudarki večji. To nakazuje, da se večkrat pojavljajo v odgovorih in imajo pri intervjuvancih večjo težo kot gradniki, kjer je citatov manj oziroma jih ni (Charmaz 2000; Nardo 2003). Na primer, pri gradniku *deležniki* je skupno število citatov pri sedmih kodah skorajda dvakrat višje kot pri gradniku *inovacije*. Kot je bilo že poudarjeno v poglavju z opisi uporabljenih metod, kljub navidezni objektivnosti zaradi uporabe štetja citatov oziroma kvantifikacije postopkov ne smemo prezreti dejstva, da imajo oblikovanje kod, izbor citatov in proces kodiranja povsem kvalitativni značaj, ki je v soodvisnosti z raziskovalčevo interpretacijo.

Skupna vsebinska analiza vseh opravljenih intervjujev je s številom citatov pokazala, da so gradniki ne glede na enak obseg vprašanj o vsakem gradniku v medsebojno precej neenakem razmerju. V modelnem prikazu se gradniki v vsakem tipu namreč enakomerno razvijajo in součinkujejo tako, da se tvorijo nedvoumni razločevalni znaki, po katerih se znamčenju lahko določi tip. Modelni prikaz predvideva, da se bo vsak proces znamčenja s podeželskih območij lahko uvrstil k enemu od tipov glede na opis strukturnih, organizacijskih in vsebinskih značilnosti gradnikov. Pri celoviti vsebinski analizi vseh opravljenih intervjujev iz osmih študij primerov pa smo ob tem opazili, da se v intervjujih nekatere gradnike bolj poudarja kot druge. Temu opažanju pritrjujejo tudi števila citatov pri kodah, s katerimi smo označevali posamezne gradnike. Na polarnem grafikonu slike 48 rezultate celovite vsebinske analize

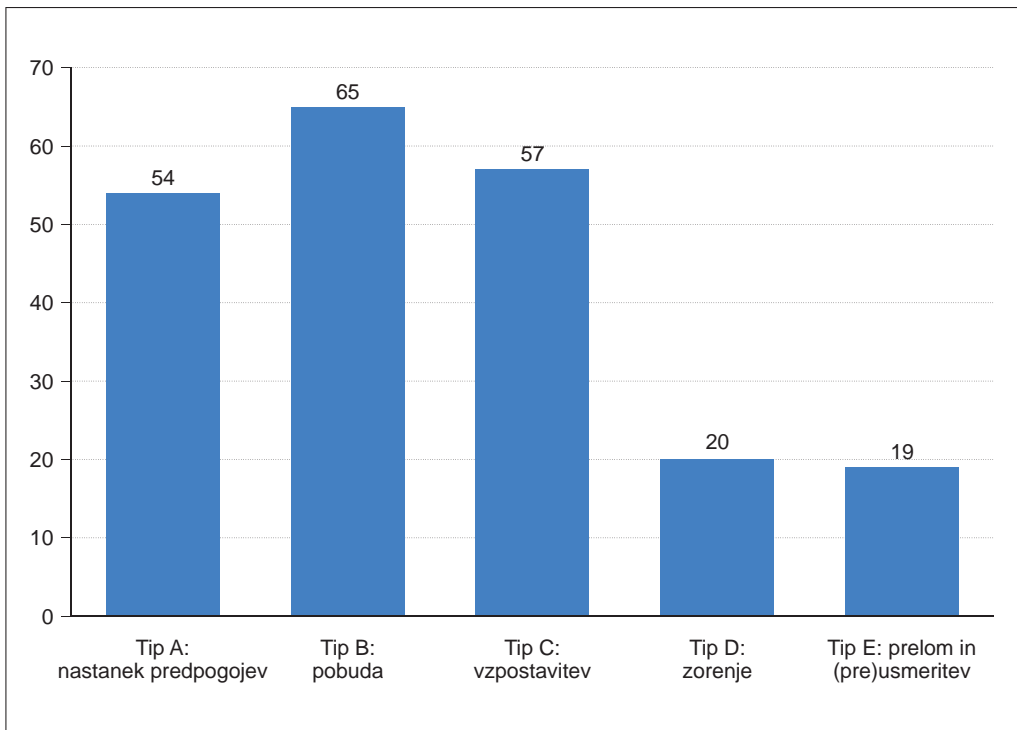


Slika 48: (Ne)ravnovesje z vidika števila citatov po posameznih gradnikih – teoretski in empirični vidik.

vseh opravljenih intervjujev lahko primerjamo tudi s predpostavko o usklajenem razvoju. Na *upravljanju* kot gradniku znamenja je z vidika števila citatov skoraj štirikrat večji poudarek kot pri gradniku *podeželje*, ki je bil v intervjujih s kvalitativno analizo najmanjkrat zaznan. Ob gradniku *upravljanje* sta opaznejše poudarjena še gradnika *omrežje* in *deležniki*. V primerjavi s tem sta ob *podeželju* kot gradniku z najmanjšim poudarkom šibko poudarjena tudi gradnika *inovacije* in *družbeno-gospodarski sistem*. Poudarki na trojici gradnikov *upravljanje – deležniki – omrežje* kažejo izhodiščne oziroma operativne točke, preko katerih se na osmih preučevanih podeželskih območjih v Sloveniji načrtuje, usmerja in opazuje znamenje kot pristop k razvoju območij. Vloga ostalih treh gradnikov (*podeželje*, *inovacije* in *družbeno-gospodarski sistem*), ki so z vidika števila citatov nekoliko v ozadju oziroma je na njih manjši poudarek, pa je (doslej) bolj posredna in pri operativnih opravilih nemalokrat spregledana. To kaže na razvoj znamenja, ki z organizacijskega, strukturnega in vsebinskega vidika (še) ni dozorel. Vsaka od osmih študij primerov ima sicer lastno razmerje med gradniki, ki odseva razmere in posebnosti posameznega območja ter zato nudi tudi priložnost za podrobnejše raziskave posameznega območja. V splošnem pa posamezni primeri bistveno ne odstopajo od ugotovitev, ki so opisane v besedilu ob sliki 48.

Na podoben način, kot smo s pomočjo kod in s tem povezanim številom citatov v skupni vsebinski analizi vseh opravljenih intervjujev prepoznali, da so poudarki na nekaterih gradnikih večji kot pri drugih, smo na podlagi razločevalnih znakov razvoja iz modelnega prikaza oblikovali tudi nabor kod, s katerimi smo označevali citate iz intervjujev, ki so značilni za posamezni tip znamenja. Rezultate te analize prikazuje slika 49.

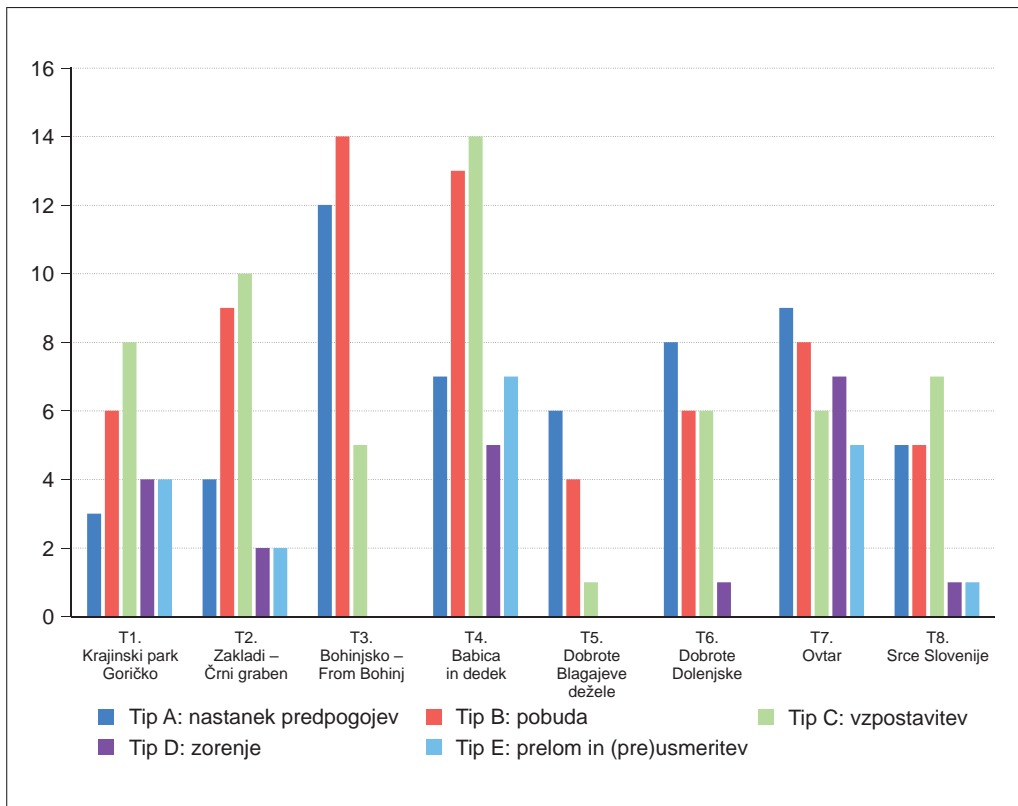
Na sliki 49 je za vsak tip znamenja prikazano skupno število citatov iz vseh študij primerov. Število citatov v intervjujih je pri procesih znamenja tipa A (nastanek predpogojev), tipa B (pobuda) in tipa



Slika 49: Prikaz skupnega števila citatov pri kodah, značilnih za posamezni tip znamenja (skupaj za vse študije primerov).

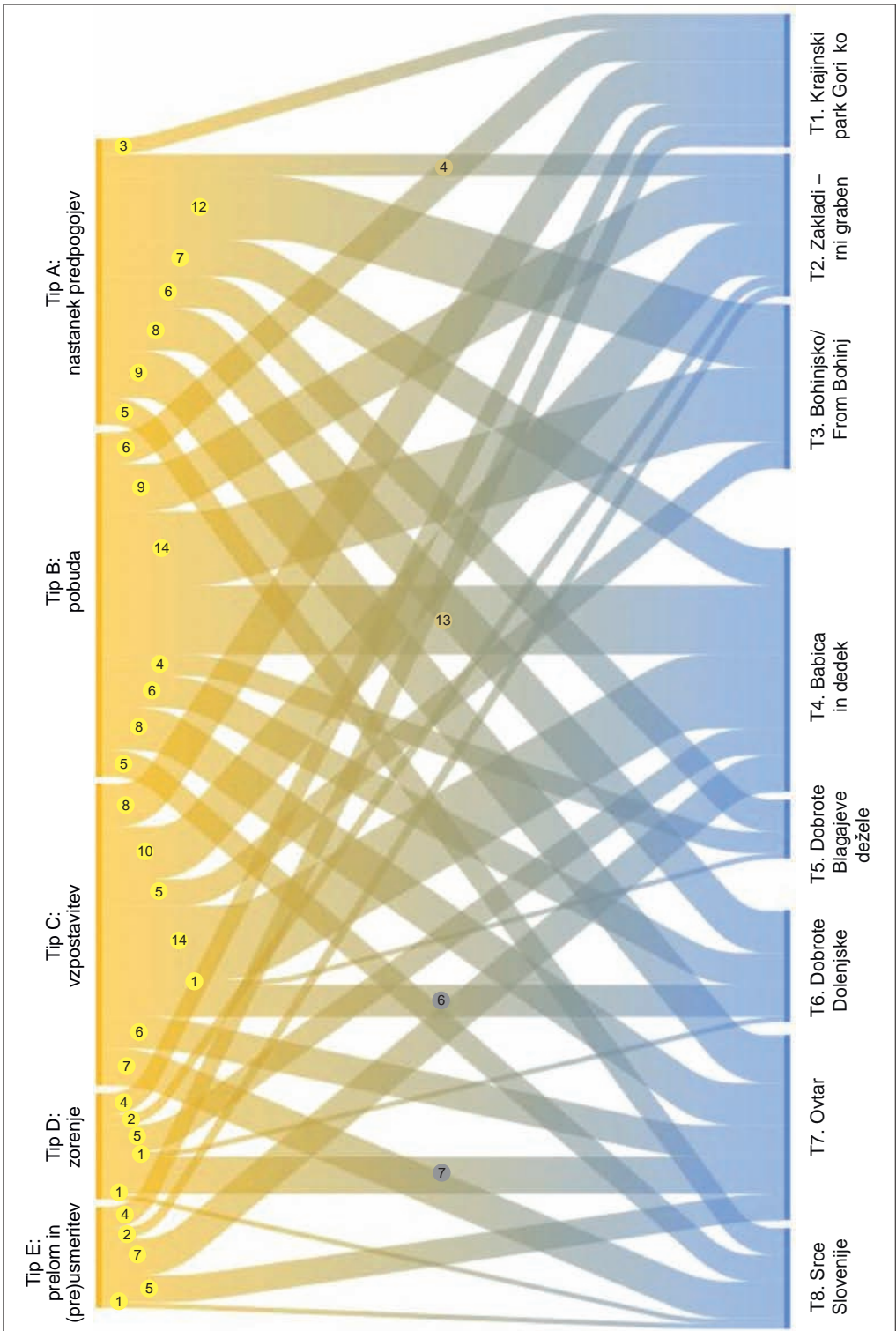
C (vzpostavitev) dvakrat večje kot pri tipu D (zorenje) in tipu E (prelom in (pre)usmeritev). Pri vsakem od prvih treh tipov je več kot 50 citatov, medtem ko pri ostalih dveh tipih število citatov ne preseže 20. Ti rezultati pritrjujejo prejšnjim ugotovitvam, saj prevladujejo poudarki zgolj na tipih, s katerimi se označuje začetni oziroma zgodnji razvoj znamčenja. Zgostitev citatov pri tipih A, B in C sicer sama po sebi ni neposreden dokaz, da večina primerov znamčenja (še) ni dozorela, vendar pa je s tem vsaj posredno v naboru tipov prikazano trenutno težišče oziroma glavni poudarek intervjuvancev.

Sliko 49 nadgrajujeta in po posameznih študijah primerov razčlenjujeta stolpični prikaz (slika 50) ter Sankeyjev (tokovni) diagram (slika 51). Na prvem po posameznih študijah primerov skupni stolpcev prikazuje število citatov pri vsakem od petih tipov znamčenja. Ker je skorajda pri vsaki študiji primera za vsak tip prepoznan vsaj kakšen citat, ni pri nobeni od osmih študij primera mogoče povsem nedvoumno določiti tipa znamčenja. Število citatov je tudi na ravni študij primerov – podobno kot na sliki 49 za vse študije primerov skupaj – pri tipih znamčenja A, B in C opazno višje kot pri tipih D in E. Procesni znamčenja iz osmih študij primerov so v primerjavi s tipi znamčenja območij iz modelnega prikaza zgolj njegovi bolj ali manj uspešni približki oziroma pojavne oblike na terenu. Na podeželskih območjih nismo nikjer prepoznali »čistih« tipov iz modelnega prikaza, temveč zgolj hibridne različice z mozaično strukturo, ki je zgrajena iz razločevalnih znakov in razvojnih teženj različnih tipov.



Slika 50: Število citatov po tipih znamčenja za vsako študijo primera posebej.

Slika 51: Razmerje citatov med tipi in porazdelitev skupnih števil citatov iz posameznih tipov po študijah primera. ► str. 133



Najbolj celovit in večplasten pa je Sankeyjev (tokovni) diagram (slika 51), ki vsebinsko združuje podatke iz prejšnjih dveh slik ter omogoča opazovanje medsebojnih povezav med tipi in študijami primerov. Na Sankeyjevem diagramu smo prikazali razmerja med skupnimi števili citatov po tipih in parcialnimi števili po tipih glede na njihovo zastopanost pri posamezni študiji primerov.

Na sliki 51 so skupna števila citatov pri tipih v sorazmerju s širino rumenega toka ob imenu tipa na levem robu prikaza. Tokovi tipov A, B in C so zaradi večjega števila citatov zato občutno širši kot tokova tipov D in E. Tok posameznega tipa se s pomikanjem proti desnemu robu razcepi glede na to, kolikšno je število citatov pri posameznih tipih v študiji primera. Sankeyjev diagram ob desnem robu s porazdelitvijo modrih tokov omogoča tudi podrobnejši vpogled v hibridnost oziroma mozaično strukturo (to je v razmerja med tipi) posameznih procesov znamčenja osmih študij primerov iz Slovenije. Pri nekaterih znamkah, na primer *Dobrote Blagajeve dežele*, smo prepoznali zgolj tipe A, B in C, v analizi transkripcij pri teh znamkah pa nismo zaznali citatov, ki bi se navezovali na tip D (*zorenje*) in tip E (*prelom in (pre)usmeritev*), kar nedvoumno nakazuje začetni oziroma zgodnji stadij razvoja znamčenja. V analizi transkripcij sta z vidika števila citatov tipa D in E šibkeje zaznana in je o njiju na voljo manj podatkov. To nakazuje, da večina procesov znamčenja iz študij primerov na podeželskih območjih v Sloveniji razvojno (še) ni dosegla razmer in podpornega okolja na tej ravni.

Pri nekaterih študijah primerov smo prepoznali značilnosti vseh petih tipov, čeprav so z vidika števila citatov ti tipi neenakomerno zastopani. Tovrstna hibridna struktura procesa znamčenja je predvsem zaradi tipov, s katerimi se označuje procese na začetku razvoja, pri študijah primerov z uveljavljenimi tržnimi znamkami nekoliko presenetljiva. Najbolj nazoren primer je znamka *Babica in dedek*, ki jo razvijajo že dve desetletji. To nakazuje, da se pri razvoju tovrstnih tržnih znamk ne glede na izkušnje in uveljavljenost vnovič ali pa morda celo stalno soočamo z okoliščinami, ki so značilne za začetek procesa: (pre)oblikovanje predpogojev, (nov) vir pobude, razmislek o priložnostih novih oblik sodelovanja ... Zaradi družbeno-gospodarskih sprememb (na primer spremembe v gospodarski rasti, financiranju pobude in upravljanju območij, krize, infrastrukturne novosti, zaključek financiranja) se z izhodiščnimi izzivi v spiralni smeri vedno znova in v novih okoliščinah soočajo vse znamke ne glede na dolžino svojega obstoja.

8 SKLEP

V monografiji smo preučili in ovrednotili znamčenje območij kot pristop, s katerim se lahko usmerja razvoj podeželja. S to raziskavo smo v slovensko geografijo uvedli nov vidik raziskovanja pokrajin, saj smo povezali aktualne raziskovalne usmeritve na področju geografije podeželja, kot so krepitev endogenih potencialov, razvoj mrež deležnikov in razvoj učinkovitih oblik upravljanja (na primer Halfacree 2006; Klemenčič 2006; Potočnik Slavič 2010; Horlings in Marsden 2014; Logar 2015) s trženjem (angleško *marketing*) kot razvojno dinamičnim podpodročjem ekonomije (Warnaby in Medway 2015). S tem smo nadgradili obstoječe geografsko znanje in opozorili na nove raziskovalne vrzeli, ki se pri preučevanju znamčenja območij z vidika geografije podeželja kažejo tako pri teoretskih izhodiščih kot tudi na empiričnih področjih. S preučevanjem tega pristopa k teritorialnemu razvoju smo posredno prepoznali tudi nekatere skupne lastnosti in posebnosti posameznih podeželskih območij v Sloveniji. Rezultati raziskave in ugotovitve raziskave so relevantni tudi za izvajalce, načrtovalce in odločevalce na področju politik teritorialnega razvoja, saj bi se ob upoštevanju prepoznanih priložnosti in izzivov znamčenja njihovo izvajanje lahko (še) izboljšalo in postalo (še) bolj vključujoče in učinkovito.

S teoretskega vidika znamčenje kot pristop k razvoju območja temelji na predpostavki tržnega gospodarstva, s katero se na posamezna območja gleda kot tekmece, ki si v želji po nenehnem družbenem in gospodarskem razvoju prizadevajo pridobiti čim več raznolikih virov in kapitala (Anholt 2006; Pasquinelli 2013; Horlings in Marsden 2014). Območja po tej predpostavki medsebojno tekmujejo, četudi po lastnostih niso povsem medsebojno primerljiva zaradi neponovljive kombinacije virov in primanjkljajev. S procesom znamčenja se:

- vire (na primer naravne, gospodarske, kulturne, organizacijske) spreminja v konkurenčno prednost območja pred drugimi primerljivimi območji s pristopi, kot so ozaveščanje in izobraževanje deležnikov v lokalni skupnosti, z oglaševanjem, načrtnim mreženjem in ogledom primerov uspešnih praks;
- primanjkljaje in šibkosti območja odpravlja z neoendogenim procesom iskanja alternativnih smeri prostorskega razvoja, s privabljanjem investicij in drugih oblik kapitala ter s strateško preusmeritvijo oziroma prilagoditvijo družbeno-gospodarskih struktur na območju tako, da v tekmi z drugimi območji to ni razvojna ovira.

S to raziskavo smo potrdili teoretska izhodišča, da **znamčenje v ustreznih okoliščinah lahko spreminja pokrajino in njene prvine** (na primer Kavaratzis 2005; Anholt 2010; Boisen, Terlouw in Gorp 2011; Govers 2015; Rinallo s sodelavci 2021). Prikazali smo neskladja v opredelitvah znamčenja območij in opozorili na neustreznost pojmovanja procesa kot »magnetenja« območja za kapital. Prav tako se je v raziskavi pokazalo, da znamčenje ne spodbuja enakomernega in skladnega razvoja podeželja, temveč celo povzroča razlike in krepí neenakost med območji.

Z empiričnim raziskovanjem smo na podeželskih območjih v Sloveniji prepoznali in ovrednotili dosežanje učinke znamčenja kot pristopa k teritorialnemu razvoju. Prikazali smo strukturne in organizacijske značilnosti znamčenja kot pristopa k razvoju podeželskih območij v Sloveniji. Te značilnosti so nemalokrat v neskladju s tržnim (podjetniškim) pogledom na ta pristop, ki prevladuje v mednarodni literaturi. V tujini se je pogled na procese znamčenja območij namreč pretežno oblikoval s preučevanjem na ravni mest, regij in držav, kjer institucija, ki upravlja z območjem (na primer občine, okrožja, departmaja, dežele), organizira in financira specializirano službo za izvajanje znamčenja (Kotler, Haider in Rein 1993; Lewis 2011; Therkelsen in Halkier 2011; Donner 2016). V nasprotju s tem se je v Sloveniji pogled na znamčenje območij oblikoval predvsem pod vplivom pristopa LEADER/CLLD, ki se izvaja v obliki razvojnih projektov in ukrepov na subregionalni in lokalni ravni (Potočnik Slavič s sodelavci 2022). Te projekte in ukrepe izvajajo zaposleni na občinah, regionalnih razvojnih agencijah in upravah zavarovanih območij. Rezultati raziskave so pokazali, da pristop LEADER/CLLD v Sloveniji bodisi neposredno (na primer z razpisi za financiranje) ali pa posredno (na primer kot primer dobre prakse) zaznamuje proces znamčenja območij tako po vsebinski kot tudi organizacijski in finančni plati.

Vidik podjetnosti ima pri večini primerov znamčenja na slovenskih podeželskih območjih pomembno vlogo, vendar zgolj kot en vidik procesa, ki je vedno kombiniran z drugimi razvojnimi vidiki, kot so upravljanje območja na dolgoročno vzdržen način, razvoj mrež sodelovanja, sooblikovanje skupnosti, krepitev občutka identitete, dvig kakovosti življenja, socialno podjetništvo in družbena vključenost ranljivih skupin. V povezavi s tem smo zaznali tudi **neizkoriščen potencial procesa znamčenja območij za nadaljnje preoblikovanje družbeno-gospodarskih struktur in procesov**: gospodarske usmeritve, omrežij sodelovanja, inovativnosti, sistemov teritorialnega upravljanja (angleško *governance*), soočanja z demografskimi izzivi ter okoljskimi in drugimi vprašanji (Domínguez García s sodelavci 2013; Andersson 2015; Donner s sodelavci 2016). Procesi znamčenja kot pristopi k razvoju podeželskih območij so si v Sloveniji s strukturnega in organizacijskega vidika precej podobni, le z vsebinske plati so v nekaterih primerih bolj, v drugih pa manj prilagojeni potrebam posameznega območja. Znamčenje kot pristop k teritorialnemu razvoju je v Sloveniji težko razumeti brez širšega uvida v razmere na območju in poznavanja predhodnih ukrepov projektov za razvoj podeželja.

Znamčenje območij se v mednarodni literaturi pojmuje kot pristop, s katerim se lahko dolgoročno in celovito usmerja razvoj imidža območja (Hunt 1975; Burgess 1982; Tasci in Kozak 2006; Vik in Villa 2010; Florek 2013). Ker so opredelitve imidža območja v literaturi precej nedorečene, se to odseva tudi v vsebinsko nejasnih in nedomišljenih pristopih znamčenja (Boisen s sodelavci 2018). Ob branju te literature se nemalokrat zdi, kot da je imidž preveč kompleksen prostorski pojav, da bi ga lahko dolgoročno in celovito usmerjala zgolj ena institucija izključno s procesom znamčenja območja. Pričujoča raziskava je opozorila tudi na vsebinske značilnosti rezultatov znamčenja, ki nastanejo v sedanjih okoliščinah in razmerah na podeželskih območjih v Sloveniji. Ti rezultati so – v nasprotju z nedorečenostjo v teoretskih izhodiščih – odraz izvajanja praktičnih ukrepov, ki so v večini primerov pojmovani kot pomoč ponudnikom pri razvoju njihove dejavnosti. Praviloma s tem rešujejo aktualne oziroma sprotne izzive, kot so oblikovanje skupne embalaže za izdelke, organizacijo skupnih tržnic za prodajo, oglaševalske akcije, ne pa dolgoročnejših in organizacijsko zahtevnejših ciljev. Čeprav so praktični ukrepi pri ponudnikih praviloma sprejeti brez večjega nasprotovanja, pa ostaja nejasno, koliko z vidika dolgoročnosti in celovitosti vplivajo na imidž območja. Z gledišča mednarodne literature je pri znamčenju na podeželskih območjih v Sloveniji problematična zlasti prevlada (zgolj) dveh vsebinskih vidikov, ki nakazuje (pre)ozko dojetje znamčenja pri deležnikih in institucijah: **znamčenje se pojmuje kot pomoč, proces pa je omejen na ponudnike izdelkov in storitev**. S tako usmeritvijo znamčenja kot pristopa k teritorialnemu razvoju se na podeželje gleda kot na območje produkcije, ostali vidiki in funkcije podeželja (na primer bivalna, rekreacijska, kulturna, ekološka) pa ostajajo prezrti (Copus in Lima 2014). Vzrokov za tako usmeritev je več: pristop je v Sloveniji relativno nov, zato na tem področju primanjkuje tako izkušenj kot ustrezno usposobljenih strokovnjakov, podporno okolje in sistem opazovanja učinkov pa se šele vzpostavljata. Dolgoročna in celovita usmeritev je pri znamčenju kot pristopu k razvoju podeželskih območij lastnost, ki zori in se razvija postopoma in na dolgi rok v soodvisnosti od številnih okoliščin in dejavnikov.

Z raziskavo smo pokazali, da znamčenje kot pristop k teritorialnemu razvoju v Sloveniji **doslej ni prispevalo h korenitim in celovitim spremembam imidža podeželskih območij**, temveč k izvajanju številnih kratkoročnih in praktičnih ukrepov. Čeprav so ti »majhni koraki« na poti do uresničitve dolgoročnih ciljev nemalokrat v Sloveniji medsebojno slabo povezani ali si celo nasprotujejo, pa na podeželskih območjih učinkujejo kot inovacijska in kapitalaska »semena« (Mason 2007). V ustreznih okoliščinah ter s premišljenim in v dolgoročne cilje usmerjenim upravljanjem ta semena vzklijejo v pogankke pobud, ki lahko temeljito spremenijo uveljavljene strukture, procese in s tem tudi imidž podeželskih območij. Četudi je z gledišča raziskovalca ali pa izvajalca razvojnih ukrepov pomen majhnih premikov in dosežkov na podeželskem območju pogosto prezrt ali omalovaževan (na primer skupna ponudba dveh ponudnikov, oblikovanje pobude v lokalni skupnosti, novo poznanstvo med deležniki), pa so taki premiki za podeželsko območje lahko zelo zahteven in ključni razvojni korak. Učinke znamčenja kot pristopa k razvoju podeželskih območij se lahko preučuje zgolj s teoretskim konceptom in metodami,

ki so prilagojeni lastnostim posameznega podeželskega območja. Nekritično prenašanje in uveljavljanje izhodišč iz mednarodne literature brez njihove prilagoditve lastnostim posameznih območij lahko vodi tako v oblikovanje napačnih raziskovalnih ugotovitev kot tudi neustrezno načrtovanje ukrepov.

8.1 RAZISKOVALNA SPOZNAVANJA

Prvi raziskovalni cilj je bil osvetliti teoretska izhodišča v mednarodni in slovenski geografski literaturi o znamčenju kot pristopu k razvoju podeželskih območij.

Z izrazom znamčenje območij se v literaturi označuje bolj ali manj povezan in usklajen nabor ukrepov za usmerjanje načina (re)produkcije podeželskih območij (Lefebvre 2013). Z njim se pojmuje prizadevanja omrežij deležnikov za upravljanje območij, s katerimi se želi premostiti vrzel med trenutnim in zelenim stanjem. Proces znamčenja območij je mostišče (Govers 2021), ki povezuje območje in njegovo zeleno podobo tako s snovnega kot nesnovnega vidika. Med deležniki se išče skupni imenovalec, ki jih (dodatno) povezuje in s tem ustvarja ali pa zgolj utrjuje obstoječo podlago za sodelovanje in spremembe.

V procesu znamčenja območja součinkuje šest gradnikov (Born in Purcell 2006; Boisen s sodelavci 2018): podeželje kot prostorska enota, deležniki, omrežja, tržni gospodarski sistem, mehanizem upravljanja in inovacije. Preučevanje lastnosti teh gradnikov in načinov njihovega součinkovanja omogoča sistematično in organizirano raziskovanje znamčenja podeželskih območij. Znamčenje območij ima zato relacijski značaj: pojavne oblike tega procesa so odvisne od odnosov med deležniki, ki se nenehno spreminjajo, prilagajajo in odzivajo na spremembe v prostoru in času. Proces znamčenja (njegova dinamika, smer in način razvoja) je v soodvisnosti s skupnostjo in viri na območju ter prizadevanjem za njihovo upravljanje, a hkrati nanj vplivajo širše razmere izven območja.

Pri preučevanju teoretskih izhodišč o znamčenju podeželskih območij smo v literaturi prepoznali veliko vsebinsko raznolikost in strukturno nekoherentnost. Teoretska izhodišča so se namreč razvijala pod vplivom terminoloških in metodoloških aparatov številnih znanstvenih ved: od prvih zametkov teoretskih izhodišč na področju trženja, turizma in razvojnih politik mest v sedemdesetih in osemdesetih letih 20. stoletja se je preučevanje znamčenja območij postopoma uveljavilo tudi na področju ekonomije, geografije, sociologije, antropologije, informatike, urbanizma, zgodovine, medijskih študij, grafičnega oblikovanja in politologije. Znamčenje območij je v literaturi krovni koncept za terminološko, metodološko in vsebinsko zelo raznolike raziskave. Vsebinska raznolikost in strukturna nekoherentnost je tudi vir kritike koncepta, saj ga raziskovalci zaradi teoretske nedomišljenosti in nejasnega opredeljevanja pogosto uporabljajo samovoljno in neuporabno.

Geografija kot znanstvena veda vpliva na razvoj teoretskih izhodišč o znamčenju območij vse od obdobja prvih raziskav, saj so geografi in geografije oblikovali temeljne pojme ter pripomogli k izidu prvih monografij in prispevkov. Raziskave znamčenja podeželskih območij v geografiji so v primerjavi s raziskavami znamčenja mest, regij in držav maloštevilne in nepovezane (Gulisova 2021a). V slovenski geografski literaturi proces znamčenja območij do te raziskave neposredno ni bil predmet sistematičnega preučevanja, čeprav je že Potočnik Slavič (2010; 2012) prepoznala znamčenje kot enega od obstoječih pristopov k razvoju podeželja v Sloveniji, Geršič (2016) pa je preučeval uporabo zemljepisnih imen kot prvin trženja.

V dosedanjih raziskavah na področju geografije podeželja so znamčenje podeželskih območij večinoma preučevali z uporabo kvalitativnih metod, predvsem z analizo gradiva in intervjuji. Tovrstne raziskave so zgoščene na podeželskih območjih v Evropi (in mnogo manj na drugih celinah), najpogosteje na lokalni ali na subregionalni ravni. Teoretska izhodišča so v raziskavah znamčenja podeželskih območij na področju geografije z vsebinskega vidika naravnana tako, da preučujejo:

- položaj podeželskih območij v tržno usmerjenem gospodarskem sistemu,
- razvojne scenarije podeželskih območij,
- vlogo deležnikov in mrež sodelovanja na podeželju ter
- znamčenje kot pristop k upravljanju območij.

Drugi raziskovalni cilj je bil prepoznati, na katerih podeželskih območjih v Sloveniji se znamčenje uporablja kot razvojni pristop.

Znamke se lahko vzpostavijo na območjih, kjer so zagotovljeni ustrezni institucionalni, finančni, organizacijski, proizvodni in drugi družbeno-gospodarski pogoji. V Sloveniji znamčenje podeželskih območij poteka na treh prostorskih ravneh: na ravni občin, na ravni zavarovanih območij in na ravni lokalnih akcijskih skupin. Največkrat so nosilne institucije znamčenja občine, saj v primerjavi z lokalnimi akcijskimi skupinami in upravami zavarovanih območij praviloma lažje zagotovijo financiranje in strokovno osebje. Pri znamčenju sodeluje 49 občin v Sloveniji. Lokalne akcijske skupine so nosilne institucije znamčenja na desetih območjih. Na petih zavarovanih območjih so nosilne institucije znamčenja tiste, ki upravljajo z območjem – to so uprave krajskih oziroma regijskih parkov. Znamčenje na podeželskih območjih smo prepoznali na približno polovici ozemlja Slovenije. Devet območij sodeluje pri znamčenju na dveh prostorskih ravneh hkrati. Nekatere občine in uprave zavarovanih območij ob znamčenju svojega območja sodelujejo tudi pri procesu znamčenja na subregionalni ravni, to je na ravni lokalnih akcijskih skupin. Ker na teh območjih prihaja do prekrivanja procesov znamčenja z različnimi nameni, cilji in pristopi, so ta območja raziskovalna priložnost za opazovanje morebitnih sinergij in konfliktov za tovrstne razvojne pristope.

Tretji raziskovalni cilj je bil ugotoviti, v čem so si z vidika vzpostavljanja, ohranjanja in razvoja procesi znamčenja območij v Sloveniji podobni in v čem se razlikujejo.

Procesi znamčenja imajo pri vzpostavljanju na podeželskih območjih nekaj podobnosti. Pobuda za znamčenje se v večini primerov oblikuje v okviru nosilne institucije od zgoraj navzdol. Pobudo običajno oblikuje posameznik – redkeje ekipa – na nosilni instituciji; slednja tudi pridobi vir(e) financiranja pobude in je v celoti odgovorna za njen strukturni in vsebinski razvoj. Običajno nosilna institucija tudi vabi in nagovarja deležnike z območja k sodelovanju pri procesu znamčenja. Ključna pomanjkljivost znamčenja na podeželskih območjih v Sloveniji je to, da se k znamčenju ne vključi vseh skupin deležnikov, temveč se v proces skuša pritegniti predvsem ponudnike z bolj ali manj tipičnimi izdelki in storitvami.

Nosilne institucije ukrepe znamčenja območij praviloma organizirajo in prilagodijo po pričakovanih ene skupine deležnikov – ponudnikov. Večinoma gre za kratkoročna in slabo povezana prizadevanja za spodbujanje prodaje njihovih izdelkov in storitev. Preostali deležniki na podeželskem območju (prebivalci, društva, verske in dobrodelne organizacije, zadruga, interesna združenja) v takem procesu znamčenja vidijo prizadevanja za krepitev dobička lokalnih ponudnikov, ne pa kot celovito zasnovan poskus (pre)oblikovanja imidža podeželskega območja.

Pri vzpostavljanju procesa znamčenja smo med podeželskimi območji prepoznali tudi nekaj razlik. Ponekod pobuda za znamčenje nastane kot odgovor na potrebe ali razvojne izzive deležnikov, drugod pa zaradi zgleda uspešnega primera iz Slovenije ali tujine. Na podeželskih območjih smo ob pričetku vzpostavljanja znamčenja (pri javnih predstavitev pobude in pri odzivih deležnikov na vabila k sodelovanju) prepoznali različne ravni podpore, od vsesplošnega odobravanja deležnikov pa do popolne nezainteresiranosti.

Nosilne institucije se ob ohranjanju oziroma vzdrževanju procesov znamčenja podeželskih območij soočajo z nekaterimi podobnimi izzivi. Najpogostejši izziv, ki ga je izpostavila večina upravnikov, je velik napor za ohranitev sodelovanja z deležniki. Marsikje deležniki bolj kot zaradi lastnega angažmaja pri znamčenju sodelujejo zaradi vztrajnosti nosilne institucije. Odnos nosilnih institucij in upravnikov je do ohranjanja znamčenja podeželskih območij zelo raznolik: ponekod je skrben, odgovoren in celo požrtvovalen, marsikje pa tudi zelo nestrokovno, površen in v primerjavi z drugimi obveznostmi zanemarjan. Sodelujoči deležniki – večinoma so to ponudniki – nemalokrat smisel svojega sodelovanja pri znamčenju območja presoajo z vidika vpliva na količino prodanih izdelkov oziroma storitev.

Deležniki pri procesu znamčenja podeželskih območij v Sloveniji brez posredovanja nosilne institucije sami od sebe večinoma ne oblikujejo pobud in se ne povezujejo. Ta izziv glede spodbujanja pobud

od spodaj navzgor je stalnica pri študijah primerov v Sloveniji. Nosilne institucije skušajo to reševati na različne načine: ponekod se pristop od spodaj navzgor krepí sistematično, strukturirano in je usklajen z lokalnimi razmerami, drugje pa bolj sproti in nenačrtno. Izziv vseh procesov znamčenja podeželskih območij je tudi nezadosten in nestabilen vir financiranja. Nemalokrat je financiranje zagotovljeno zgolj kratko- ali srednjeročno: v primeru projektnega financiranja iz skladov EU je to običajno do tri leta, v primeru financiranja iz občinskega proračuna pa do štiri leta. To nosilni instituciji onemogoča načrtovanje dolgoročnejših in finančno zahtevnejših ukrepov, kot so na primer ureditev skupnih tržnih prostorov, prijavljanje na razpise za dostavo hrane v javne institucije in podobno. Praktični vidik prevladuje nad strateškim vidikom razvoja. Na znamčenje podeželskih območij se zato v večini primerov v Sloveniji ne gleda kot na dolgoročno priložnost in prispevek k upravljanju razvoja podeželskih območij, temveč kot razvojno »epizodo« oziroma *ad hoc* dejavnost brez celovitega premisleka o učinkih takega pristopa na razvoj podeželskih območij.

Pri procesih znamčenja podeželskih območij v Sloveniji strateški dokumenti niso oblikovani oziroma se jih ne upošteva. Namen, cilji in operativni načrt za doseg te ciljev procesa niso opredeljeni. To vpliva na razvoj in prilagajanje procesa znamčenja. Odločanje in »programiranje« razvojnih korakov pri znamčenju podeželskih območij v Sloveniji zato pogosto poteka stihijsko, brez konsenza sodelujočih deležnikov in glede na trenutne razmere, pri tem pa se ne zasleduje »rdeče niti« oziroma vodil, ki bi zagotavljala usklajenost z namenom pobude in razvoj usmerjala proti dolgoročnim razvojnim ciljem. Brez strateških dokumentov ni mogoče sistematično spremljati učinkov znamčenja in vrednotiti uspeha posameznih ukrepov. Deležniki zato pogosto ne vedo, s kakšnim ciljem se izvaja posamezni ukrep, in niso seznanjeni s povratnimi informacijami o njihovem (ne)uspehu in rezultatih. Neupoštevanje strateških dokumentov in neurejen sistem spremljanja učinkov so pri razvoju procesa znamčenja območij vir težav, ki pa se od primera do primera razlikujejo. Te težave se lahko kažejo v slabi koordinaciji, nizu šibko povezanih in celo nasprotujočih ukrepov, neenaki obravnavi sodelujočih deležnikov, nedorečeni vlogi upravnika, oteženem pridobivanju ali ohranjanju finančnih virov ter pomanjkljivi komunikaciji.

Četrty raziskovalni cilj je bil prepoznati načine družbenega in gospodarskega součinkovanja med znamčenjem kot pristopom in območjem z razpoložljivimi naravnimi in družbenimi viri.

Načini družbenega součinkovanja med procesom znamčenja in podeželskim območjem so raznovrstni. Znamčenje že po opredelitvi predpostavlja interakcijo oziroma delo s tamkajšnjimi ljudmi in skupnostmi, saj na njih temelji imidž območja. Vsak poskus spreminjanja njegove podobe ni zgolj poseg v identiteto deležnikov in njihove trenutne predstave o območju, temveč se z njim lahko tudi upravlja omrežje, medsebojne odnose in celotno družbeno-gospodarsko podobo. Proces znamčenja podeželskih območij od nosilne institucije in pristojnih oseb zahteva odgovoren, natančen in z deležniki usklajen odnos. Pojavne oblike interakcije oziroma dela z ljudmi pri znamčenju podeželskih območij v Sloveniji so raznolike, na primer: individualna srečanja deležnikov s predstavniki nosilne institucije (pri urejanju dokumentacije, individualnih svetovanjih), srečanja deležnikov po interesnih skupinah (srečanja predstavnikov kmetij z dopolnilnimi dejavnostmi, rokodelcev, ponudnikov turističnih storitev), sodelovanje ponudnikov na sejamskih in promocijskih dejavnostih (predstavitev ponudnikov na tržnicah, kmetijskih sejmih) ter javne predstavitve procesa znamčenja in njegovih rezultatov.

Z znamčenjem podeželskih območij se lahko preseže individualizirano in pragmatično naravnost deležnikov ter med njimi okrepi sodelovanje. Na podeželskih območjih v Sloveniji so deležniki s sodelovanjem pri znamčenju območij razširili mreže poznanstev in razvili nove oblike sodelovanja. Z izmenjavo izkušenj in primerov dobrih praks se je okrepilo tudi sodelovanje med lokalnimi akcijskimi skupinami. Primeri tovrstnega sodelovanja so gostinci, ki so pričeli odkupovati pridelke od lokalnih pridelovalcev, prenos znanja in veščin od starejših na mlajše rokodelce ter oblikovanje skupne ponudbe ponudnikov turističnih storitev. Proces znamčenja lahko na tak način spodbuja ali pa na novo ustvarja občutek skupnosti. Pri deležnikih lahko krepí tudi željo po soodločanju glede razvoja območja, zvišuje

raven angažiranosti za doseganje skupnih ciljev ter na podeželskem območju (na novo) odkrije vire, obudi tradicionalne veščine in okrepi znanje skupnosti.

Učinke gospodarske interakcije med procesom znamčenja in podeželskim območjem z razpoložljivimi naravnimi in družbenimi viri je večinoma mogoče prepoznati zgolj pri ponudnikih, ne pa tudi pri preostalih sodelujočih deležnikih. Načini gospodarskega součinkovanja med procesom znamčenja in razpoložljivimi viri na podeželskih območjih v Sloveniji so:

- zasnova in uporaba skupne celostne grafične podobe in embalaže;
- svetovanja ponudnikom pri pravnih, higienskih in drugih izzivih;
- organizacija izobraževanj in seminarjev na področjih, kjer se pri ponudnikih prepoznavajo vrzeli v znanju in izkušnjah (na primer trženje, prodaja);
- organizacijska in finančna podpora pri sodelovanju ponudnikov na promocijskih in sejmskih dejavnostih.

Ti ukrepi so v obliki praktičnih projektov usmerjeni na pomanjkljivosti in želje, ki jih ponudniki – ne pa tudi druge skupine deležnikov – s svojega vidika prepoznavajo na podeželskih območjih. Ukrepi so torej pretežno trženjsko-oglaševalsko usmerjeni, ozko specializirani na ponudbo in imajo na celovit razvoj podeželskega območja precej omejen vpliv. V primerjavi s študijami primerov iz mednarodne strokovne literature so načini interakcije med znamčenjem in podeželskimi območji v Sloveniji z gospodarskega vidika vsebinsko manj raznoliki in se vanje finančno zelo malo vlaga. Rezultati pričujoče raziskave kažejo, da se za krepitev učinkov znamčenja podeželskih območij v Sloveniji doslej večinoma (še) niso uredili skupni prostori za sistemsko prodajo (tržnice, trgovine, tržne police v trgovskih verigah), ni vzpostavila skupna dostavna služba in ni oblikovalo vsaj eno delovno mesto, kjer bi strokovno usposobljen kader skrbel izključno za trženjske dejavnosti, spremljanje učinkov in razvoj znamčenja kot celote.

Pri znamčenju podeželskih območij v Sloveniji se ne podpira raziskav in razvoja v smeri celostno usmerjenih gospodarskih pobud na področju krepitev inovativnosti, skupne prostorsko zaokrožene in povezane ponudbe, uveljavljanja načel krožnega gospodarstva in krepitev odpornosti gospodarstva zoper krize in šoke. Celostno usmerjene gospodarske pobude bi bile lahko spodbude za, na primer, oživitve in gospodarsko uporabo avtohtonih rastlinskih in živalskih vrst, organizacijo razpršenega hotela (na Dolenjskem na primer deluje okoli 50 zidanic z urejeno turistično namestitvijo, vendar so te kapacitete medsebojno nepovezane in ni skupne koordinacije pri rezervacijskem sistemu), novo turistično ponudbo, krajše oskrbne verige, oblikovanje razvojnih pobud in podobno. Gospodarsko součinkovanje je zaradi poudarka na delu s ponudniki pri številnih procesih znamčenja podeželskih območij v Sloveniji zato pogosto namenjeno (»rezervirano«) zgolj za ponudnike hrane, rokodelce in deloma ponudnike storitev v turističnem sektorju, medtem ko so preostali gospodarski deležniki s področja gozdarstva, obrti, industrijskih dejavnosti in večine storitvenih dejavnosti zapostavljeni ali prezrti.

Peti raziskovalni cilj je bil ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na (ne)učinkovanje znamčenja kot pristopa k razvoju podeželskih območij.

Prepoznavanje in preučevanje dejavnikov znamčenja območij pomaga pri oblikovanju spodbudnega okolja in ukrepov za razvoj procesa. Na podeželju so procesi znamčenja pod vplivom številnih dejavnikov – kot pomembnejši pa se kažejo omrežje raznolikih oblik povezovanja in sodelovanja, načini načrtovanja in sprejemanja odločitev o znamčenju, občutek pripadnosti oziroma identiteta in primeri dobrih praks znamčenja. Ti dejavniki se skupaj s podeželskimi območji zaradi vpetosti v širše družbeno-gospodarske razmere nenehno spreminjajo. Čeprav se je na te spremembe včasih tudi pri znamčenju treba odzvati hitro, pa k dolgoročnim ciljem naravnemu in skladnemu razvoju na podeželskem območju pripomore predvsem součinkovanje preišljenih odločitev o upravljanju razpoložljivih virov in oblik kapitala v stabilnih družbeno-gospodarskih razmerah.

Vzpostavljanje omrežja raznolikih oblik povezovanja in sodelovanja je dejavnik z neposrednim vplivom na koordinacijo in (ne)prilagajanje procesa znamčenja razmeram na podeželskem območju. V tem

omrežju so institucije, podjetja, organizacije, združenja, društva, krožki in neformalne oblike sodelovanja na podeželju. Obstoječe oblike medsebojnega povezovanja in sodelovanja – tako formalizirane kot neformalizirane – so na podeželskem območju temelj za znamčenje. S pomočjo tega dejavnika se proces lažje vzpostavi, ohranja in razvija. Zaradi obstoječega povezovanja in sodelovanja se tudi pobuda praviloma lažje usklajuje s potrebami in pričakovanji deležnikov. Velja pa tudi obratno: na podeželskih območjih, kjer omrežja sodelovanja in povezovanja ni oziroma je slabo organizirano, je razvoj procesa znamčenja (še) zahtevnejši in zahteva (še) več finančnih, časovnih, organizacijskih in drugih vložkov.

Načini načrtovanja in sprejemanja odločitev o znamčenju usmerjajo razvoj procesa s (pre)oblikovanjem njegovih strateških dokumentov in razvojnih stališč (na primer v strategiji lokalnega razvoja; Potočnik Slavič s sodelavci 2022). Na podeželskih območjih v Sloveniji prevladuje pristop od zgoraj navzdol, ki ga deležniki nemalokrat zaznavajo kot vsiljevanje »tujih« odločitev in dejavnosti s strani nosilnih institucij, ki so organizacijsko in vsebinsko neusklajene z njihovimi pričakovanji. Zaradi takih odločitev in dejavnosti deležniki niso motivirani za sodelovanje, zato dolgoročno tovrstne pobude ne krepijo razvoja podeželskega območja. V nasprotju s tem pa se v strokovni literaturi poudarja veliko vlogo in pozitivne učinke pristopa od spodaj navzgor. V tem primeru se odločitve sprejema na podlagi pobud deležnikov »s terena« in ne z vrha upravno-organizacijske strukture, zato naj bi bile bolj usklajene in prilagojene glede na potrebe lokalne skupnosti. Ker pa so se ob raziskovanju na podeželskih območjih v Sloveniji tudi ideje in pobude od spodaj navzgor z vidika pričakovanj in ciljev pogosto pokazale za neusklajene in neprilagojene z razpoložljivimi viri in zmogljivostmi, se kot dolgoročno najboljši način načrtovanja in sprejemanja odločitev glede znamčenja kaže kombinirani način od spodaj navzgor in od zgoraj navzdol, v katerem nosilna institucija odločitve načrtuje in sprejema v sodelovanju s sodelujočimi deležniki.

Na uveljavitev procesa znamčenja vpliva tudi občutek pripadnosti oziroma identiteta deležnikov na podeželskem območju. Če je pobuda vsebinsko usklajena z deležniki, občutek pripadnosti na znamčenje podeželskih območij vpliva spodbujevalno: deležniki se s pobudo lažje poistovetijo, so bolj motivirani in lažje sodelujejo. Zavedajo se, da taka pobuda pripomore k skupni dobrobiti na območju, kjer živijo. Nekaj upravnikov tržnih znamk območja je ob tem opozorilo, da je močan občutek pripadnosti pri deležnikih pogojno lahko tudi ovira, če se razvoj ponudbe in inovacij pretirano vrednoti zgolj z vidika upoštevanja tradicije in zato novosti niso zaželeni.

Zahtevnejši izziv je razvoj znamčenja na podeželskih območjih, kjer je občutek pripadnosti šibek oziroma ga sploh ni. Taki primeri so prepoznani na vseh treh prostorskih ravneh znamčenja:

- v nekaterih občinah, kjer se občutek pripadnosti zaradi reorganizacije občinske mreže (Grafenauer 2000) po osamosvojitvi Slovenije (še) ni razvil;
- na nekaterih zavarovanih območjih zaradi nasprotovanja lokalnih skupnosti, ki v varovanju naravne in kulturne dediščine vidijo (zgolj) razvojne ovire;
- na območjih lokalnih akcijskih skupin, ki so z organizacijskega vidika »na novo oblikovana« območja in manjše prostorske enote združujejo predvsem za povezovanje in sodelovanje pri izvajanju programa LEADER/CLLD (Potočnik Slavič s sodelavci 2022).

Pomemben dejavnik pri znamčenju podeželskih območij so primeri dobrih praks. Ti primeri delujejo kot zgledi: s svojimi (vsaj navideznimi) uspehi krepijo želje in spodbujajo nastanek novih pobud. Na podeželskih območjih v Sloveniji so zgled tako primeri iz tujine (*Vulkanland* v Avstriji, *Roter Hahn* v Italiji, *100 % Lokalno* v Švici) kot tudi primeri iz Slovenije (znamka *Bohinjsko/From Bohinj* ter znamka *Babica in dedek* iz Škofjeloškega hribovja). Vpliv teh zgledov oziroma primerov dobrih praks je treba kritično ovrednotiti: čeprav na podeželskih območjih krepijo nove pobude in spodbujajo širitev tega pristopa k teritorialnemu razvoju, pa po drugi strani nemalokrat prispevajo tudi k nekritičnemu in nemalokrat povsem neprilagojenemu prenosu teh praks z enega podeželskega območja na drugega. Primeri dobrih praks imajo lahko tudi negativen in zavajajoč vpliv, saj podeželska območja ob razvoju pobude od drugih vzorov lahko brez prilagoditev prevzemajo oziroma »kopirajo« izhodišča in razvojne cilje ali pa podcenijo finančne, organizacijske in vsebinske zahteve znamčenja.

8.2 USMERITVE ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Pri raziskovanju znamčenja kot pristopa k razvoju podeželskih območij so se oblikovala nova vprašanja in dileme, ki zamejujejo pričujočo raziskavo in so hkrati usmeritve za nadaljnje raziskovanje. Usmeritve so skupaj s predlogi in priporočili za njihovo raziskovalno aplikacijo v tem podpoglavju za boljše preglednost razvrščene v štiri tematske sklope: teoretskega, metodološkega, strukturno-vsebinskega in organizacijskega.

8.2.1 TERMINOLOŠKE USMERITVE

V drugem poglavju monografije smo ob pregledu razvoja koncepta v strokovni literaturi osvetlili kritike glede pojmovne nedorečenosti in nepreglednosti terminološke plasti znamčenja kot pristopa za razvoj območij (na primer Anholt 2010; Boisen s sodelavci 2018). S to nedorečenostjo smo se z dveh vidikov soočili tudi v tej raziskavi.

Prvi vidik je glede rabe izrazov *tržna znamka območij* in *znamčenje kot pristop k razvoju območij*. V strokovni literaturi se pri tržni znamki območja raziskuje bolj »konkretne« in oprijemljive vidike pri deležnikih oziroma ciljnih skupinah, kot so občutki, miselne asociacije in imidž območja, medtem ko se pri znamčenju kot pristopu k razvoju območij preučuje nekoliko bolj »abstraktne« in vsebinsko širše postopke, ukrepe, spremembe, oblike sodelovanja in druge procesno naravnane prvine (Pasquinelli 2011). Številni raziskovalci s tega področja (na primer Campelo s sodelavci 2013; Vela 2013; Andersson 2014; Andersson 2015; Donner 2016) zato priporočajo, naj se v raziskovalnih metodah pri pridobivanju informacij od deležnikov – predvsem pri intervjuju – uporablja bolj »oprijemljiv« izraz tržna znamka območja, raziskovalec pa naj na tej osnovi nato informacije abstrahira in oblikuje sklepe glede značilnosti procesa znamčenja kot pristopa k razvoju območij. V vprašanih pri intervjujih smo skladno s temi priporočili uporabljali izraz tržna znamka območij, medtem ko je v naslovu in namenu monografije uporabljen pomensko širši izraz znamčenje.

Pri raziskovanju na podeželskih območjih v Sloveniji se je pokazalo, da deležniki o tržni znamki območja razmišljajo skorajda izključno na vizualni in materialni ravni ter znamko enačijo zgolj z nalepkami na izdelkih in s skupno celostno grafično podobo. Raziskovanje strukture znamčenja je bilo zato z vidika nesnovnih vsebinsko-organizacijskih vidikov oteženo. V nasprotju s priporočili strokovne literature smo z vsebinsko analizo intervjujev ugotovili, da so deležniki na preučevanih podeželskih območjih v Sloveniji več informacij posredovali ob vprašanih, ki so bila vsaj posredno vezana na proces vzpostavljanja in razvoja znamke in ne na odnos do tržne znamke območja same po sebi. Prihodnje raziskave bi zato morale natančneje preučiti, kaj deležniki s posameznim izrazom pojmujejo in kako se z razvojem znamčenja to pojmovanje spreminja. Je pri posameznih deležnikih bolj relevantne in obširne informacije mogoče pridobiti z uporabo izraza *znamčenje* ali izraza *tržna znamka območja*? Kot primer: ali se z razvojem in uveljavitvijo tržne znamke območja pri deležnikih spremeni oziroma nadgradi pojmovanje tržne znamke območja od izključno vizualnih in snovnih prvin k bolj abstraktnim in nesnovnim vidikom?

Drugi vidik pojmovne nedorečenosti in nepreglednosti terminološke plasti odseva v vsesplošni neuveljavljenosti in nedosledni rabi nabora slovenskega izrazja na tem področju. To se kaže tako v pisni kot tudi govornjeni obliki slovenščine. V pisni obliki slovenskega jezika – v strokovnih prispevkih in strateških dokumentih – je raba tovrstnih izrazov površna in nekonsistentna, saj izrazi niso opredeljeni in dosledno uporabljani. Nemaikrat celo avtorji strokovnih prispevkov pomensko ne razločujejo med tržno znamko, tržno znamko območja in kolektivno blagovno znamko, zato te izraze v besedilih uporabljajo nekritično in brez upoštevanja obstoječih opredelitev. Podobno velja tudi za uporabo izrazja v govornjeni obliki slovenščine oziroma v odgovorih na vprašanja v intervjujih. Čeprav je raziskovalec uporabljene pojme uvodoma pojasnil vsem intervjuvancem, so upravniki izrazje nemaikrat uporabljali nenatančno ali celo v napačnem kontekstu, medtem ko v odgovorih ponudnikov teh izrazov večinoma ni.

Oba vidika pritrjujeta ugotovitvam glede pojmovne nedorečenosti in nepreglednosti terminološke plati koncepta znamenja območij v slovenskem jezikovnem okolju. Znamčenje kot pristop k razvoju območja so intervjuvanci večinoma poznali površno in parcialno. To je navsezadnje razumljivo, saj se področje v Sloveniji razvija zgolj dve desetletji in so pojmi posledično precej novi in neuveljavljeni. V tej raziskavi zato celovita kritična samorefleksija do uporabe pojmovnega aparata v razmerju do drugih obstoječih raziskav v slovenščini ni bila mogoča, saj so bili tudi za to raziskavo izrazi po posvetovanju s Terminološko sekcijo Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU prevedeni iz angleščine in imajo zato status »predlaganega termina«. Nepregledne in vsaj nekoliko kaotične razmere na področju terminologije so obenem tudi raziskovalna priložnost za opazovanje smeri, dinamike in dejavnikov nadaljnjega terminološkega razvoja. V pričujoči raziskavi namreč nismo prepoznali virov in njihove dinamike, s katero se oblikujejo in uveljavljajo slovenski izrazi na tem področju. Prav tako nismo raziskali dejavnikov, ki prispevajo k njihovi (ne)uveljavitvi.

8.2.2 METODOLOŠKE USMERITVE

Eden glavnih ciljev znamenja kot pristopa za razvoj podeželskih območij je krepitev endogenih potencialov in različnih oblik kapitala (finančnega, socialnega, organizacijskega, kulturnega in podobno). Čeprav smo v raziskavi prepoznali raznovrstne učinke znamenja, smo ob tem naleteli tudi na dve metodološki vrzeli oziroma nedorečenosti, ki bi jima morali v prihodnosti nameniti več razmisleka in raziskav za oblikovanje jasnejše slike o znamenju.

1. Kako ugotoviti, ali so se endogeni potenciali in oblike kapitala na podeželskem območju okrepili izključno zaradi procesa znamenja ali pa so k učinkom pripomogli tudi drugi razvojni ukrepi in prizadevanja? Na primer: ali je razvoj novega skupnega izdelka ali skupne turistične ponudbe kot rezultat sodelovanja več ponudnikov, ki sodelujejo pri znamenju podeželskega območja, res zgolj posledica znamenja ali pa so nanj vplivali tudi drugi ukrepi in dejavniki?
2. Kako ovrednotiti oziroma »izmeriti« te spremembe v endogenih potencialih in oblikah kapitala tako s kvalitativnimi kot tudi kvantitativnimi metodami? Na to vrzel že opozarja slovenska in tuja literatura (na primer Potočnik Slavič 2009; Florek 2015). V kolikšni meri proces znamenja vpliva na spremembe v imidžu območja?

Oboje – tako razločevanje kot tudi ovrednotenje učinkov znamenja – z metodološkega vidika potrebuje nadaljnje raziskave, razvoj in nadgradnjo obstoječih pristopov. Raziskovalci ob tem opozarjajo, da se učinke znamenja podeželskih območij lahko natančneje preučuje (ter razločuje in vrednoti) le v daljšem časovnem obdobju, saj takojšnjih učinkov ni ali pa se na njihovi podlagi lahko oblikuje napačne sklepe. V strokovni literaturi so večinoma opisani procesi znamenja kot pristopa k razvoju območij, ki trajajo vsaj eno desetletje (primer Pasquinelli 2010; Vela in Barniol-Carcasona 2015; Rinallo s sodelavci 2021). Tega priporočila v številnih primerih v Sloveniji ni mogoče upoštevati, saj so se procesi znamenja večinoma pričeli pred manj kot desetimi leti. To je pri raziskovanju znamenja kot pristopa k razvoju podeželskih območij v Sloveniji omejitev, ampak hkrati tudi priložnost za uporabo longitudinalnega pristopa k preučevanju študija primerov, kjer bi znamenje na območju redno in sistematično opazovali z vidika daljšega časovnega obdobja (tako imenovani geografski laboratorij). Na tak način bi lahko omogočili *in situ* vpogled v razvoj znamenja z vidika (pre)oblikovanja odnosov med deležniki in spreminjanja omrežij, učinkovanja procesa z različnih družbenih in gospodarskih vidikov ter sprememb z vidika njihovega upravljanja in razvoja (Andersson 2015; Pike 2015). Še večji raziskovalni prispevek bi bil z organizacijsko in vsebinsko usklajenim longitudinalnim pristopom opazovanja znamenja na več podeželskih območjih hkrati, saj bi se na tak način poglobljalo tudi prepoznavanje in razumevanje medsebojnih podobnosti in razlik v regiji, državi ali pa tudi na mednarodni ravni (Trubek 2009; Vogt in Mergenthaler 2015). Študij primerov o znamenju kot pristopu k razvoju podeželskih območij, ki bi temeljile na longitudinalnem pristopu, v Sloveniji doslej (še) ni bilo.

Z metodološkega vidika smo prepoznali tudi primanjkljaj uporabe kvantitativnih metod. V strokovni literaturi se pri preučevanju organizacije, strukture in učinkov znamčenja kot pristopa k razvoju podeželskih območij večinoma uporabljajo kvalitativne metode, medtem ko so se kvantitativne metode pri raziskovanju doslej kvečjemu uporabljale zgolj v podporo oziroma kot dopolnilo pri uporabi kvalitativnih metod (Lee, Wall in Kovacs 2015). V tej raziskavi smo prepoznali tudi nekaj tematik, ki so primerne za raziskovanje s kvantitativnimi metodami. Te tematike presegajo namen in raziskovalne cilje te raziskave, zato so priložnost za nadaljnje raziskovanje, s katerim bi se lahko okrepli predvsem kvantitativni pristopi preučevanja:

- tematika spreminjanja števila sodelujočih deležnikov na posameznih podeželskih območjih in preučevanje tovrstnih trendov za prihodnja obdobja ter preučevanje korelacij med izbranimi kazalniki (ali se s študijami primerov lahko potrdi predpostavljeno linearno naraščanje števila deležnikov v modelnem prikazu tipov znamčenja? So trendi v spreminjanju števila deležnikov na posameznih območjih linearni ali se pojavljata tudi stagnacija in regresija? Je spreminjanje števila deležnikov v soodvisnosti od obdobja posameznih finančnih virov, posameznih upravnikov in širših družbeno-gospodarskih razmer, kot so obdobja kriz?);
- tematika financ oziroma stroškov (doslej se pri znamčenju kot pristopu k razvoju podeželskih območij ni preučevalo spreminjanja števila finančnih virov in obsega financiranja, števila in višine posameznih tipov izdatkov ali spreminjanja višine in tipov stroškov z razvojem znamčenja);
- tematika kvantitativno izmerljivih kazalnikov o učinkih znamčenja območij (na primer število prodanih enot izdelkov in storitev, število obiskovalcev in nočitev turistov na območju, število in višina pridobljenih investicij, število in tip novo priseljenih prebivalcev in podobno);
- tematika stopnje zadovoljstva s kakovostjo življenja in sprememb v navadah deležnikov (na primer kako se spreminjajo navade kupovanja lokalno pridelane hrane, kako pogosto se deležniki udeležujejo posameznih dogodkov v sklopu participativnih procesov in podobno).

8.2.3 STRUKTURNO-VSEBINSKE USMERITVE

V nadaljevanju je izpostavljenih tudi šest predlogov tematik za nadaljnje preučevanje prostorske razmestitve in geografskih razlik v strukturno-vsebinski zasnovi znamčenja kot pristopa k razvoju podeželskih območij v Sloveniji.

Raziskava se je pri preučevanju znamčenja podeželskih območij v Sloveniji osredinila na pridobivanje podatkov od upravnikov in sodelujočih deležnikov – večinoma so bili to ponudniki izdelkov in storitev. Ugotovitve ob upoštevanju predpostavk iz literature prikazujejo predvsem zorni kot upravnikov in ponudnikov. V raziskovanje nismo vključili drugih (skupin) deležnikov, ki doslej niso imeli večjega vpliva na proces znamčenja podeželskih območij, vendar pa bi se to z nadaljnjim razvojem znamčenja lahko spremenilo. Te skupine so prebivalci, kupci izdelkov in storitev, turisti, politične in upravne organizacije na ravni države, podjetja in druge gospodarske organizacije z vplivom na razvoj podeželskega območja, kot so turistične in oglaševalske agencije, banke, investicijski skladi in podobno (Hanna in Rowley 2008; Andersson 2015; Donner 2016). Na to se navezuje prvi predlog raziskovanja na strukturno-vsebinskem področju: pri znamčenju kot pristopu k razvoju podeželskih območij v Sloveniji bi morali za bolj celostno razumevanje tega procesa preučiti tudi vlogo, stališča, poglede in (potencialni) vpliv omenjenih skupin deležnikov.

Lastnosti posameznih (skupin) deležnikov in njihovi medsebojni odnosi se med podeželskimi območji v Sloveniji razlikujejo. To se kaže tudi v (ne)delovanju omrežij in institucij, s katerimi se upravlja in sooblikuje znamčenje kot pristop k teritorialnemu razvoju. S tem je povezana tudi druga tematika za nadaljnje raziskovanje: za preučevanje procesa znamčenja so relevantna tudi podeželska območja, kjer procesa znamčenja (še) ni, čeprav jim v tej raziskavi nismo namenili pozornosti. Odgovori v nekaterih anketah namreč nakazujejo, da na nekaterih območjih o tem vsaj na idejni ravni razmišljajo, vendar pa zaradi različnih vzrokov in dejavnikov do uresničitve načrtov (še) ni prišlo. Tovrstna območja raziskovalcu nudijo vpogled v okoliščine (ideje, vzore, pobudnike, vire), v katerih pride do razvoja zametkov

pobude, in pogoje, ki jih morajo deležniki na območju premostiti za pričetek znamčenja (na primer ustrezne kompetence nosilne institucije, zadosten angažma deležnikov in finančni viri).

Tretja tematika za nadaljnje raziskovanje je drugi vsaj navidezno diametralno nasprotna. Več raziskovalne pozornosti bi bilo v prihodnje smiselno nameniti tudi podeželskim območjem, ki so vključena v (vsaj) dva procesa znamčenja hkrati (na primer občina Lukovica ima svojo tržno znamko *Zakladi – Črni graben* in sodeluje tudi pri znamki lokalne akcijske skupine *Srce Slovenije*). Take študije primerov bi bile metodološko nekoliko zahtevnejše, saj bi morali deležniki primerjati in ovrednotiti oba procesa. Tovrstno raziskovanje bi osvetlilo načine součinkovanja dveh procesov znamčenja na eno podeželsko območje in oblike (ne)usklajevanja nosilnih institucij (primeri uspešnega sodelovanja, stihijskega oziroma sprotnega prilagajanja in celo konfliktov).

Značilnosti znamčenja kot pristopa k razvoju podeželskih območij torej ni mogoče razumeti brez preučitve strukture, pristojnosti, izkušenj in kompetenc nosilne institucije. Občine, lokalne akcijske skupine in uprave zavarovanih območij so z vidika pravno-organizacijskega delovanja, prostorske ravni, načina financiranja ter pristojnosti in nalog pri razvoju podeželskih območij zelo raznolike in težko primerljive institucije. Iz rezultatov in ugotovitev te raziskave ni mogoče sklepati, kateri od teh treh tipov institucij in s tem povezana prostorska raven bi bili z vidika dolgoročnega razvoja znamčenja najbolj ustrezni za posamezno podeželsko območje. Na to raziskovalno vrzel opozarjajo tudi nekateri drugi raziskovalci in raziskovalke (Tregear s sodelavci 2007; Lorenzini, Calzati in Giudici 2011; Mettepenningen s sodelavci 2012; Kerr in Oliver 2015; Gulisova 2021a; Gulisova 2021b). Kot vir težav v Sloveniji se nakuže dejstvo, da so pri znamčenju podeželska območja pogosto (pre)majhna in se soočajo s (pre)malo razpoložljivimi viri in (pre)majhnim številom deležnikov. Majhnost območja odseva tako v številčni kot tudi kakovostni omejenosti ponudbe ter v nizki ravni inovacijskega potenciala. Na podeželskih območjih v Sloveniji so s tega vidika problematični zlasti procesi znamčenja na ravni občin. Številni upravniki so opozorili, da se pri razvoju znamčenja zaradi majhnega nabora deležnikov, razpoložljivih virov in s tem povezanih možnosti sodelovanja soočajo s številnimi omejitvami. Peta tematika za nadaljnje raziskovanje se navezuje na prepoznavanje in vrednotenje ustreznosti oziroma potenciala posameznega tipa institucije in s tem povezane prostorske ravni pri upravljanju znamčenja. Treba bi bilo prepoznati in preučiti dejavnike, ki vplivajo na »drobljenje« tovrstnih procesov ter testirati možnosti in ukrepe, ki bi znamčenje takih območij prilagodili danim razmeram ali pa posamezne procese združili in zaokrožili na medobčinski ali pa pokrajinski (regionalni) ravni. Taka raziskava bi pri procesu znamčenja območij natančneje preučila prostorsko in institucionalno omejenost ter s priporočili pripomogla k prilagoditvi in boljši učinkovitosti delovanja institucij na tem področju.

Zadnja tematika za nadaljnje raziskovanje na strukturno-vsebinskem področju se nanaša na časovno razsežnost procesa znamčenja območja in dejavnikov, ki na to razsežnost vplivajo. V raziskavi smo prepoznali trend zmerne rasti števila vzpostavljenih tržnih znamk območij: razvidno je, da se tržne znamke območij v Sloveniji vzpostavljajo od leta 2001, viška vzpostavljanja novih tržnih znamk pa sta bila leta 2019 (devet znamk) in leta 2014 (osem znamk), po pet znamk pa je bilo vzpostavljenih v letih 2001 in 2010. Dejavniki, ki vplivajo na nihanje števila procesov znamčenja kot pristopa k razvoju podeželskih območij v Sloveniji, so ostali neraziskani. Nejasna je tudi vloga in vpliv nacionalnih strateških dokumentov, na primer že omenjenih Strategije razvoja Slovenije 2030 (2017) in Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (2017), ali strategij lokalnega razvoja. Prav tako ni pojasnila, zakaj so se prve pobude za znamčenje uveljavile leta 2001 in zakaj ni bilo razvoja tovrstnih znamk v Sloveniji pred tem. Ti vidiki so ključni pri preučevanju in krepitvi vpliva podpornega okolja za razvoj znamčenja kot pristopa k razvoju podeželskih območij.

8.2.4 ORGANIZACIJSKE USMERITVE

Vlogi upravnika znamčenja se v strokovni literaturi pripisuje predvsem menedžerske naloge, kot so koordinacija procesa, upravljanje z omrežjem deležnikov, prepoznavanje in angažiranje novih deležnikov ter

usmerjanje dejavnosti in vsebin tako, da so usklajene s strateškimi dokumenti (Hanna in Rowley 2008; Boisen 2021). V primerjavi s tem imajo upravniki v Sloveniji pri procesu znamčenja podeželskih območij mnogo bolj raznolike pristojnosti in vsebinske naloge. V Sloveniji se večinoma upravljanje procesov znamčenja kar v celoti prepusti upravniku, zato je veliko odvisno predvsem od ravni njegove usposobljenosti in motivacije (sprejemanje odločitev, pridobivanje in upravljanje s finančnimi viri, komunikacija z deležniki in podobno). Na drugi strani pa je v nekaterih primerih pri procesih znamčenja upravnik zgolj posrednik med vodjo nosilne institucije in deležniki na območju ter izvrševalec upravno-organizacijskih nalog. Za nadaljnje raziskovanje na organizacijskem področju znamčenja je nujna podrobnejša preučitev funkcije upravnika, saj v strokovni literaturi doslej ni bilo raziskav, ki bi načrtno preučevale njegovo vlogo pri znamčenju območij in s primerjalnim pristopom obravnavale upravnikove naloge in pristojnosti. O vzrokih za raznolikost med pristojnostmi upravnikov na podeželskih območjih v Sloveniji se doslej lahko zgolj domneva.

Druga tematika za nadaljnje raziskovanje na organizacijskem področju znamčenja kot pristopa k razvoju podeželskih območij je spremljanje delovanja in rezultatov tega procesa (monitoring). Pri večini procesov znamčenja v Sloveniji se to nalogo pogosto opravlja nesistematično in ne celovito ali pa se procesa sploh ne spremlja, saj se vlogo monitoringa pri nadaljnjem razvoju znamčenja podcenjuje in zanjo pogosto primanjkuje časa in financ. Raziskovalna priložnost se nakazuje v testiranju in razvoju novih metod za vrednotenje učinkov znamčenja kot pristopa k razvoju podeželskih območij.

Navsezadnje je nekoliko nejasno tudi to, v čem se znamčenje kot pristop k razvoju podeželskih območij razlikuje od drugih pristopov k teritorialnemu razvoju. Odnos in součinkovanje med znamčenjem ter drugimi pristopi k razvoju podeželskega območja sta (pre)malo preučevana. V raziskavah se navsezadnje podcenjuje tudi to, da je znamčenje kot pristop tesno povezan s tržnim gospodarskim sistemom. Vpliv slednjega na razvoj podeželskih območij se redko raziskuje ali kritično vrednoti.

8.3 SMERNICE ZA VZPOSTAVITEV OZIROMA IZBOLJŠAVO PODPORNEGA OKOLJA

Smernice so oblikovane na podlagi izsledkov preučevanja študij primerov v Sloveniji in ugotovitev iz literature. Gre za strnjeno posplošitev spoznanj o podpornem okolju, ki so se oblikovala v procesu raziskovanja. S smernicami želimo prispevati h krepitvi podpornih okolij in s tem procese znamčenja še bolj utrditi, jih prilagoditi posameznim podeželskim območjem ter spodbuditi njihov prispevek k endogenemu razvoju podeželja v Sloveniji. Smernice so namenjene tako upravnikom tržnih znamk območij kot tudi deležnikom lokalnih akcijskih skupin, zaposlenim na občinah, razvojnih agencijah in upravah zavarovanih območij ter raziskovalcem, ki preučujejo tovrstne tematike.

Podeželskega območja z idealnimi pogoji za razvoj znamčenja ni. Bolj ali manj uspešno je lahko zgolj prilagajanje in razvoj znamčenja glede na lastnosti in danosti posameznega območja. Za pozitivne učinke je treba na vsakem podeželskem območju neprestano slediti spremembam in pri razvoju znamčenja te razmere tudi upoštevati. Nosilna institucija mora pri vseh korakih znamčenja prilagajati in posodabljati stališča in poglede tako na svojo vlogo in vlogo deležnikov pri procesu, kot tudi na podeželsko območje kot celoto (na primer s pomočjo statističnih podatkov, kazalnikov). Namen in cilji razvoja z znamčenjem so zato enako pomembni kot lastnosti podeželskega območja.

Dobra komunikacija je ključna za uspeh. Deležniki in javnost na podeželskih območjih v Sloveniji v veliki večini niso seznanjeni o znamčenju kot pristopu za krepitev teritorialnega razvoja. V študijah primerov v tej raziskavi nemalo intervjuvancev ni ločilo tržne znamke območja od geografskih označb, certifikatov in drugih znakov kakovosti. Za kakovostno in lokalni skupnosti prilagojeno komuniciranje je odgovorna nosilna institucija, zlasti upravnik procesa. Njegova naloga je, da načrtuje in izvaja komunikacijo tako, da deležniki razumejo okoliščine, namen, cilje in druge vidike znamčenja. Že ob pričetku procesa znamčenja naj se ob oblikovanju namena in ciljev ne spregleda, da je treba tudi komunikacijo pri procesu načrtovati, jo strukturirati (čas, kraj, tip deležnikov, vrsta dogodka, vsebina) in nenehno preverjati njeno učinkovitost. Brez ustrezne komunikacije tudi preostali postopki in ukrepi pri znamčenju niso mogoči oziroma nimajo možnosti za uspeh.

Upravljanje in razvoj znamčenja kot pristopa k razvoju podeželskega območja naj temelji na demokratičnih in participativnih načelih odločanja. Pozitivni učinki tega procesa na razvoj podeželskega območja so malo verjetni, če upravnik – redkeje lahko tudi kdo od deležnikov ali vodja nosilne institucije – v celoti sam z organizacijskega in vsebinskega vidika načrtuje, upravlja in koordinira proces znamčenja. V izogib temu naj se oblikujejo pravila glede oblikovanja odločitev že ob pričetku razvoja pobude. Odločitve naj se sprejemajo po demokratičnih in participativnih načelih: ključno je, da se pri odločanju najde ravnotežje med pristopoma od zgoraj navzdol in od spodaj navzgor. Boisen (2021) poudarja, da se morajo odločitve sprejemati v osredju in ne na vrhu ali obrobju strukture sodelujočih deležnikov na območju. V strokovni literaturi so glede sprejemanja odločitev opisani raznoliki pristopi: nemalokrat se že ob pričetku znamčenja s tem namenom oblikuje upravni organ (v angleščini se pogosto imenuje *brand committee* oziroma *board*) in določi njegovo sestavo. Ti upravni organi se po sestavi, pooblastilih in pogostosti srečanj precej razlikujejo, vendar so v njem običajno poleg upravnikov tudi predstavniki financierjev, lahko pa tudi predstavniki civilne družbe z območja (prebivalcev in društev) ter gospodarskega sektorja. Predvsem pri znamčenju na medobčinski, regionalni ali nacionalni ravni se ponekod za boljše upravljanje oblikujejo tudi posvetovalne skupine deležnikov s sorodnih družbenih ali gospodarskih področij. Tak primer so interesne skupine ponudnikov s področja slaščičarstva, pridelovanja zelenjave in rokodelskih dejavnosti pri tržni znamki *Babica in dedek* v Škofjeloškem hribovju. Upravni organ naj ključne odločitve (na primer glede namena, razvojnih ciljev, nove celostne grafične podobe in podobno) prepusti zboru vseh sodelujočih deležnikov. Pristojnosti glede upravljanja in razvoja morajo biti transparentno opredeljene in dodeljene, saj se s tem vzpostavi občutek odgovornosti. Če imajo deležniki pravico do sodelovanja pri sprejemanju odločitev, se s tem krepi občutek identitete in angažmaja.

Namen in cilji pri znamčenju naj bodo realni. Oblikovani naj bodo na osnovi razpoložljivih virov in kompetenc sodelujočih deležnikov. Za uspeh znamčenja kot pristopa k razvoju podeželskih območij je namreč ključno, da se vsi sodelujoči deležniki zavedajo svojega položaja in lastnih zmožnosti ter vedo, kakšni so cilji tega procesa in kako jih lahko dosežejo (»Kje smo in kam želimo priti?«). To mora biti razvidno tako v strateških dokumentih, na javnih dogodkih in sestankih upravnega organa kot tudi na individualni ravni, na primer pri svetovanju ponudnikov in v upravnih postopkih. Nejasni ali pa previsoko postavljeni cilji otežujejo razvoj procesa znamčenja območij. Načrti o razvoju znamčenja podeželskih območij naj bodo ciljno usmerjeni na deležnike – oblikovani naj bodo premišljeno, konkretizirano, vključujoče in pregledno. Glavni poudarek naj bo na razvoju podeželskega območja kot celote, ne pa na nosilni instituciji ali zgolj na eni skupini deležnikov.

Za dolgoročne razvojne učinke naj se znamčenje kot pristop k razvoju podeželskih območij razvija neodvisno od političnih strank in politikov. Ta proces nikjer in nikoli ne sme postati kampanja, s katero bi politično vodstvo na podeželskem območju širilo svoja prepričanja in si na tak način utrjevalo svoj položaj. To smernico je v praksi včasih sicer težko upoštevati, saj so deležniki s področja politike lahko tudi odločevalci tako glede financiranja kot tudi glede vsebine znamčenja. Zaradi te povezanosti je pri procesu znamčenja težko vzpostaviti ločnico med med političnimi težnjami in strokovnimi izhodišči. Pri znamčenju si je treba prizadevati tudi za to, da se z vsebinskega, strukturnega in organizacijskega vidika proces razvija na podlagi strokovnih izhodišč in ob upoštevanju izsledkov dela z deležniki na terenu. S tovrstnim pristopom ima proces boljše možnosti za kontinuiteto tako ob menjavi lokalnega političnega vodstva kot tudi pri kadrovskih in finančnih spremembah.

Pri znamčenju kot pristopu k razvoju podeželskega območja naj se upošteva tako vidik ponudbe kot tudi povpraševanja. Nemalokrat se namreč pri znamčenju podeželskih območij izvajajo predvsem bolj ali manj v kratkoročne cilje in v dobiček usmerjene oglaševalske kampanje za krepitev povpraševanja, ki jih Boisen (2021) imenuje »oglaševalski trušč«. Medtem pa se spregleda oziroma celo pozabi na razvoj ponudbe tako s kakovostnega kot količinskega vidika. Znamčenje podeželskega območja dolgoročno ne bo uspešno, če se ne bo usklajevalo in razvijalo tako z vidika ponudbe kot tudi povpraševanja. Razvoj znamčenja podeželskih območij naj temelji v obstoječi ponudbi na podeželskem

območju. Iz teh izhodišč naj se načrtujejo nadaljnji koraki (ne le oglaševalske kampanje, temveč tudi celotno delo s ciljnim skupinami), vendar naj se ob tem ne spregleda prilagajanja in razvoja ponudnikov.

Osrednji poudarek procesa znamčenja kot pristopa k razvoju podeželskih območij je v povezovanju, sodelovanju in skupnem prizadevanju za razvoj, ne pa v krepitvi tekmovalnih odnosov. Ker je pristop znamčenja običajno prepleten tako z lokalnim gospodarstvom kot tudi z občutkom pripadnosti deležnikov območju, se lahko tako na ravni deležnikov kot med procesi znamčenja različnih podeželskih območij krepijo tekmovalni odnosi. Čeprav so ti eden od temeljev tržnega gospodarskega sistema in pomemben dejavnik razvoja, je treba upoštevati tudi to, da se pri razvoju podeželskih območij ob tem neobhodno predpostavlja sodelovanje in povezovanje deležnikov. Uspeh in razvoj posameznega deležnika je pri znamčenju podeželskih območij enako pomemben kot razvoj in dobrobit podeželskega območja. Načelo »vsak tekmuje z vsakim« je pri znamčenju podeželskih območij nadgrajeno z načelom, da so »učinki sodelovanja deležnikov na območju boljši, kot če bi vsak od teh deležnikov deloval samostojno«.

Podoben poudarek velja tudi glede odnosov med procesi znamčenja na različnih podeželskih območjih. **Znamčenje naj med različnimi območji krepí predvsem povezovanje, sodelovanje in izmenjavo izkušenj, ne pa spodbuja tekmovalnosti in individualizma.** Z znamčenjem naj se pre-sega poglede posameznih območij z upoštevanjem širših razmer in ciljev, ki se jih lahko doseže zgolj s sodelovanjem. Načini znamčenja se namreč od območja do območja razlikujejo, saj nanje vplivajo raznolike organizacijske, strukturne in druge okoliščine. Razvoj mrež bi med procesi na različnih območjih zato prispeval k izmenjavi izkušenj, bolj (samo)kritičnemu in širšemu pogledu na znamčenje ter ustvarjanju nove skupnosti, ki bi povezovale deležnike z več podeželskih območij.

9 SEZNAM VIROV IN LITERATURE

- 100 % Valposchiavo. Medmrežje: <https://www.valposchiavo.ch/de/erleben/100-valposchiavo/logos/247-100-valposchiavo> (23. 12. 2021).
- Aaker, D. A. 1996: Managing brand equity across products and markets. *California Management Review* 38-3. DOI: <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aceto Balsamico di Modena. Medmrežje: <https://www.consorziobalsamico.it/> (22. 12. 2021).
- Andersson, I. 2014: Placing place branding: An analysis of an emerging research field in human geography. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography* 114-2. DOI: <https://doi.org/10.1080/00167223.2014.895954>
- Andersson, I. 2015: Geographies of place branding: Researching through small and medium-sized cities. Doktorska disertacija, Oddelek za humano geografijo Univerze v Stockholmu. Stockholm.
- Anholt, S. 2006: Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. London. DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/9780230627727>
- Anholt, S. 2010: Places: Identity, image and reputation. Basingstoke.
- Anholt, S. 2011: Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. *Brands and Branding Geographies*. Cheltenham. DOI: <https://doi.org/10.4337/9780857930842.00027>
- Arvidsson, A. 2011: Creativity, brands, finance and beyond: Notes towards a theoretical perspective on city branding. *Brands and Branding Geographies*. Cheltenham. DOI: <https://doi.org/10.4337/9780857930842.00029>
- Ashworth, G. J. 2009: The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial research and policy* 16-1. DOI: <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0001-9>
- Ashworth, G. J., Kavaratzis, M. 2015: Rethinking the roles of culture in place branding. *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_9
- Ashworth, G. J., Kavaratzis, M., Warnaby, G. 2015: The need to rethink place branding. *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_1
- Ashworth, G. J., Voogd, H. 1990: *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London.
- Atlas.ti 2015. Medmrežje: <http://coe.unm.edu/uploads/docs/coe-main/tutorials/13searching-data.PDF> (19. 1. 2022).
- Babcock, B. A., Hayes D. J., Lawrence, J. D., Clenens, R. L. 2008: Creating a geographically linked collective brand for high – quality beef: A case study. *Innovative Marketing* 4-2.
- Babica in dedek. Medmrežje: <https://babicadedek.si/predstavitev/> (4. 1. 2022).
- Bartels, C. P. A., Timmer, M. 1987: *City marketing: Instruments and effects*. Athens.
- Bauman, Z. 2002: *Tekoča moderna*. Ljubljana.
- Baxter, J., Eyles, J. 1997: Evaluating qualitative research in social geography: Establishing 'rigour' in interview analysis. *Transactions of the Institute of British Geographers* 22-4.
- Blagovna znamka Ovtar. Medmrežje: <https://www.rasg.si/index.php/sl/blagovna-znamka-ovtar> (23. 12. 2021).
- Blichfeldt, B., Halkier, H. 2014: Mussels, tourism and community development: A case study of place branding through food festivals in rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies* 22. DOI: <https://doi.org/10.1080/09654313.2013.784594>
- Bohinc, K. 2019: O kolektivni blagovni znamki Zakladi Črni graben, osebni vir.
- Boisen, M. 2021: About Concepts and Definitions, osebni vir.
- Boisen, M., Kees, T., Groote, P., Couwenberg, O. 2018: Reframing place promotion, place marketing, and place branding: Moving beyond conceptual confusion. *Cities, City Marketing and Branding as Urban Policy* 80. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>

- Boisen, M., Terlouw, K., Gorp, B. 2011: The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development* 4. DOI: <https://doi.org/10.1108/17538331111153151>
- Bokal, M. 2019: O kolektivni blagovni znamki Srce Slovenije, osebni vir.
- Borg, E. A., Gratzner, K. 2013: Collective brand strategy, entrepreneurship, and regional growth: The role of a Protected Designation of Origin (PDO). *Journal of World Economic Research* 2-3. DOI: <https://doi.org/10.11648/j.jwer.20130203.11>
- Born, B., Purcell, M. 2006: Avoiding the local trap: Scale and food systems in planning research. *Journal of Planning Education and Research* 26-2. DOI: <https://doi.org/10.1177/0739456X06291389>
- Brand Manager. Medmrežje: <https://www.glassdoor.com/Job-Descriptions/Brand-Manager.htm> (24. 1. 2023).
- Breen, R. L. 2007: A practical guide to focus-group research. *Journal of Geography in Higher Education* 30-3. DOI: <https://doi.org/10.1080/03098260600927575>
- Burgess, J. A. 1982: Selling places: Environmental images for the executive. *Regional Studies* 16-1.
- Cabeça, S. I., Gonçalves, A., Marques, J., Tavares, M. 2019: Mapping intangibilities in creative tourism territories through tangible objects: A methodological approach for developing creative tourism offers. *Tourism & Management Studies* 15. DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI05>
- Camembert. Medmrežje: <https://en.wikipedia.org/wiki/Camembert> (22. 12. 2021).
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., Gnoth, J. 2013: Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research* 53. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- Charmaz, K. 2000: Grounded theory: Objectivist and constructivist methods. *Handbook of qualitative research*. London.
- Cloke, P. 2006: Conceptualizing rurality. *Handbook of Rural Studies*. London. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781848608016.n3>
- Cope, M. 2009: Transcripts (coding and analysis). *International Encyclopedia of Human Geography*. Amsterdam. DOI: <https://doi.org/10.1016/b978-008044910-4.00549-6>
- Copus, A., Lima, P. 2014: Territorial cohesion in rural Europe: The relational turn in rural development. London. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203705001>
- Cresswell, T. 2004: Place: A short introduction. Malden.
- Crick, J. M. 2020: Qualitative research in marketing: What can academics do better? *Journal of Strategic Marketing* 29-5. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1743738>
- Cula dobrot Blagajeve dežele. Občina Dobrova - Polhov Gradec. Medmrežje: <https://visitpolhovgradec.si/kulinarika/cula-dobrot-blagajeve> (15. 10. 2024).
- Cultural resources strategy for sustainable regional development: The CCC method. Poročilo projekta Cultural Capital Counts. Medmrežje: https://heritagestudies.eu/wp-content/uploads/2016/02/CRS_web.pdf (5. 1. 2022).
- Čuk, H. 2019: O blagovni znamki Dobrote Blagajeve dežele, osebni vir.
- Davčni vidik delovanja društev. Medmrežje: <https://www.racunovodja.com/clanki.asp?clanek=3630> (15. 10. 2024).
- De Vries, H. J., Go, F. M., Alpe, S. A. 2018: The necessity for a local level of gastronomic tourism standardization: The case of Torino's city branding. *Cham*. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-67101-7_16
- Dešnik, S. 2019: O kolektivni blagovni znamki Krajinskega parka Goričko, osebni vir.
- Dinnie, K. 2004: Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding* 1.
- Dobrote Blagajeve dežele. Občina Dobrova - Polhov Gradec. Medmrežje: <https://www.dobrova-polhovgradec.si/post/249199> (15. 10. 2024).
- Dobrote Dolenjske z novimi rokodelskimi izdelki. Portal časopisa Dolenjski list.si (12. 9. 2018). Medmrežje: https://www.dolenjskilist.si/2018/09/12/201983/novice/dolenjska/Dobrote_Dolenjske_z_novimi_rokodelskimi_izdelki/ (7. 1. 2022).

- Dobrote Dolenjske. Medmrežje: <https://dobrote-dolenjske.si/> (5. 1. 2022).
- Domínguez García, M. D., Horlings, L., Swagemakers, P., Fernández, X. S. 2013: Place branding and endogenous rural development: Departure points for developing an inner brand of the River Minho estuary. *Place Branding and Public Diplomacy* 9-2. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2013.10>
- Donner, M. I. M. 2016: Understanding place brands as collective and territorial development processes. Wageningen.
- Donner, M., Horlings, L., Fort, F., Seitze, V. 2016: Place branding, embeddedness and endogenous rural development: Four European cases. *Place Branding and Public Diplomacy* 13-4. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0049-z>
- Dougherty, P. H. 2014: The geography of wine: Regions, terroir and techniques. Dordrecht.
- Eisenhardt, K., Graebner, M. E. 2007: Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal* 50-1. DOI: <https://doi.org/10.5465/amj.2007.24160888>
- Ermann, U. 2011: Consumer capitalism and brand fetishism: The case of fashion brands in Bulgaria. *Brands and Branding Geographies*. Cheltenham. DOI: <https://doi.org/10.4337/9780857930842.00016>
- Esparcia, J. 2014: Innovation and networks in rural areas: An analysis from European innovative projects. *Journal of Rural Studies* 34. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.12.004>
- Esparcia, J., Escribano, J., Serrano, J. J., 2015: From development to power relations and territorial governance: Increasing the leadership role of LEADER Local Action Groups in Spain. *Journal of Rural Studies* 42. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.09.005>
- Fekonja, M., Ornik, D., Zorko, D. 2019: O blagovni znamki Ovtar, osebni vir.
- Flick, U. 2014: An introduction to qualitative research. London. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11809.22887>
- Florek, M. 2013: Building the image of a place brand with the support of local commercial brands. *Journal of International Studies* 6-1. DOI: <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2013/6-1/1>
- Florek, M. 2015: Rethinking brand equity—Possibilities and challenges of application to places. *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_15
- Fløysand, A., Jakobsen, S. E. 2007: Commodification of rural places: A narrative of social fields, rural development, and football. *Journal of Rural Studies* 23-2. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.012>
- Fran, slovarji Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, 2014–, različica 8.0. Medmrežje: www.fran.si (5. 1. 2022).
- Friese, S. 2019: Qualitative data analysis with ATLAS.ti. London.
- Geografske označbe. Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino. Medmrežje: <http://www.uil-sipo.si/uil/dejavnosti/geografske-oznacbe/> (22. 12. 2021).
- Geografski terminološki slovar 2005. Ljubljana.
- Geography. Development Strategies. Medmrežje: <https://griffid10.wixsite.com/geography/development-strategies> (24. 1. 2023).
- Geršič, M. 2016: Slovenska pokrajinska imena kot dejavnik identitete. Doktorska disertacija, Oddelek za geografijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. Ljubljana.
- Geršič, M. 2019: O raziskavah blagovnih znamk z vidika preučevanja pokrajinske identitete, osebni vir.
- Goodsell, T. L., Ward, C. J., Stovall, M. J. 2009: Adapting focus groups to a rural context: Challenges and strategies. *community development* 40-1. DOI: <https://doi.org/10.1080/15575330902924731>
- Govers, R. 2015: Rethinking virtual and online place branding. *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_6
- Govers, R. 2021: Imaginative communities. *International Place Branding Association Academy*. Poznań.
- Grafenauer, B. 2000: Lokalna samouprava na Slovenskem: teritorialno-organizacijske strukture. Maribor.

- Gulisova, B. 2021a: Approaches to rural place branding and their impact on the local stakeholders. Esbjerg. DOI: <https://doi.org/10.21996/h098-cw94>
- Gulisova, B. 2021b: Rural place branding processes: A meta-synthesis. *Place Branding and Public Diplomacy* 17. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00187-y>
- Gummesson, E. 2005: Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing* 39-3,4.
- Guštin, Š. 2018: Interaktivni prostorski scenariji spreminjanja rabe tal na podeželju občine Izola. Doktorska disertacija, Oddelek za geografijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. Ljubljana.
- Halfacree, K. 2006: Rural space: Constructing a three-fold architecture. *Handbook of Rural Studies*. London. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781848608016.n4>
- Hankinson, G. 2015: Rethinking the place branding construct. *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_2
- Hanna, S., Rowley, J. 2008: An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 4-1. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>
- Harris, A. 2011: Branding Hoxton: Cultural landscapes of post-industrial London. *Brands and Branding Geographies*. Cheltenham. DOI: <https://doi.org/10.4337/9780857930842.00021>
- Hauge, A. H. 2011: Sports equipment: Mixing performance with brands—the role of the consumers. *Brands and Branding Geographies*. Cheltenham. DOI: <https://doi.org/10.4337/9780857930842.00015>
- Horlings, L. G., Marsden, T. K. 2014: Exploring the 'New Rural Paradigm' in Europe: Ecoeconomic strategies as a counterforce to the global competitiveness agenda. *European Urban and Regional Studies* 21-1. DOI: <https://doi.org/10.1177/0969776412441934>
- How to analyze open-ended survey responses. SurveyMonkey. Medmrežje: <https://www.surveymonkey.com/curiosity/open-response-question-types/> (3. 2. 2022).
- Hozjan, K. 2016: Analiza kolektivne blagovne znamke »Krajski park Goričko« in njen pomen za pridelovalce. Magistrsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru. Kranj.
- Hunt, J. D. 1975: Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research* 13-3.
- Imetniki pravice do uporabe kolektivne blagovne znamke Krajski park Goričko na zemljevidu 2022. Krajski park Goričko. Medmrežje: <https://www.park-goricko.org/go/909/Kolektivna-blagovna-znamka-Krajski-park-Goricko> (4. 1. 2022).
- Isaksen, A., Karlsen, J. 2016: Innovation in peripheral regions. *Handbook on the Geographies of Innovation*. Cheltenham. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781784710774.00030>
- Jackson, P. 2004: Local consumption cultures in a globalising world. *Transactions of the Institute of British Geographers* 29-2.
- Jerovšek, B. 2019: O kolektivni blagovni znamki Dobrote Dolenjske, osebni vir.
- Kaj je Bohinjsko? Portal Bohinj.si. Medmrežje: <https://www.bohinj.si/bohinjsko/znamka-bohinjsko/> (4. 1. 2022).
- Kavaratzis, M. 2005: Place branding: A review of trends and conceptual models. *Marketing Review* 5. DOI: <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
- Kavaratzis, M., Hatch, M. J. 2013: The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory* 13-1. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G. J. 2015: Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions. Cham.
- Kerma, S. 2016: Geografija vina in vinski turizem na primeru Slovenske Istre. Doktorska disertacija, Oddelek za geografijo Fakultete za humanistične študije Univerze na Primorskem. Koper.
- Kerr, G., Oliver, J. 2015: Rethinking place identities. *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_5
- Kladnik, D. 1999: Leksikon geografije podeželja. Ljubljana.
- Kladnik, D., Ravbar, M. 2003: Členitev slovenskega podeželja. Ljubljana.
- Klemenčič, V. 1989: Ländliche Räume Jugoslawiens im Spannungsfeld zwischen Abwanderung und Verdichtungsprozessen. *Landesentwicklung und Umweltschutz im Donaauraum*. München.

- Klemenčič, M. M. 1995: Krajevna identiteta na primeru srednje in zgornje Gorenjske. Dela 11.
- Klemenčič, M. M. 2003: Civilizacijske razvojne stopnje in razvojni problemi obrobni območij v Sloveniji. Dela 19.
- Klemenčič, M. M. 2006: Teoretski pogled na razvojne strukture slovenskega podeželja. Dela 25.
- Klemenčič, V. 2012: Preučevanje polkmečke strukture v socialni geografiji, osebni vir.
- Kolarič, S. 2016: S povezovanjem in zadružno pomočjo do kupcev. Delo (8. 4. 2016). Medmrežje: <https://old.delo.si/gospodarstvo/kariera/s-povezovanjem-in-zadrugno-pomocjo-do-kupcev.html> (7. 1. 2022).
- Kolektivna blagovna znamka Krajinski park Goričko 2022. Krajinski park Goričko. Medmrežje: <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1YybuSUGGRZZoc0lwalqIGVBcbx8&ll=46.73424293777019%2C16.30813657367549&z=11> (4. 1. 2022).
- Kolektivna tržna znamka Srce Slovenije 2022. Medmrežje: <https://srce-slovenije.si/kolektivna-trzna-znamka-srce-slovenije/> (15. 10. 2024).
- Konečnik Ruzzier, M. 2019: O znamenju območij in terminoloških vprašanjih z vidika razvoja znamke I feel Slovenia, osebni vir.
- Konečnik Ruzzier, M., De Chernatony, L. 2012: Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research* 66-1. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2194627>
- Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. J. 1993: Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York.
- Kotler, P., Levy, S. 1969: Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing* 33. DOI: <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Kozina, J., Bole, D., Tiran, J. 2021: Forgotten values of industrial city still alive: What can the creative city learn from its industrial counterpart? *City, Culture and Society* 25. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100395>
- Kubartz, B. 2011: Sensing brands, branding scents: On perfume creation in the fragrance industry. *Brands and Branding Geographies*. Cheltenham. DOI: <https://doi.org/10.4337/9780857930842.00017>
- Kumer, P. 2017: Vpliv družbenogeografskih dejavnikov na gospodarjenje z majhnimi zasebnimi gozdnimi posestmi. Doktorska disertacija, Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani. Ljubljana.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., Wang, Y. 2017: Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research* 19-2. DOI: <https://doi.org/10.1177/1467358417740763>
- LAS Krasa in Brkinov. Kaj je LEADER in kaj CLLD? Medmrežje: <https://www.laskrasainbrkinov.si/kaj-je-leader-in-kaj-clld/> (24. 1. 2023).
- LEADER Cooperation 2022. Medmrežje: https://enrd.ec.europa.eu/leader-clld/leader-cooperation_en (8. 2. 2022).
- Ledinek Lozej, Š. 2020: Znamčenje tolminskega sira. *Traditiones* 49-3. DOI: <https://doi.org/10.3986/Traditio2020490304>
- Lee, A. H. J., Wall, G., Kovacs, J. F. 2015: Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies* 39. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.05.001>
- Lee, J., Arnason A., Nightingale, A., Schucksmith, M. 2005: Networking: Social capital and identities in European rural development. *Sociologia Ruralis* 45-4. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2005.00305.x>
- Lefebvre, H. 2013: *Produkcija prostora*. Ljubljana.
- Leonhardt, G., Sidali, K. L. 2017: This cheese tastes as it looks: Conferring authenticity through symbols and narratives. *Taste, Power, Tradition: Geographical Indications as Cultural Property*. Göttingen.
- Lešnik Štuhec, T. 2018: Poslovník sistema trženja in prodaje ponudbe s KBZ Geopark Idrija. Šentilj v Slovenskih goricah.

- Lešnik Štuhec, T. 2019a: Strokovne podlage za razvoj kulinaričnega spominka za občino Mirna Peč (v sklopu projekta Razvoj in promocija kolektivne blagovne znamke Dobrote Dolenjske in vzpostavitve mreže ponudnikov). Šentilj v Slovenskih goricah.
- Lešnik Štuhec, T. 2019b: Elaborat za nadgradnjo ponudbe doživetij in kakovosti življenja na območju LAS UE Ormož (v sklopu projekta načrt razvoja gospodarstva in dviga kakovosti življenja na območju LAS UE Ormož v obdobju 2019–2025). Šentilj v Slovenskih goricah.
- Lešnik Štuhec, T. 2019c: Model mreženja lokalnih akterjev in načrt razvoja sistema podeljevanja pravice do uporabe KBZ Okusiti Laško (v sklopu operacije »Okusiti raznolikost podeželja«). Laško.
- Lešnik Štuhec, T. 2020: Načrt razvoja sistema podeljevanja pravice do uporabe KBZ »Bled local selection« ter njenega trženja in prodaje ponudbe certificirane s KBZ po modelu Izvorno slovensko. Šentilj v Slovenskih goricah.
- Lešnik Štuhec, T. 2021: Podeželje in razvoj gastronomije v Sloveniji: teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu »Izvorno slovensko« v letu 2020. Maribor. DOI: <https://doi.org/10.18690/978-961-286-431-6>
- Lewis, N. 2011: Packaging political projects in geographical imaginaries: The rise of nation branding. Brands and Branding Geographies. Cheltenham. DOI: <https://doi.org/10.4337/9780857930842.00026>
- Lin, Y., Bestor, T. 2020: Embedding food in place and rural development: Insights from the Bluefin Tuna Cultural Festival in Donggang, Taiwan. Journal of Rural Studies 79. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.030>
- Lofland, J., Snow, D., Anderson, L., Lofland, L. H. 2006: Analyzing social settings: A guide to qualitative observation and analysis. Belmont.
- Logar, E. 2013: Sodobne razvojne smeri polkmetov na primeru Voklega. Dela 39. DOI: <https://doi.org/10.4312/dela.39.67-86>
- Logar, E. 2015: Gradniki in učinki socialnega kapitala v podeželski skupnosti: primeri z Gorenjske in Sauerlanda. Magistrsko delo, Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani. Ljubljana.
- Lokalna akcijska skupina (LAS) »Sožitje med mestom in podeželjem«. Medmrežje: <https://www.ljubljana.si/sl/moja-ljubljana/podezelje/socialni-kapital/lokalna-akcijska-skupina-las-sozitie-med-mestom-in-podezeljem/> (3. 2. 2022).
- Longhurst, R. 2009: Interviews: In-depth, semi-structured. International Encyclopedia of Human Geography. DOI: <https://doi.org/10.1016/b978-008044910-4.00458-2>
- Longhurst, R. 2010: Semi-structured interviews and focus groups. Key Methods in Geography. London.
- Lorenzini, E., Calzati, V., Giudici, P. 2011: Territorial brands for tourism development: A statistical analysis on the Marche region. Annals of Tourism Research 38-2. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.10.008>
- Maier, J. 1987: Stadtentwicklung im ländlichen Raum – Zentrumsplanung in Pottenstein: Ergebnisse eines studentischen Projektseminars 1986. Bayreuth.
- Maier, J. 1997: Sozialgeographie. Braunschweig.
- Marini, B. M., Mooney, P. H. 2006: Rural Economies. Handbook of Rural Studies. London. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781848608016.n6>
- Marsden, T., Smith, E. 2005: Ecological entrepreneurship: Sustainable development in local communities through quality food production and local branding. Geoforum 36-4. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2004.07.008>
- Mason, C. 2007: Venture capital: A geographical perspective. Handbook of Research on Venture Capital. Cham. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781847208781.00010>
- Massey, D. 2008: A global sense of place. The Cultural Geography Reader. London.
- Matysek, K. A., Kriwoken, L. K. 2003: The natural state: Nature-based tourism and ecotourism accreditation in Tasmania, Australia. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism 4-1,2. DOI: https://doi.org/10.1300/j162v04n01_07

- Mavri, R., Černič Istenič, M. 2014: Podeželski turizem in socialni kapital v Sloveniji (primer vasi v občini Cerkno). *Geografski vestnik* 86-1. DOI: <https://doi.org/10.3986/GV86104>
- May, S. 2017: Shaping borders in culinary landscapes: European politics and everyday practices. *Taste – Power – Tradition: Geographical Indications as Cultural Property*. Göttingen.
- Mettepenningen E., Vandermeulen, V., Van Huylenbroeck, G., Schuermans, N., Van Hecke, E., Messely, L., Dessein, J., Bourgeois, M. 2012: Exploring synergies between place branding and agricultural landscape management as a rural development practice. *Sociologia Ruralis* 52-4. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2012.00575.x>
- Miklavčič, K. 2019: O blagovni znamki Babica in dedek, osebni vir.
- Mladovan, A. 2012: Vpliv regijske blagovne znamke na funkcionalno povezovanje občin. Magistrsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru. Maribor.
- Mrak, P. 2017: Spodbude za nove izdelke in reševanje starih pred pozabo. *Dnevnik* (27. 11. 2017). Medmrežje: <https://www.dnevnik.si/1042792662> (7. 1. 2022).
- Mlinar, Z. 2012: Globalizacija bogati in/ali ogroža? Ljubljana.
- Moor, L. 2011: Neoliberal experiments: Social marketing and the governance of populations. *Inside Marketing*. Oxford. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199576746.003.0014>
- Nardo, M. 2003: The quantification of qualitative survey data: A critical assessment. *Journal of Economic Surveys* 17-5. DOI: <https://doi.org/10.1046/j.1467-6419.2003.00208.x>
- Naturpark Spezialitäten 2022. Medmrežje: <https://www.naturparke.at/spezialitaeten/> (8. 2. 2022).
- Nicejska klasifikacija 2022. Urad EU za intelektualno lastnino. Medmrežje: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/sl/nice-classification> (3. 2. 2022).
- Občine v Srcu Slovenije. Medmrežje: <https://srce-slovenije.si/> (17. 2. 2022).
- Občine. Portal GOV.SI – Republika Slovenija, Državni organi. Medmrežje: <https://www.gov.si/drzavni-organi/obcine/> (16. 8. 2021).
- Ogorelec, M. 2016: Brendiranje turistične destinacije – Posavje. Diplomsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru. Maribor.
- Open ended survey questions: How to code & analyze for insights. *Thematic*. Medmrežje: <https://getthematic.com/insights/code-open-ended-questions-in-surveys-to-get-deep-insights/> (3. 2. 2022).
- Open-ended questions: Enrich your data with more context. *SurveyMonkey*. Medmrežje: <https://www.surveymonkey.com/mp/open-ended-questions-get-more-context-to-enrich-your-data/> (3. 2. 2022).
- Parasecoli, F. 2017: Geographical indications, intellectual property and the global market. *Taste, Power, Tradition: Geographical Indications as Cultural Property*. Göttingen.
- Pasquinelli, C. 2010: The limits of place branding for local development: The case of Tuscany and the Arnovally brand. *Local Economy* 25-7. DOI: <https://doi.org/10.1080/02690942.2010.532358>
- Pasquinelli, C. 2011: Place branding and cooperation: Can a network of places be a brand? Cheltenham. DOI: <https://doi.org/10.4337/9780857930842.00024>
- Pasquinelli, C. 2013: Competition, cooperation and co-opetition: Unfolding the process of inter-territorial branding. *Urban Research & Practice* 6-1. DOI: <https://doi.org/10.1080/17535069.2012.727579>
- Pelc, S. 2002: Geografija in celostni razvoj podeželja. *Dela* 18. DOI: <https://doi.org/10.4312/dela.18.227-241>
- Pestotnik, T. 2016: Strategija razvoja projektnega območja Stari vrh 2014–2020: Dopolnilne turistične dejavnosti, rokodelstvo, umetna obrt in kultura projektnega območja Stari vrh. *Diplomska naloga, Visoka šola za hotelirstvo in turizem Bled*. Bled.
- Pike, A. 2011: *Brands and Branding Geographies*. Cheltenham.
- Pike, A. 2015: *Origination: The geographies of brands and branding*. Chichester.
- Pintar, M., Udovč, A., Černič Istenič, M., Glavan, M., Potočnik Slavič, I. 2010: Goriška Brda (Slovenia) – sustainable natural resource management for the prosperity of a rural area. *Innovations in European Rural Landscapes*. Berlin. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-04172-3_4
- Place branding. *Wikipedia*. Medmrežje: https://en.wikipedia.org/wiki/Place_branding (20. 8. 2021).
- Ploeg, J. D., Marsden, T. 2008: *Unfolding webs: The dynamics of regional rural development*. Assen.

- Pojbič, J. 2016: Blagovna znamka, ki ne koristi nikomur. Delo (30. 11. 2016). Medmrežje: <https://old.delo.si/novice/slovenija/blagovna-znamka-ki-ne-koristi-nikomur.html> (7. 1. 2022).
- Pollice, F. 2003: The role of territorial identity in local development processes. Proceedings of the Conference The Cultural Turn in Geography, 18–20th September 2003, Gorizia Campus. Gorizia.
- Pompe, A. 2015: Znamka mesta: pomemben ustvarjalec pozicije mesta v konkurenčnem prostoru. Ljubljana.
- Ponudniki storitev v Bohinju. Portal Bohinj.si. Medmrežje: <https://www.bohinj.si/ponudniki/> (4. 1. 2022).
- Potočnik Slavič, I. 2009: Socialni kapital na slovenskem podeželju. Dela 31. DOI: <https://doi.org/10.4312/dela.31.21-36>
- Potočnik Slavič, I. 2010: Endogeni razvojni potenciali slovenskega podeželja. GeograFF 7. Ljubljana.
- Potočnik Slavič, I. 2012: Potenciali dopolnilnih dejavnosti in podjetništva na podeželju. Zaključno projektno poročilo, Oddelek za geografijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. Ljubljana.
- Potočnik Slavič, I. 2019: O obstoječih raziskavah znamčenja območij v Sloveniji, osebni vir.
- Potočnik Slavič, I., Cunder, T., Šabec Korbar, E., Bedrač, M., Šoster, G. 2022: Izvajanje pristopa LEADER/CLLD v Sloveniji. GeograFF 26. Ljubljana.
- Power, D., Jansson, J. 2011: Constructing brands from the outside? Brand channels, cyclical clusters and global circuits. Brands and Branding Geographies. Cheltenham. DOI: <https://doi.org/10.4337/9780857930842.00018>
- Pravilnik o kolektivni blagovni in storitveni znamki »Zakladi Črni graben«, 2018. Portal občine Lukovica. Medmrežje: <https://www.lukovica.si/DownloadFile?id=134439> (4. 1. 2022).
- Pravilnik o Kolektivni blagovni znamki Bohinjsko in pogojih podeljevanja pravice do uporabe Kolektivne blagovne znamke Bohinjsko, 2018. Portal Bohinj.si. Medmrežje: <https://www.bohinj.si/wp-content/uploads/2022/01/SPOSNI-PRAVILNIK-KBZ-BOHINJSKO-2018-1.pdf> (4. 1. 2022).
- Pristno Pomursko. Medmrežje: <https://www.pristnopomursko.si/mediji.html> (5. 1. 2022).
- Pur Südtirol. Medmrežje: <https://www.pursuedtirol.com/it/> (23. 12. 2021).
- Pušnik, M. 2015: Uvajanje blagovne znamke turistične destinacije Slovenska Istra. Diplomsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru. Maribor.
- Qualtrics. Medmrežje: <https://www.qualtrics.com/experience-management/research/tools-increase-response-rate/> (3. 2. 2022).
- Ramos, D., Costa, C., Teles, F. 2020: Tourism in low areas: A review of coastal and rural development practices. Tourism Innovation: Technology, Sustainability and Creativity. London.
- Rangnekar, D. 2004: The socio-economics of geographical indications: A review of empirical evidence from Europe. Geneva.
- Razlaga shem kakovosti. Evropska komisija. Medmrežje: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_sl (22. 12. 2021).
- Razpotnik Visković, N. 2019: O raziskavah s področja certificiranja v Sloveniji, osebni vir.
- Rinallo, D., Scolozzi, R., Teston, F., Luminati, C., Isepponi, D., Ledinek Lozej, S., Logar, E., Godina Golija, M., Bondi, U., Antonacci, A. 2021: 100 % Local: a territorial development model based on the valorisation of agri-food products fully produced and processed locally 2021. Končno poročilo projekta 100 % Lokalno. EUSALP. Medmrežje: <https://hdl.handle.net/10863/19545> (10. 10. 2024).
- Rosenfeld, S. A. 2010: Sustainable food systems cluster, Vermont style. European Planning Studies 18-11. DOI: <https://doi.org/10.1080/09654313.2010.512173>
- Röter Hahn. Medmrežje: <https://www.roterhahn.it/de/> (23. 12. 2021).
- Schulz, C., Zademach, H. M. 2015: Wirtschaft und Entwicklung. Humangeographie kompakt. Berlin.
- Schumpeter, J. 1934: The theory of economic development. New York.
- Schwarzwälder Schinken. Medmrežje: <https://www.der-schwarzwaelder.com/Schinken/Geraeuechter-Schinken/Schwarzwaelder-Schinken.html> (22. 12. 2021).
- Secor, A. J. 2009: Focus groups. International Encyclopedia of Human Geography. DOI: <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-102295-5.10182-9>

- Sheme kakovosti in zaščiteni kmetijski pridelki in živila. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. Medmrežje: <https://www.gov.si/teme/sheme-kakovosti-in-zasciteni-kmetijski-pridelki-in-zivila/> (22. 12. 2021).
- Smukavec, M. 2017: Blagovna znamka Bohinjsko (»From Bohinj«) v gostinski ponudbi Hotela Tripič. Diplomsko delo, Visoka šola za hotelirstvo in turizem Bled. Bled.
- Snyder, H. 2019: Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research* 104. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sodja, A. 2017: Bohinjsko v bohinjskih spominkih. *Gorenjski Glas* (3. 7. 2017). Medmrežje: <https://arhiv.gorenjskiglas.si/article/20170703/C/170709956/bohinjsko-v-bohinjskih-spominkih> (16. 10. 2024).
- Soja, E. W. 1996: *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*. Cambridge.
- Spletna baza registriranih tržnih znamk Urada Republike Slovenije za intelektualno lastnino 2021. Baza nacionalnih podatkov SIPO-DS – prijave in registrirane znamke. Medmrežje: <http://www2.uil-sipo.si/> (16. 8. 2021).
- Stake, R. E. 1994: Case studies. *Handbook of Qualitative Research*. London.
- Stele, A., Žaucer, I. 2013: O kmetijstvu doma in drugje po EU 2013. Statistični urad Republike Slovenije. Ljubljana. Medmrežje: https://www.stat.si/doc/pub/kmetijstvo_EU.pdf (27. 12. 2021).
- Strategija razvoja Slovenije 2030. Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko, 2017. Medmrežje: https://www.gov.si/assets/ministrstva/MKRR/Strategija-razvoja-Slovenije-2030/Strategija_razvoja_Slovenije_2030.pdf (27. 2. 2024).
- Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. Ministrstvo Republike Slovenije za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017. Medmrežje: <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DTUR/Strategija-trajnostne-rasti-slovenskega-turizma-2017-2021/Strategija-trajnostne-rasti-slovenskega-turizma-2017-2021.pdf> (27. 2. 2024).
- Strauss, A., Corbin, J. 1998: *Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory*. London.
- Stubbs, J., Warnaby, G. 2015: Rethinking place branding from a practice perspective: Working with stakeholders. *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_8
- Stubelj, A. 2018: Uravnotežen pogled na znamko turistične destinacije Bohinj. Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani. Ljubljana.
- Survey reminder emails: How to remind survey respondents with the Email Invitation Collector. SurveyMonkey. Medmrežje: <https://www.surveymonkey.com/curiosity/remind-respondents-email/> (3. 2. 2022).
- Širša zavarovana območja. Spletni portal ARSO. Medmrežje: <https://kazalci.arslo.gov.si/sl/content/zavarovana-obmocja-5> (16. 10. 2024).
- Štuhec, Š. 2014: Blagovna znamka turistične destinacije in njeno oglaševanje. Diplomski seminar, Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru. Maribor.
- Šubic, A. 2013: Iz mestnega v kmečko dekle. *Gorenjski glas* (11. 3. 2013). Medmrežje: <https://arhiv.gorenjskiglas.si/article/20130311/C/303119985/iz-mestnega-v-kmecko-dekle> (7. 1. 2022).
- Tasci, A. D. A., Kozak, M. 2006: Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing* 12-4. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766706067603>
- Terminološka svetovalnica: Déležnik. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. Medmrežje: <https://isjfr.zrc-sazu.si/sl/terminologisce/svetovanje/deleznik> (24. 1. 2023).
- Terminološka svetovalnica: Znamčenje območja. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. Medmrežje: <https://isjfr.zrc-sazu.si/sl/terminologisce/svetovanje/znancenje-obmocja#v> (2. 9. 2021).
- Territorial Brands in the Alpine Region 2019. EUSALP – EU strategy for the Alpine Region. Medmrežje: <https://www.alpine-region.eu/NODE/1837> (3. 2. 2022).
- Territorial brands workshop 2021. EUSALP – EU strategy for the Alpine Region. Medmrežje: <https://www.alpine-region.eu/territorialbrands2021> (3. 2. 2022).

- Therkelsen, A., Halkier, H. 2011: Branding provincial cities: The politics of inclusion, strategy and commitment. *Brands and Branding Geographies*. Cheltenham.
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., Marescotti, A. 2007: Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies* 23-1. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.010>
- Trubek, A. B. 2009: *The taste of place: A cultural journey into terroir*. Berkeley, Los Angeles.
- Uhan, S. 2018: Geografski vidik prehranske enačbe na primeru Škofjeloškega hribovja. Magistrsko delo, Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani. Ljubljana.
- Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino. Medmrežje: <http://www.uil-sipo.si/uil/dejavnosti/znamke/pred-vlozitevijo-prijave/> (22. 12. 2021).
- Urbanc, M. 2008: Raba utemeljevalne teorije in programa Atlas.ti v geografiji. *Geografski vestnik* 80-1.
- Urquhart, J., Acott, T. 2013: Re-connecting and embedding food in place. Rural development and inshore fisheries in Cornwall, UK. *Journal of Rural Studies* 32. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.09.004>
- Večina izdelkov ustrežala strogim standardom. Portal časopisa Dolenjski list.si (7. 3. 2019). Medmrežje: https://www.dolenjskilist.si/2019/03/07/215337/novice/dolenjska/Vecina_izdelkov_ustrezala_strogim_standardom/ (7. 1. 2022).
- Vela, J. 2013: Place branding: A conceptual and theoretical framework. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 62.
- Vela, J., Barniol-Carcasona, M. 2015: The Relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside: Territoris Serens (El Lluçanès). *Journal of Rural Studies* 37. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.01.001>
- Vik, J., Villa, M. 2010: Books, branding and boundary objects: On the use of image in rural development. *Sociologia Ruralis* 50. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2010.00506.x>
- Vilman Proje, J. 2018: Interpretacija slovenske dediščine v sodobno kolekcijo oblačilnih izdelkov. Doktorska disertacija, Naravoslovnotehniška fakulteta Univerze v Ljubljani. Ljubljana.
- Vilman Proje, J. 2019: O kolektivni blagovni znamki Bohinjsko/From Bohinj, osebni vir.
- Vogrinc, J. 2008: Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju. Ljubljana.
- Vogt, L., Mergenthaler, M. 2015: A typification of short food supply chains and first insights into respective success factors and bottlenecks in North Rhine-Westphalia. *Economic Development in Rural Areas*. London. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315578705>
- Votek, J. 2015: Skrivanje za kolektivnostjo in metulji. Portal časopisa Vestnik. Medmrežje: <https://vestnik.si/clanek/aktualno/skrivanje-za-kolektivnostjo-in-metulji-739051> (7. 1. 2022).
- Vulkanland. Medmrežje: <https://www.vulkanland.at/> (23. 12. 2021).
- Vulkanland: Betriebsübersicht Kulinarik Markenbetriebe. Medmrežje: <https://www.vulkanland.at/markenbetriebe/vulkanland-markenbetriebe/kulinariker/> (5. 1. 2022).
- Vuorinen, M., Vos, M. 2013: Challenges in joint place branding in rural regions. *Place Branding and Public Diplomacy* 9-3. Medmrežje: <https://www.waldviertel.at/> (8. 2. 2022).
- Walmsley, A. 2019: *Entrepreneurship in tourism*. London.
- Ward, S. 1998: *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*. London. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203976746>
- Warnaby, G. 2015: Rethinking the visual communication of the place brand: A contemporary role for chorography? *Brands and Branding Geographies*. Cheltenham.
- Warnaby, G., Ashworth, G. J., Kavaratzis, M. 2015: Sketching futures for place branding. *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_16
- Warnaby, G., Bennison, D., Medway, D. 2011: Branding a Roman frontier in the twenty-first century. *Brands and Branding Geographies*. Cheltenham.

- Warnaby, G., Medway, D. 2015: Rethinking the place product from the perspective of the service-dominant logic of marketing. *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_3
- Warner, K. D. 2007: The quality of sustainability: Agroecological partnerships and the geographic branding of California winegrapes. *Journal of Rural Studies* 23-2.
- Well, L., Schmitt, P. 2015: Understanding territorial governance: Conceptual and practical implications. *Europa Regional* 21-4.
- Woods, M. 2011: *Rural*. Aberystwyth.
- Yin, R. K. 2014: *Case study research: Design and method*. Thousand Oaks.
- Zakladi – Črni graben. Medmrežje: <https://www.lukovica.si/objava/143390> (23. 12. 2021).
- Zakladi Črni graben. Portal občine Lukovica. Medmrežje: <https://www.lukovica.si/objava/143390> (4. 1. 2022).
- Zakon o davčnem potrjevanju računov. Uradni list RS 57/2015, 69/2017, 3/2022 – ZDDV-1M in 40/2023. Ljubljana.
- Zakon o industrijski lastnini. Uradni list RS 51/2006, 100/2013, 23/2020 in 76/2023. Ljubljana.
- Zakon o kmetijstvu. Uradni list RS 45/2008, 57/2012, 90/2012 – ZdZPVHVVR, 26/2014, 32/2015, 27/2017, 22/2018, 86/2021 – odl. US, 123/2021, 44/2022, 130/2022 – ZPOmK-2, 18/2023 in 78/2023. Ljubljana.
- Zemljevid lokalnih akcijskih skupin 2021. Medmrežje: https://skp.si/download/zemljevidlas_23022017_splet-1-pdf (16. 8. 2021).
- Zenker, S., Braun, E. 2015: Rethinking the measurement of place brands. *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_14

10 SEZNAM SLIK

Slika 1: Zasnova raziskave z vidika metod.	17
Slika 2: Razvoj koncepta znamčenja območij.	24
Slika 3: Vsebinski vidiki temeljnih opredelitev.	29
Slika 4: Primer spletnega vprašalnika za občino Bled.	50
Slika 5: Seznam in število omemb tržnih znamk območja v odgovorih.	52
Slika 6: Prostorska razširjenost znamčenja območij na ravni občin.	53
Slika 7: Prostorska razširjenost znamčenja območij na ravni lokalnih akcijskih skupin.	54
Slika 8: Prostorska razširjenost znamčenja območij na ravni zavarovanih območij.	55
Slika 9: Prostorska razširjenost z letnicami pričetka znamčenja območij na treh prostorskih ravneh.	56
Slika 10: Število tržnih znamk po prostorskih ravneh in letnicah pričetka razvoja.	57
Slika 11: Procesi znamčenja območij po prostorskih ravneh.	59
Slika 12: Intervjuvani upravniki po spolu.	64
Slika 13: Nosilne institucije znamčenja območij.	64
Slika 14: Obseg znamčenih območij po vrsti in številu območij.	65
Slika 15: Vzroki za pričetek procesa znamčenja območja.	66
Slika 16: Vir pobude za znamčenje območja.	67
Slika 17: Število pobud, ki so se zgledovale po primerih dobrih praks.	68
Slika 18: Viri financiranja tržnih znamk območja.	69
Slika 19: Zunanja pomoč pri vzpostavljanju tržne znamke območja.	70
Slika 20: Tržne znamke območja glede na sektor dejavnosti.	71
Slika 21: Način poimenovanja tržnih znamk območja.	72
Slika 22: Procesi znamčenja območij z vidika sistema izbora ponudnikov in nadzora kakovosti.	73
Slika 23: Ugodnosti, ki jih tržna znamka območja omogoča ponudnikom.	74
Slika 24: Ponudniki po sektorju dejavnosti.	81
Slika 25: Ponudniki primarnega sektorja.	81
Slika 26: Ponudniki sekundarnega sektorja.	82
Slika 27: Ponudniki terciarnega sektorja.	82
Slika 28: Odgovori na vprašanje, ali ponudniki cenijo lokalno pridelano hrano.	85
Slika 29: Viri informacij, iz katerih so ponudniki izvedeli za možnost sodelovanja pri tržni znamki.	85
Slika 30: Vir razvojnih pobud.	86
Slika 31: Prvotna pričakovanja in motivi ponudnikov za pristop k tržni znamki območja.	86
Slika 32: Ovrednotenje trenutnega delovanja tržne znamke območja.	88
Slika 33: Negativne izkušnje ponudnikov s tržno znamko območja.	89
Slika 34: (Ne)vklučenost ponudnikov v monitoring.	90
Slika 35: Dovzetnost nosilnih institucij za nove pobude.	90
Slika 36: Ocena upravnikovega odnosa do ponudnikov.	91
Slika 37: Ali tržna znamka območja vpliva na prodajo izdelkov oziroma storitev ponudnikov?	92
Slika 38: Posredni učinki sodelovanja pri tržni znamki območja na prodajo izdelkov in storitev območja.	94
Slika 39: Vpliv sodelovanja v tržni znamki območja na nova poznanstva in mreženje s ponudniki.	96
Slika 40: Oblike sodelovanja ponudnikov pri tržni znamki območja.	96
Slika 41: Sodelovanje pri tržni znamki območja je okrepilo inovativni potencial ponudnikov.	97
Slika 42: Zaznavanje poročanja o tržni znamki območja v medijih.	99
Slika 43: Tip medija, v katerem so ponudniki zasledili oglaševanje in novice o znamki.	99



Slika 44: Želje ponudnikov glede razvoja tržne znamke v prihodnosti.	102
Slika 45: Stanje podpornega okolja za razvoj tržnih znamk območja.	104
Slika 46: Ali je sodelovanje pri tržni znamki območja spodbuda za ponudnikovo dejavnost?	105
Slika 47: Modelni prikaz tipov znamčenja območij.	106–107
Slika 48: (Ne)ravnovesje z vidika števila citatov po posameznih gradnikih – teoretski in empirični vidik.	130
Slika 49: Prikaz skupnega števila citatov pri kodah, značilnih za posamezni tip znamčenja (skupaj za vse študije primerov).	131
Slika 50: Število citatov po tipih znamčenja za vsako študijo primera posebej.	132
Slika 51: Razmerje citatov med tipi in porazdelitev skupnih števil citatov iz posameznih tipov po študijah primera.	133

11 SEZNAM PREGLEDNIC

Preglednica 1: Opredelitve temeljnih pojmov.	13
Preglednica 2: Zasnova raziskave.	15
Preglednica 3: Izvedba metode seznanjanja in razprave o rezultatih raziskovanja z deležniki po študijah primera.	21
Preglednica 4: Izbrane raziskave in raziskovalni fokusi o znamčenju območij po znanstvenih vedah.	26–27
Preglednica 5: Velika raznolikost v opredeljevanju temeljnih pojmov.	28
Preglednica 6: Vsebinska primerjava pojmov geografska označba in tržna znamka območja.	36
Preglednica 7: Rezultati in raziskovalna vrednost odgovorov na vprašanja.	50
Preglednica 8: Odziv institucij na spletno anketiranje.	51
Preglednica 9: Seznam in osnovni podatki o intervjujih z upravniki tržnih znamk območij.	62–63

12 RECENZENTSKA IN UREDNIŠKA MNENJA

Matjaž Geršič, sourednik knjižne zbirke:

Slovenska geografija podeželju v zadnjih desetletjih namenja posebno pozornost. Na to vsebinsko področje sega tudi delo Erika Logarja, ki podeželje obravnava skozi prizmo označevanja tega prostora. Označevanje prostora pa ne pomeni le dodeljevanje specifičnih simbolov in imen naravnim in kulturnim elementom v pokrajini, ampak je njegov namen tudi krepitev lokalne identitete, spodbujanje trajnostnega turizma in kmetijstva. Logarjevo delo natančno opredeli osnovne pojme, analizira literaturo ter skozi analizo terenska dela bralcem postreže z najnovejšimi spoznanji tega področja.

Igor Jurinčič, recenzent:

Monografija na poglobljen in inovativen način obravnava aktualno in na področju geografije pomanjkljivo raziskano tematiko znamčenja podeželskih območij v Sloveniji. Zelo podrobno in vsebinsko kompleksno je v monografiji analiziran proces znamčenja in ključnih dejavnikov, ki vplivajo na njegov uspešen razvoj. Monografija tako ponuja veliko novih ugotovitev, ki so znanstveno relevantne in uporabne za nadaljnje raziskave. Obenem monografija prepozna nove priložnosti za raziskovanje na področju znamčenja podeželskih območij v Sloveniji in ponuja spoznanja, ki so uporabna v praksi.

Drago Perko, sourednik knjižne zbirke in sourednik knjige:

Poleg kritične ocene uporabljenih sodobnih metod in ugotovljenih rezultatov je velika vrednost monografije izvorna tipizacija procesov znamčenja območij in njihov modelni prikaz, kar omogoča boljše načrtovanje in ukrepanje. Za geografijo in sorodne vede pa je pomembna tudi izdelava in opredelitev slovenskega izraza s področja znamčenja.

Nika Razpotnik Visković, recenzentka knjige:

Uporabljene metode v monografiji segajo od kvantitativnih do kvalitativnih, od klasičnih do tehnološko sodobnih. Poleg natančne predstavitve metod avtor kritično presoja tudi primernost metod za reševanje zastavljenih ciljev ter opozarja na njihove slabosti in omejitve. Rezultati so znanstveno relevantni in se odražajo na treh ravneh: teoretična opredelitev znamčenja, uporabnost znamčenja v praksi ter identifikacija novih raziskovalnih vprašanj.

Jernej Tiran, sourednik knjige:

Delo s pomočjo različnih metod zapolnjuje vrzel v raziskovanju znamčenja podeželskih območij v Sloveniji. Znamčenje obravnava kot prostorski pojav in s prepletom kvantitativnih in kvalitativnih metod prepozna slovenske posebnosti, ki odstopajo od teoretskih postavk v literaturi, ter znamčenje prepozna kot neizkoriščen razvojni potencial.

Andrej Udovč, recenzent knjige:

Knjiga je pomembna znanstvena monografija in eno redkih del, ki v slovenskem jeziku obravnava koncept znamčenja območij, zato v vsebinskem vidiku predstavlja pomemben prispevek k razumevanju, razvoju turizma na podeželskih območjih v Sloveniji. Je pomemben prispevek k razvoju znanstvene zanimanja na področju raziskovanja trajnostnega razvoja turizma na podeželskih območjih. Naslavlja širok krog bralcev, od raziskovalcev preko javnih inštitucij, ki se ukvarjajo z vprašanji razvoja turizma na podeželju, do obstoječih in bodočih strokovnjakov na tem področju.

Seznam knjig iz zbirke Geografija Slovenije

- 1 Milan Natek, Drago Perko: 50 let Geografskega inštituta Antona Melika ZRC SAZU
- 2 Jerneja Fridl: Metodologija tematske kartografije nacionalnega atlasa Slovenije
- 3 Drago Perko: Analiza površja Slovenije s stometrskim digitalnim modelom reliefa
- 4 Uroš Horvat: Razvoj in učinki turizma v Rogaški Slatini
- 5 Mimi Urbanc: Kulturne pokrajine v Sloveniji
- 6 Miha Pavšek: Snežni plazovi v Sloveniji
- 7 Maja Topole: Geografija občine Moravče
- 8 Drago Kladnik, Marjan Ravbar: Členitev slovenskega podeželja
- 9 Damir Josipovič: Dejavniki rodnostnega obnašanja v Sloveniji
- 10 Irena Rejec Brancelj, Aleš Smrekar, Drago Kladnik: Podtalnica Ljubljanskega polja
- 11 Franci Petek: Spremembe rabe tal v slovenskem alpskem svetu
- 12 Aleš Smrekar: Zavest ljudi o pitni vodi
- 13 Blaž Komac: Dolec kot značilna oblika dolomitnega površja
- 14 Drago Kladnik: Podomačena tuja zemljepisna imena v slovenskih atlasih sveta
- 15 Blaž Komac, Matija Zorn: Pobočni procesi in človek
- 16 Janez Nared: Prostorski vplivi slovenske regionalne politike
- 17 Lučka Ažman Momirski, Drago Kladnik, Blaž Komac, Franci Petek, Peter Repolusk, Matija Zorn: Terasirana pokrajina Goriških brd
- 18 Matija Zorn: Erozijski procesi v slovenski Istri
- 19 David Bole: Ekonomska preobrazba slovenskih mest
- 20 Blaž Komac, Karel Natek, Matija Zorn: Geografski vidiki poplav v Sloveniji
- 21 Brigita Jamnik, Aleš Smrekar, Borut Vrščaj: Vrtičkarstvo v Ljubljani
- 22 Rožle Bratec Mrvar, Lukas Birsak, Jerneja Fridl, Drago Kladnik, Jurij Kunaver: Kocenov srednješolski atlas kot didaktična prelomnica
- 23 Bojan Erhartič: Geomorfološka dediščina v Dolini Triglavskih jezer
- 24 Drago Kladnik, Rok Ciglič, Mauro Hrvatini, Drago Perko, Peter Repolusk, Manca Volk: Slovenski eksonimi
- 25 Drago Kladnik, Drago Perko: Slovenska imena držav
- 26 Mateja Breg Valjavec: Nekdanja odlagališča odpadkov v vrtačah in gramoznicah
- 27 Drago Kladnik, Primož Pipan, Primož Gašperič: Poimenovanja Piranskega zaliva
- 28 Rok Ciglič: Analiza naravnih pokrajinskih tipov Slovenije z GIS-om
- 29 Matjaž Geršič, Borut Batagelj, Herman Berčič, Ljudmila Bokal, Aleš Guček, Janez Kavar, Stane Kocutar, Blaž Komac, Zvezdan Marković, Peter Mikša, Blaž Torkar: Rudolf Badjura – življenje in delo
- 30 Matej Gabrovec, Mauro Hrvatini, Blaž Komac, Jaka Ortar, Miha Pavšek, Maja Topole, Mihaela Triglav Čekada, Matija Zorn: Triglavski ledenik
- 31 Brigita Jamnik, Mitja Janža, Aleš Smrekar, Mateja Breg Valjavec, Sonja Cerar, Claudia Cosma, Katarina Hribernik, Matija Krivic, Petra Meglič, Simona Pestotnik, Matthias Piepenbrink, Martin Podboj, Katarina Polajnar Horvat, Joerg Prestor, Christoph Schüth, Jasna Šinigoj, Dejan Šram, Janko Urbanc, Gorazd Žibret: Skrb za pitno vodo
- 32 Matija Zorn, Aleš Smrekar, Peter Skoberne, Andrej Šmuc, Anton Brancelj, Igor Dakskobler, Aleš Poljanec, Borut Peršolja, Bojan Erhartič, Mateja Ferk, Mauro Hrvatini, Blaž Komac, Daniela Ribeiro: Dolina Triglavskih jezer
- 33 Mateja Ferk: Paleopoplave v porečju kraške Ljubljane
- 34 Mimi Urbanc, Mateja Ferk, Jerneja Fridl, Primož Gašperič, Mojca Ilc Klun, Primož Pipan, Tatjana Resnik Planinc, Mateja Šmid Hribar: Oblikovanje predstav o slovenskih pokrajinah v izobraževalnem procesu
- 35 Jani Kozina: Življenjsko okolje ustvarjalnih ljudi v Sloveniji
- 36 Matjaž Geršič: Pokrajinska imena kot dejavnik identitete
- 37 Primož Gašperič: Zgodovinska kartografija ozemlja Slovenije
- 38 Janez Nared, Peter Repolusk, Damjan Kavaš, Alma Zavodnik Lamovšek, Gregor Čok, Gašper Mrak: Spodbujanje razvoja obmejnih problemskih območij v Sloveniji
- 39 Janez Nared, Peter Repolusk, Alma Zavodnik Lamovšek, Mojca Foški, Gašper Mrak: Demografska analiza in projekcije za podeželska in urbana območja v Sloveniji
- 40 Erik Logar: Znamčenje območij kot pristop k razvoju podeželja v Sloveniji



Geografski inštitut Antona Melika ZRC SAZU

Naslov: Novi trg 2, 1000 Ljubljana, Slovenija

E-pošta: giam@zrc-sazu.si

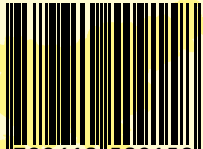
Medmrežje: <http://giam.zrc-sazu.si>

Inštitut je leta 1946 ustanovila Slovenska akademija znanosti in umetnosti in ga leta 1976 poimenovala po akademiku dr. Antonu Meliku (1890–1966). Od leta 1981 je sestavni del Znanstvenoraziskovalnega centra Slovenske akademije znanosti in umetnosti. Leta 2002 sta se inštitutu priključila Inštitut za geografijo, ki je bil ustanovljen leta 1962, in Zemljepisni muzej Slovenije, ustanovljen leta 1946. Ima oddelke za fizično geografijo, humano geografijo, regionalno geografijo, naravne nesreče, varstvo okolja, geografski informacijski sistem in tematsko kartografijo ter fizičnogeografski laboratorij, zemljepisno knjižnico in zemljepisni muzej. Na inštitutu je sedež Komisije za standardizacijo zemljepisnih imen Vlade Republike Slovenije.

Ukvarja se predvsem z geografskimi raziskavami Slovenije in njenih pokrajin ter pripravo temeljnih geografskih knjig o Sloveniji. Sodeluje pri številnih domačih in mednarodnih projektih, organizira znanstvena srečanja, izobražuje mlade raziskovalce, izmenjuje znanstvenike. Izdaja znanstveno revijo *Acta geographica Slovenica*/Geografski zbornik ter znanstvene knjižne zbirke Geografija Slovenije, Georitem, GIS v Sloveniji, Regionalni razvoj, Naravne nesreče in CAPACities.

GEOGRAFIJA SLOVENIJE 40

ISSN 1580-1594



9 789610 509158

20 €