

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA  
PROMOCIJA TIPIČNE BRIŠKE KULINARIKE

IRENA SIRK

MENTOR  
IZR. PROF. DR. GABRIJEL DEVETAK

KOPER, 2007



## POVZETEK

Diplomska naloga obravnava rešitve za učinkovitejšo promocijo tipične briške kuhinarike pod sloganom *Brda – Dežela opojnih trenutkov – pot sončnih dobrot*, za dosego boljše prepoznavnosti Brd. V okviru marketinškega spleta za tipično briško kuhinariko so predstavljeni posamezni elementi: tipična briška hrana kot produkt, cena, kraj izvajanja tovrstne ponudbe, promocija oz. tržno komuniciranje, ljudje, ki sodelujejo pri izvajanju te ponudbe, način izvajanja storitve in fizično okolje. Predstavljena so tudi posamezna orodja tržnega komuniciranja, ki se uporabljajo za promocijo tipične briške kuhinarike ter dejavniki, ki pospešujejo ali zavirajo prodajo teh dobrot. S pomočjo anketnih vprašalnikov je izvedena tržna raziskava za ugotovitev trenutne ponudbe, poznavanja ter povpraševanja po tipičnih briških jedeh. Podani so odgovori na postavljene hipoteze ter predstavljene temeljne strategije s poudarkom na promociji tipične briške kuhinarike. Na podlagi ugotovitev tržne raziskave je podano priporočilo vsem, ki so v turistično ponudbo vpleteni.

*Ključne besede:* tržno komuniciranje, tržna strategija, promocija kuhinarike, promocija hrane, briška kuhinarika, briška hrana

## ABSTRACT

The diploma work deals with solutions for a more effective promotion of the typical cuisine of Brda under the slogan *Brda – the land of intoxicating moments, the route of sunny goodies for better recognition of Brda*. As part of the Internet promotion of typical Brda cuisine the following elements are presented: the typical food of Brda as a product, the price, the place for such offer, promotion or marketing, the people involved in the service, and the milieu. Different marketing tools of promotion of the Brda cuisine are also presented, as well as the factors that promote or hinder the sale of goods. With the use of questionnaires, a market research was carried out to find out the momentary needs and demands for, and the acquaintance with, the typical food of Brda. On the basis of the research, some recommendations have been made to all involved in the tourist offer.

*Key words:* marketing communication, marketing strategy, cuisine promotion, food promotion, cuisine of Brda, food of Brda

**UDK:** 338.48:641.5(497.4)(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod.....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev problema .....	1
1.2	Metodologija.....	1
1.3	Hipoteze.....	2
<b>2</b>	<b>Bistvo teorije in prakse trženja s poudarkom na kulinariki.....</b>	<b>3</b>
2.1	Segmentiranje in pozicioniranje .....	4
2.2	Organiziranost trženja.....	6
2.3	Strokovni kadri .....	6
<b>3</b>	<b>Marketinški splet za tipično briško kulinariko.....</b>	<b>7</b>
3.1	Produkt – storitev (tipična briška kulinarika) – P1 .....	8
3.2	Cena – plačilni pogoji – P2.....	12
3.3	Kraj izvajanja storitev – P3 .....	13
3.4	Promocija oziroma tržno komuniciranje – P4 .....	14
3.5	Udeleženci (ljudje) pri trženju tipične briške kulinarike – P5 .....	15
3.6	Izvajanje storitev tipične briške kulinarike – P6.....	15
3.7	Fizični dokazi na področju trženja tipične briške kulinarike – P7 .....	16
<b>4</b>	<b>Promocija tipične briške kulinarike.....</b>	<b>17</b>
4.1	Promocijsko komunikacijski splet.....	17
4.1.1	Oglaševanje.....	19
4.1.2	Pospeševanje oziroma izboljšanje prodaje .....	19
4.1.3	Odnosi z javnostmi in publiciteta .....	20
4.1.4	Osebna prodaja .....	21
4.1.5	Neposredno trženje .....	22
4.2	Dejavniki, ki pospešujejo prodajo tipične briške kulinarike ter privabljajo goste v Goriška Brda .....	22
4.3	Dejavniki, ki zavirajo prodajo tipične briške kulinarike .....	23
4.3.1	Odnos prometne policije do udeležencev v prometu z vidika prodaje tipične briške kulinarike.....	23
4.3.2	Vpliv infrastrukture na pospeševanje prodaje tipične briške kulinarike .....	24
4.3.3	Usposobljenost kadrov (osebja) za izvajanje turističnih in gostinskih storitev pri trženju tipične briške kulinarike .....	25
<b>5</b>	<b>Tržna raziskava.....</b>	<b>27</b>
5.1	Oblikovanje vprašalnika .....	27
5.2	Izvedba tržne raziskave.....	28
5.3	Analiza in interpretacija rezultatov.....	28
5.4	Odgovori na hipoteze.....	39

5.5	Priporočila .....	39
<b>6</b>	<b>Strategija marketinga s poudarkom na promociji tipične briške kulinarike.....</b>	<b>41</b>
6.1	Temeljne strategije marketinga.....	41
6.2	SWOT analiza.....	43
<b>7</b>	<b>Sklep .....</b>	<b>45</b>
	<b>Literatura .....</b>	<b>47</b>
	<b>Priloge .....</b>	<b>49</b>

## **SLIKE**

Slika 2.1	Homogene skupine ljubiteljev kulinarike.....	5
Slika 3.1	Marketinški splet za tipično briško kulinariko .....	7
Slika 4.1	Komunikacijski krog za prodajo tipičnih briških jedi .....	18
Slika 5.1	Prikaz poznavanja posameznih aktivnosti v Brdih med domačini .....	29
Slika 5.2	Prikaz vpliva posameznih udeležencev na razvoj TP v Brdih.....	30
Slika 5.3	Prikaz mnenja o trenutni ponudbi tipične briške hrane v Brdih .....	30
Slika 5.4	Prikaz dejavnikov, ki pospešujejo ali zavirajo razvoj turizma v Brdih .....	31
Slika 5.5	Prikaz različnih načinov informiranja o Brdih .....	32
Slika 5.6	Prikaz dejavnikov, ki pospešujejo ali zavirajo razvoj turizma v Brdih .....	35

## **TABELE**

Tabela 4.1	Primerjanje podatkov o številu nesreč, njenih posledicah in stopnji alkohola na področju PP Dobrovo in PU Nova Gorica .....	24
Tabela 5.1	Prikaz števila obiskov in razlogov za obisk Brd med okoličani.....	33
Tabela 6.1	SWOT analiza za gostinske ponudnike.....	44





## **KRAJŠAVE**

<b>EU</b>	Evropska unija
<b>GB</b>	Goriška Brda
<b>TBH</b>	tipična briška hrana
<b>TIC</b>	Turistično informacijski center
<b>TP</b>	turistična ponudba



## **1 UVOD**

Turizem je ena izmed terciarnih gospodarskih dejavnosti s številnimi ekonomskimi učinki, ki vplivajo na razvoj ostalih gospodarskih in negospodarskih dejavnosti. Marsikje pri nas je turizem postal eden od pomembnih dejavnikov gospodarskega in družbenega razvoja.

Sodobni turizem je postal množični pojav med prebivalstvom tako razvitih kot manj razvitih dežel, katerih naravne in kulturne znamenitosti privlačijo mednarodne turistične tokove. Turizem temelji na izhodiščnih potrebah in vrednotah sodobnega človeka, zato je turistično povpraševanje na globalni in dolgoročni ravni ena najbolj stabilnih, na lokalni ravni pa eno najbolj nepredvidljivih poslovnih področji.

Razvoj turizma je za slovensko gospodarstvo in družbeni razvoj pomembna poslovna priložnost. Taka priložnost se kaže tudi pri razvoju Goriških Brd. Z razvojem gostinstva in turizma se v kraju odpirajo nova delovna mesta in ohranja življenje na podeželju. Pomemben del strategije briškega turizma temelji na razvoju turističnih kmetij s poudarkom na domačnosti, ekološki pridelavi vina, sadja in hrane ter ohranjanju tipičnosti pokrajine. Pri tem je treba pripraviti in oblikovati tako turistično ponudbo, ki ima »okus« po Brdih, njenih navadah in običajih ter poudarja tipične značilnosti pokrajine in se s tem razlikuje od konkurentov.

Najpomembnejši motivi za turistični obisk Brd so gričevnata pokrajina s skrbno obdelanimi vinogradi in sadovnjaki, priprava tipičnih briških jedi, naravne in kulturne znamenitosti, gostoljubnost in prijaznost domačinov ter ohranjanje navad in običajev, značilnih za to področje.

### **1.1 Opredelitev problema**

Bistvo problema je v tem, da v Brdih ni dovolj izvirne ponudbe in promocije tipične briške kulinarike. Posledično temu ni čutiti naraščajočega obiska Brd, kar z vidika dolgoročnega razvoja predstavlja določene težave oz. premajhen turistični utrip za pospeševanje turizma v okviru EU.

Briška kulinarika je kvalitetna, vendar so domači in tuji turisti o tem premalo osveščeni. Problem je tudi v tem, da v Brdih ni dovolj usposobljenih strokovnjakov za trženje gostinsko turističnih storitev in ne obstaja jasna strategija za nadaljnji razvoj.

Z dobro zastavljeno trženjsko strategijo in uspešnim poslovanjem bodo Brici učinkovitejši pri izvajanju trženjskih dejavnosti. Cilj take strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem novih konkurenčnih storitev, osvajanjem novih kupcev in novih trgov, ustvarjanjem ustreznega imidža in doseganjem primernih poslovnih rezultatov (Devetak in Vukovič 2002, 185).

### **1.2 Metodologija**

V diplomski nalogi bom uporabljala tržno raziskavo, ki obravnava praktičen problem v Občini Brda, v mojem primeru promocijo tipične briške kulinarike. Predstavljeni problem bom poskušala rešiti s pomočjo metod sodobnega marketinga. Z metodo deskripcije bom opisovala znana dejstva in procese na obravnavanem področju.

Primarne podatke bom zbirala na terenu, in sicer v ustni in pisni obliki z intervjuji ter v obliki ankete, sekundarne pa iz obstoječih dokumentov, ki mi bodo na razpolago na občini, v turističnih društvih in na knjižnih policah.

Anketna vprašanja bom oblikovala sama. V analizno skupino bom zajela cca 150 naključno izbranih domačinov in cca 150 ljudi iz različnih krajev Slovenije, od 10 do 20 gostinskih ponudnikov iz Brd ter približno 20 večjih turističnih agencij po Sloveniji. Starostna meja anketirancev bo nad 18 let. Anketa bo sestavljena iz dveh delov:

- prvi del bo zajemal splošne podatke anketirancev,
- drugi del bo zajemal mnenja anketirancev o trenutni turistični ponudbi v Brdih in o dosedanjem poznavanju tipične briške hrane ter pomenu njene promocije za nadaljnji razvoj turizma v Brdih.

Zbrane podatke bom najprej s preglednicami smiselno uredila, jih s pomočjo kvantitativne analize obdelala, analizirala ter interpretirala. Na predhodno zastavljenih hipotezah bom pridobila pozitiven ali negativen odgovor. Iz dobljenih rezultatov bom v končnem raziskovalnem poročilu podala zaključke in prikazala kakšno je trenutno poznavanje in zanimanje za tipično briško hrano, kakšna je dosedanja promocija tovrstne ponudbe ter podala predloge za prodornejšo promocijo in učinkovitejše trženje tipične briške hrane, tako da bo za plačilno sposobne odjemalce postala bolj zanimiva in privlačna. Če bo moje raziskovanje ustrezno, objektivno in pravočasno, bodo tudi končni rezultati temu primerni.

### **1.3 Hipoteze**

Hipoteza je teoretična predpostavka, še nedokazana znanstvena trditev, ki se uporablja pri razlagi kakih dejstev ali pojavov nekega področja. Izhaja iz teorije, ki jo oblikujemo na podlagi teoretičnih dognanj iz literature in dobro zastavljene hipoteze ter izraža odnose med variablami, ima nedvoumen pomen in je empirično preverljiva v praksi. Od ustrezne opredelitve raziskovalnih vprašanj in postavljanja hipotez je odvisno uspešno tržno raziskovanje (Devetak in Vukovič 2002, 69).

Oblikovala sem naslednje hipoteze, v katerih predvidevam:

- da je cena pomemben dejavnik pri trženju tipične briške kulinarike;
- da je obisk gostov in zanimanje za pokušino tipičnih briških jedi enakomerno razporejeno čez celo leto;
- da so dosedanji načini tržnega komuniciranja premalo učinkoviti;
- da obstoječa infrastruktura v Brdih zavira razvoj turizma in posledično temu prodajo tipične briške kulinarike (telekomunikacije, komunalna ureditev, ceste, vodovod, zazidalna zemljišča).

## **2 BISTVO TEORIJE IN PRAKSE TRŽENJA S Poudarkom NA KULINARIKI**

Teorija in praksa marketinga v turizmu temelji na proučevanju potreb in želja gostov oziroma plačilno sposobnem povpraševanju. Na podlagi tega izdelujemo in oblikujemo take proizvode in storitve, ki jih lahko ponudimo ali prodamo zainteresiranim odjemalcem, pri katerih smo ugotovili njihove konkretne potrebe in povpraševanje. Naloga marketinga v turizmu je pridobiti domače in tuje turiste z namenom povečevanja prodaje izdelkov ali storitev, boljšega izkoriščanja turističnih in gostinskih zmogljivosti v turistični ponudbi nekega kraja, regije ali države same ter doseči ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj. Ob tem ne smemo pozabiti na zadovoljstvo udeležencev. Potrebno je nenehno spremljanje trga in proučevanje konkurence (Florjančič in Jesenko 1997, 31).

Marketing zajema ekonomski proces, poslovno dejavnost, poslovno usmeritev in znanstveno disciplino. Osnovna vsebina marketinga se kaže v tem, da mora ponudnik imeti aktiven odnos do potrošnika. Pomembna naloga marketinga je prilagajati razvoj, proizvodnjo in distribucijo tako, da zadovoljimo potrebe plačilno sposobnega povpraševanja. Pri tem je treba analizirati tržišče, selekcionirati ciljne trge, razvijati marketinško strategijo, načrtovati ter nadzorovati vse marketinške aktivnosti. Za zadovoljevanje turističnih potreb moramo v sklopu marketinških aktivnosti oblikovati marketinški splet pravočasno, kakovostno in konkurenčno. Za prehod izdelkov in storitev od ponudnika do porabnika ob pravem času, na pravo mesto in po konkurenčni ceni so potrebne tržne raziskave, razvoj novih izdelkov oziroma storitev s konkurenčnimi cenami. Pomembno vlogo ob vsem tem ima dobro oblikovana ponudba, ustrezná razpečava in izvirna promocija turističnih in gostinskih storitev (Devetak in Vukovič 2002, 35).

Proučevanje in raziskovanje turističnega trga je potrebno tako s strani turistične ponudbe kot povpraševanja ter potrošnje gostov. Turistični trg se lahko opredeli na nivoju države, regije, pokrajine ali kot posamezni turistični kraj. Sestavljen je iz trga turistov kot potrošnikov in trga turističnih ponudnikov (Florjančič in Jesenko 1997, 37–39).

Ciljno trženje je trženje po meri posameznega porabnika. Ponudnikom omogoča natančnejše ugotavljanje tržnih možnosti in priložnosti ter razvijanje novih proizvodov ali storitev, za vsak ciljni trg posebej. Pri oblikovanju take ponudbe se lahko prilagaja cena, prodajne poti in oglaševanje, kar omogoča uspešnejše osvajanje ciljnega trga.

Ciljno trženje zajema segmentiranje trga, izbor ciljnega trga in tržno pozicioniranje (Kotler 1998, 264–265).

Vrhunska kulinarčna ponudba s poudarkom na tipičnih briških jedeh je ena izmed konkurenčnih prednosti področja Brd. Je izziv za nekatere domače in tuje obiskovalce ter eden od motivov za spoznavanje kraja, običajev in navad ter načina življenja naših prednikov na drugačen način. Pri trženju take ponudbe je treba najprej raziskati ciljne trge ter ugotoviti njihove želje in potrebe. Pripravljenim izdelkom in storitvam je treba oblikovati primerno ceno ter poskrbeti za njihovo kvalitetno izvajanje, ob tem pa izvajati učinkovito promocijo.

## 2.1 Segmentiranje in pozicioniranje

### *Segmentiranje*

Smisel segmentiranja trga je v tem, da določimo čim bolj homogene ciljne skupine oziroma ustrezne segmente potrošnikov (turistov), ki jih povezujejo določene skupne značilnosti, lastnosti, potrebe in želje. Prednost segmentiranja turističnega trga se kaže v lažjem odkrivanju priložnosti in konkurenčnih prednosti določenega področja (Devetak in Vukovič 2002, 42).

Cilj segmentiranja je doseči boljše razumevanje obiskovalcev, ki prihajajo v Brda, in povečati učinkovitost trženja z usmeritvijo na potrebe posamezne ciljne skupine.

Obiskovalce Brd razdelimo v naslednje potencialne ciljne segmente:

- ljubitelji naravnih in zgodovinskih znamenitosti,
- ljubitelji kulture,
- ljubitelji kulinarike – gurmani,
- ljubitelji športnih aktivnosti,
- ljubitelji zabave,
- pol poslovni gostje.

Vsaka zgoraj navedena ciljna skupina je vpletena tudi v kulinarično ponudbo, zato je pomembno poznavanje lastnosti, potreb in želja posameznih skupin.

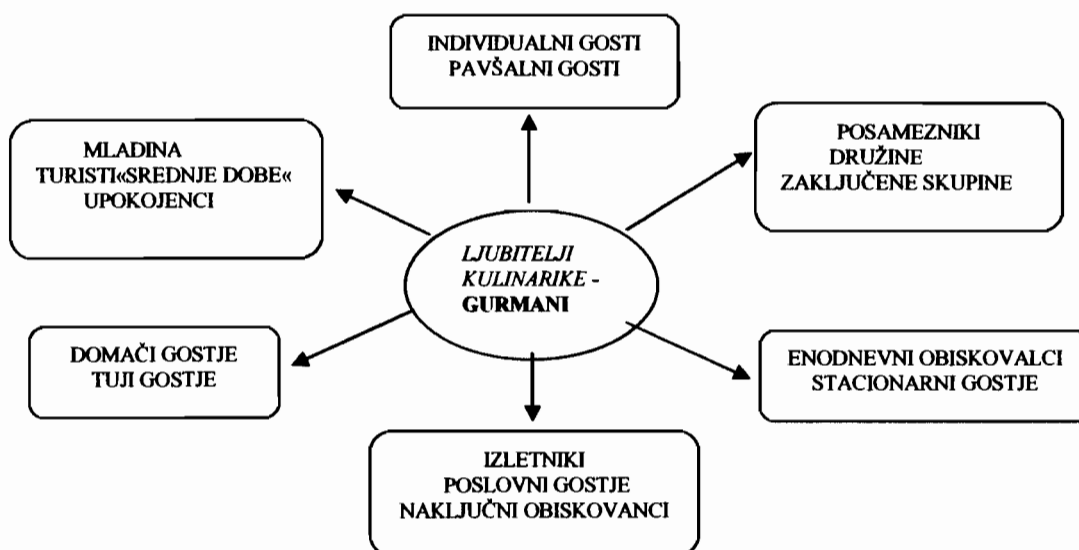
Glede na kraj, od kod gostje prihajajo, jih lahko *geografsko* opredelimo na domače in tuje goste. Domači gostje prihajajo iz najrazličnejših koncev Slovenije, največ s Štajerske in Dolenjske pa tudi iz okolice Ljubljane, Gorenjske ter Notranjske. Tuji gostje prevladujejo iz Avstrije, Nemčije in Italije, zadnje čase se povečuje tudi število gostov iz Anglije, Francije in vzhodnoevropskih držav.

*Demografsko* lahko opredelimo goste po starosti, spolu, dohodku, poklicu, družbenem sloju ter drugih lastnostih. V Brda prihajajo tako individualni kot pavšalni gostje, to so posamezniki, družine in organizirane skupine. Največ je enodnevnih obiskovalcev, v zadnjem času pa se s povečanjem števila prenočišč v kraj privablja tudi vse več stacionarnih gostov. Starostna struktura je različna, od mladih do turistov srednje dobe ter upokojencev. Pomembna skupina so tudi poslovni gostje, ki spadajo v višji družbeni sloj in imajo povsem drugačne potrebe in želje kot pa izletniki in naključni obiskovalci. Segment gurmanov tako lahko razdelimo po več kriterijih na posamezne homogene skupine, ki so prikazane na sliki 2.1.

Za dobro spoznavanje ljubiteljev tipične briške hrane v posameznih homogenih skupinah je posebej treba poudariti psihografsko in vedenjsko segmentiranje.

Pri *psihografskem* in *vedenjskem segmentiranju* je poudarek na družbenem in življenjskem slogu ter osebnostnih lastnostih gostov, kot ugotavljanju njihovih koristi, priložnosti do nakupa in zvestobe. Pri tem je treba odkrivati njihove vrednote, želje, motive in vedenje (Kotler 1998, 274). Prav te lastnosti je treba dobro poznati pri segmentiranju gostov, ki se odločajo za pokušino tipičnih briških jedi.

**Slika 2.1** Homogene skupine ljubiteljev kulinarike



### *Pozicioniranje*

Pozicioniranje obravnava oblikovanje ponudbe in podobe (image) ponudnika z namenom pridobiti naklonjenost najpomembnejših odjemalcev in v njihovi podzavesti ustvariti kar se da dober vtis glede kakovosti in ostalih lastnosti izdelka ali storitve. Pri tem je treba posvetiti veliko pozornosti obstoječi konkurenci in zahtevam specifičnih odjemalcev ter stalno spremljati doseženo pozicijo (Devetak in Vukovič 2002, 43–44).

Ponudniki tipične briške kulinarike morajo s svojo ponudbo vplivati na predstave turistov s ciljem, da jim le-ti dajo prednost pred konkurenco. Ciljnemu trgu morajo učinkovito sporočiti, v čem se njihova ponudba razlikuje od konkurence ter o svojih strategijah, da bi le-te postale uspešne in bi zagotovile ustrezen dobiček (Brezovec 2000, 80). Pri tem mora pozicioniranje izhajati iz razumevanja, kako homogene skupine zaznavajo in razumejo njihovo ponudbo (Potočnik 2004, 207).

Za doseganje ustreznih pozicij na trgu ni dovolj le želja, temveč je potrebno strokovno načrtovanje ter izvajanje trženjskih aktivnosti. Na podlagi dobljenih rezultatov sledijo trženjske odločitve o pozicioniranju in spremljanju pozicije za ohranjanje le-te na trgu (Devetak 2000, 46).

Pri ponudnikih tipične briške kulinarike je za doseg vodilne pozicije na določenem tržnem segmentu potreben strokovni pristop, tradicija ter dobro ime. Poudarjati je treba razlike od ostalih ponudnikov, ki se kažejo v večji kakovosti, prepoznavnosti, komunikativnosti in dosegljivi ceni (Devetak in Vukovič 2002, 45).

Gostje morajo ob ponudbi tipičnih briških dobrot začutiti pomen ohranjanja tradicije, navad in običajev, ki so značilne za področje Brd, in ob tem dobiti občutek naravnosti, domačnosti in intimnosti, kar predstavlja eno izmed konkurenčnih prednosti ponudbe od ostalih konkurentov.

Ponudniki kulinarčnih dobrot lahko pozicionirajo svojo ponudbo tako, da se osredotočijo na eno ali več dimenzij njihove kakovosti ter na ljudi in fizično podporo. Pri dimenzijah kakovosti so zlasti pomembne zanesljivost izvajanja, sposobnost prilagajanja, razumevanje in poznavanje gostov ter poudarjanje fizične podpore za izvajanje tovrstne ponudbe. Izjemno pomembna je tudi pojavnost kontaktnega in

drugega osebja, njihov način obnašanja in ostale zaznavne značilnosti, kar pri gostih odraža neko kakovost ponudbe in s tem ustvarja imidž ponudnika (Snoj 1998,173–174).

## **2.2 Organiziranost trženja**

V tržnem poslovanju je potrebno nenehno usklajevanje ciljev in sredstev s potrebami in povpraševanjem plačilno sposobnega kupca, kar zahteva od trženjskega sektorja nenehno in hitro prilagajanje. Nekatere organizacije imajo delovanje trženjskega sektorja lepo prikazano, a se v praksi slabo obnese. Trženjski sektor bodo morala postopno uvajati tudi manjša podjetja in ga po potrebi spreminjati s posameznimi aktivnostmi, službami in oddelki. Le-ti morajo med seboj sodelovati in se dopolnjevati, če hočejo dosegati pozitivne rezultate (Devetak 2000, 32–35).

Organizacijske oblike trženjskega sektorja moramo prilagoditi različnim razsežnostim trženjske dejavnosti, najpomembnejše so: tržne funkcije, geografska območja, vrsta izdelka oz. storitve in porabniki (Kotler 1998, 721).

Ponudniki gostinskih storitev v Brdih s tipično briško hrano so organizirani kot zasebni ponudniki, kjer je pri nekaterih v izvajanje storitve vključena cela družina. Svojo ponudbo in trženje nekateri organizirajo glede na svoje izdelke oziroma storitve in ciljne trge ter trženjske aktivnosti prilagodijo posameznim ciljnim skupinam. Nekateri ponudniki poslujejo tako, da opravljajo vse funkcije sami v sklopu družine, drugi pa vključujejo tudi zunanje sodelavce. Pri nekaterih opažam premalo usmerjenosti v organiziranje trženja in izvajanje njegovih aktivnosti, veliko pa se jih vse bolj zaveda pomembnosti tržnega raziskovanja, hitrega prilagajanja in komuniciranja. Ne glede na obliko organiziranosti je zelo pomembno, da se vsak, ki je v proces izvajanja neke storitve vključen, zaveda svojih pravic in dolžnosti in s tem pripomore k zadovoljevanju in uresničevanju pričakovanj gostov.

## **2.3 Strokovni kadri**

Za kakovostno oblikovanje ponudbe in izvajanje trženja je potrebno strokovno osebje, ki s svojo miselnostjo in strokovno izobrazbo pripomore k uspešnemu izvajanju storitve. Posebno pozornost posvečamo kadrom, ki so ključnega pomena pri načrtovanju izdelka oz. storitve, njegovi politiki razvoja, obravnavanju stroškov in oblikovanju cen ter politiki razpečave in komuniciranja. Pri tem je treba poudariti timski pristop do dela, kjer morajo vsi udeleženci pri izvajanju neke storitve delovati usklajeno. Od velikosti organizacije, zahtevnosti programa, ki ga le-ta izvaja, konkurence, ki je prisotna na trgu, in plačilne sposobnosti posameznih tržnih segmentov je odvisno število strokovnih kadrov in organiziranost trženjskega sektorja. Do posameznih strokovnjakov morajo biti postavljene jasne meje odgovornosti in pristojnosti. Za uspešno izvajanje trženjskih aktivnosti je treba upoštevati načelo skladnosti, preglednosti, nadzora in minimalne hierarhije (Devetak in Vukovič 2002, 100–102).

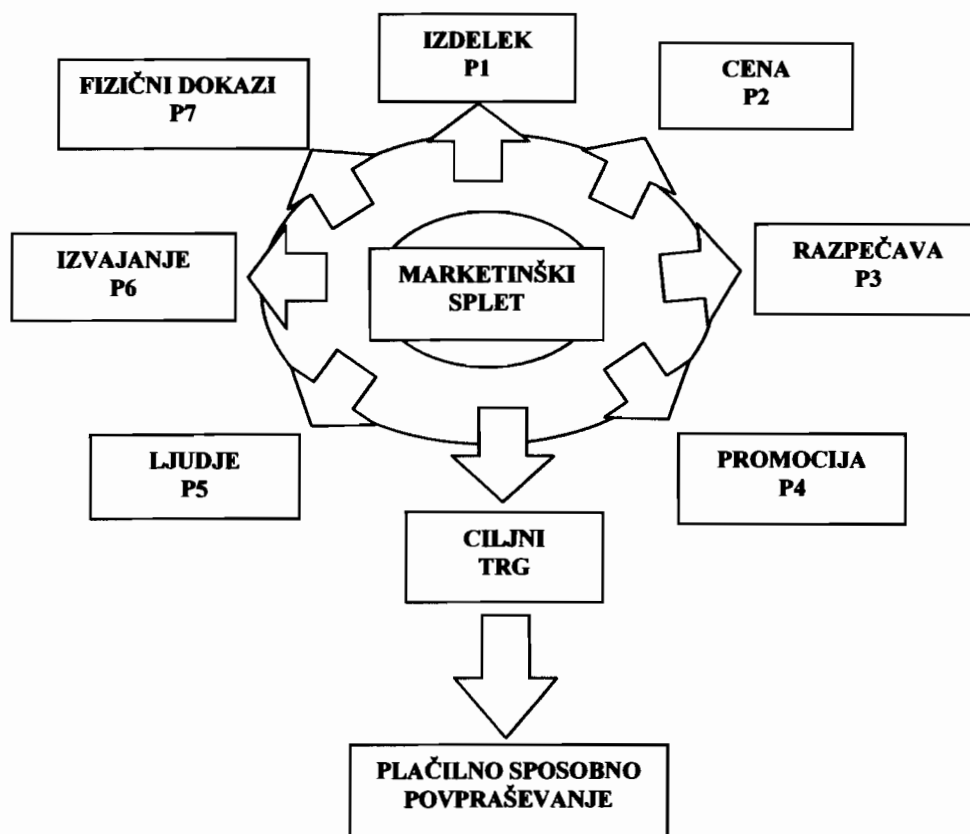
Za zagotavljanje višje in konkurenčne kakovostne ponudbe in trženja tipične briške hrane je treba izpostaviti usposobljenost in motiviranost kadra pri izvajanju, njihovo nenehno izobraževanje in izpopolnjevanje ter osebnostni razvoj. Nekateri gostinski ponudniki tovrstne hrane se kljub dolgoletnim delovnim izkušnjam redno udeležujejo raznih tečajev, predavanj in seminarjev, ki jih organizirajo najrazličnejše organizacij za izboljšanje njihove ponudbe. Kakovosten kader zagotavlja uspešen razvoj turizma.



### 3 MARKETINŠKI SPLET ZA TIPIČNO BRIŠKO KULINARIKO

Pri obravnavanju storitev se je v teoriji in praksi uveljavil marketinški splet s sedmimi prviniami, ki morajo biti med seboj tesno povezane za lažje doseganje tržnih strateških ciljev in zastavljenih poslovnih rezultatov na ciljnim trgu (Devetak in Vukovič 2002, 91–93). Trženjski splet lahko prikazemo tudi grafično na najrazličnejše načine. Na spodnji sliki 3.1 je prikazan marketinški splet za tipično briško kulinariko.

Slika 3.1 Marketinški splet za tipično briško kulinariko



Vir: prilagojeno po Devetak in Vukovič 2002, 92

Da gostinski ponudniki bolje uresničijo svoje zastavljene cilje in dosežejo želeno pozicijo na trgu, morajo svojo ponudbo gostom predstaviti po zgoraj prikazanem marketinškem spletu. Bistvo takega spleta je, da ponudniki tipične briške hrane oblikujejo vse elemente tako, da vsak posebej in vsi skupaj izpolnjujejo zahteve segmentacije in pozicioniranja ter zadovoljijo potrebe plačilno sposobnega gosta. Oblike in vsebine kulinarčne ponudbe so omejene s sposobnostjo zaznavanja potreb in želja gostov ter s kreativnostjo načrtovalcev in izvajalcev tovrstne ponudbe. Pri oblikovanju tipične briške kulinarike je treba dojeti njeno bistvo, ki vzbuja razlog za nakup, njeno nujnost za izvedbo ter jo dopolniti s takimi dodatki, da bo privlačnejša od konkurenčne ponudbe. Pri marketinškem spletu za tipično briško kulinariko je bistvenega pomena, da razumemo, kako tovrstno ponudbo doživljajo in vidijo naši gostje (Brezovec 2000, 84–89). V nadaljevanju bomo spoznali posamezne prvine tega marketinškega spleta.

### 3.1 Produkt – storitev (tipična briška kulinarika) – P1

Oblikovanje izdelka oziroma storitve je ena izmed glavnih nalog v marketinškem spletu. Kotler pravi (1998, 432): »Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, in ki lahko zadovolji željo ali potrebo.« Definicija za storitev po Kotlerju se glasi (1998, 464): »Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek.«

V gostinski ponudbi lahko tipične briške jedi predstavimo kot izdelek ljudi, ki sodelujejo v procesu izvajanja, fizične dokaze pa kot značilne elemente za storitve. Pri oblikovanju gostinske ponudbe se izdelki »prelivajo« v fizično okolje in vedenje vseh ljudi, ki prihajajo v stik z gosti. Zato lahko rečemo, da sta izdelek in storitev pri trženju tipične briške hrane v tesni povezavi (Brezovec 2000, 89).

Gostinski ponudniki morajo nenehno težiti k razvoju in izboljšanju svoje ponudbe. Tipična briška hrana je ena izmed njih, ki zadnje čase vse bolj pridobiva na svojem pomenu. V njej ponudniki vidijo konkurenčno prednost in možnost za nadaljnji razvoj, saj se gostje zanjo vse bolj zanimajo. Pri tem je treba spremljati vse faze življenjskega ciklusa storitve, saj le tako lahko dosežejo zastavljeni cilj, običajno je to zadovoljiti plačilno sposobnega gosta, ki ocenjuje značilnosti tovrstne ponudbe z značilnostmi konkurenčnih ponudb (Devetak in Vukovič 2002, 93).

Tipične briške jedi imajo svojo zgodovino, ki jo ponudniki želijo z načinom priprave in ponudbe tudi prikazati ter obuditi stare običaje in navade, značilne za to področje. To vsakemu posebej uspeva na svoj način, kar je tudi dokaz, da je lahko ista tipična briška hrana, pripravljena po drugačnem postopku, v drugem okolju in z drugimi ljudmi, povsem drugačna.

#### *Tipične briške jedi*

Temeljna značilnost stare briške kuhinje je njena socialna, kulturna in geografska raznolikost ter odprtost za tuje vplive. Skozi te okvire so posamezne jedi dobile svojo zgodovino in postale krajevno znane. V njih je čutiti prepletanje slovenskih, furlanskih in italijanskih okusov, kar se odraža tudi v nekaterih njihovih imenih. Uvrščamo jo med mediteransko hrano s poudarkom na zelenjavi, sadju, dišavnicah, zeliščih, oljčnim oljem in dobrim vinom, ki je bilo pomembna sestavina številnim jedem. Zraven sodi še svinjski pršut ter drugi izdelki iz svinjine ter domač kruh. Priprava jedi je bila odvisna od letnih časov in z njimi povezanega dela v brajdi, od vremena in velikosti družine.

*Domač kruh* je postal vsakdanja hrana šele po drugi svetovni vojni, do takrat je sodil le k boljši hrani in je bil redkeje na mizi. Pekli so različne vrte kruha: *navaden* (pšenični), *sirkov* (koruzni), *figov*, *katanjev* (črno grozdje), *čebulni*, *ocvirkov* in *pršutov*, odvisno od letnega časa in običaja. Poleg teh danes nekateri pripravijo še *kruh z dišavnicami* (rožmarin), *olivami* in *klobasami*. Ob prazniku velike noči lahko poskusite *sladek križni kruh* iz suhega sadja, namočenega v žganju ali vinu in z zarezanim križem po sredini, ki je bil značilen za severozahodna Brda. Gornja (vzhodna) Brda poznajo *fuje*, ki jih nekateri še pripravljajo iz starega kruha, oparjenega s pršutovo župo ter z dodatki moke in jajc, sesekljanega drobnjaka, pocvrtega na maslu, dodanim sladkorjem, rozinami, vanilijo in limono. Oblikovane v podolgovate cmoke skuhamo v slani vodi in jih ponudijo s kuhanim pršutom in hrenom. Iz starega kruha pripravljajo tudi *hrvatico*,

kjer star, na kocke narezan kruh, oparijo s slanim kropom ter ga zabelijo z ocvirki in ponudijo kot samostojno jed, in *kruhove njoke*, pripravljene iz starega kruha, namočenega v mleku, zabeljenega z na maslu prepraženim pršutom, peteršiljem, česnom in na koncu dodanim jajcem, ki sestavine poveže skupaj. Oblikovane njoke skuhajo v vreli slani vodi in ponudijo kot prilogo h golažu iz divjačine ali drugim mesnim jedem.

Iz Furlanije se je zelo razširila *polenta* iz bele in rumene koruzne moke in kmalu postala glavna briška jed, ki se je pripravljala ob najrazličnejših jedeh in je nadomeščala kruh pri večini obrokov. Jedla se je čez vse leto, vsaj enkrat na dan, obvezno za večerjo, če so bili pri hiši delavci, tudi trikrat na dan. Navada uživanja polente se je dobro ohranila, saj jo domačini še vedno kuhajo, vendar manj pogosto, za mnoge goste pa je to prava novost. Ponudniki tipične briške hrane jo redno vključujejo v svojo ponudbo čez celo leto, ob različnih jedeh, sveže kuhano ali popečeno. *Sveže kuhana* se lepo poda k najrazličnejšim točem (omakam), župam (juham), fitaljam, jajcem in zelenjavi, *popečeno* lahko ponudimo zabeljeno z ocviki, panceto ali maslom. Iz bele koruzne moke so pripravljali tudi različne *pogače*: *navadne*, *s katanjo* (črno grozdje), *jabolki*, *s suhimi figami*, ob kolinah *ocvirkavo*, poleti s koromačem, rmanaom, meliso in drugimi *zelišči*. Danes jih lahko poskusite ob domačih narezkih ali kot prilogo k jedem iz mesa.

Iz zelenjave in mesa so se vsak dan pripravljale najrazličnejše kuhnje (mineštre), ki so se razlikovale in spreminjale glede na letni čas, praznike in priložnosti. Kuhali so jih vsaj tri ure, počasi, na enakomernem ognju s kosom svinjine, razen v postnem času, manjkati ni smela tudi različna zelenjava z domačega vrta. Tako pripravljena je dobila vzdevek briška kuhinja in jo nekatere gospodinje kuhajo še danes, saj je prvo jutranje opravilo v kuhinji pristaviti lonec za kakršno koli kuhinjo (mineštro). Za jesensko-zimski čas so značilne *ječmenova*, *jota* iz repe ali zelja, *sirkova* (koruzna), *kostanjeva*, *fižolova* in *vržoteva* (ohrovtova), v pomladansko-poletnem času tudi *ječmenova*, *tagičeva* (bučna) in *zelenjavna*. Običajno jih ponudniki pripravljajo za predjed, lahko je s koncem klobase in kosom pogače okusna glavna jed.

Župe (juhe) so bile tudi vsakodnevna hrana Bricev. Če se na špargetu(štedilniku) ni kuhala kuhinja (mineštra) je morala vreti župa (juha). Tudi te so se pripravljale od prilike različno. *Goveja juha* je veljala za nekaj boljšega ob prazničnem in nedeljskem kosilu, ravno tako *kokošja juha*, ki so jo cenili za najbolj zdravo in jo kuhali posebej za bolnike in porodnice. Poleg teh se je pripravljalo še mnogo drugih. Najbolj so se do danes ohranile *pršutova*, v kateri se kuha kost od pršuta in jušna zelenjava z lovorjem, in *župa požgana* (prežganka), imenovana tudi *panada*. Pripravljena je s pol koruzne in pol pšenične moke, prepražene na masti, zalite z vodo in začinjene s koromačevim cvetjem ter zakuhana s tepenim jajcem. Za veliko noč in božič ponekod pripravljajo *žuč* (žolco) iz pršutovih, govejih ali svinjskih kosti, napol kuhanemu dodajo nekaj govejega mesa in precej lovorjevih listov.

Na turističnih kmetijah, domačijah in okrepčevalnicah ter domačih gostilnah ne smejo manjkati *domači suho mesnati izdelki*, kot so *pršut*, *klobase*, *šalam*, *panceta*, *vratovina* in različni *siri*, od svežega, v olivnem olju do parmezana, ki jih največ kupujejo na Tolminskem. Nekateri ponujajo tudi *suho svinjsko ribco*, ki jo pripravijo tako, da v sveže svinjsko meso zavijejo nadev od šalama in vse skupaj sušijo na zraku enako kot prej naštete izdelke.

Zelo poznani so *toči* bodisi iz mesa ali zelenjave. Vsi še danes pripravljajo *pršutov toč*, vendar vsak malo drugače, odvisno od starih navad. Običajno pršut pocvrejo na

maslu, nekateri tudi s čebulo, zalijejo z vinom ali kisom ali mlekom in z malo moke zgostijo. Pripravljajo še *toč* iz *šalama*, *klobas*, *markandele* in *furbotoč*, to je toč brez mesa, lahko je narejen iz graha, čebule, fižola ali krompirja. Poleg ponudijo polento, pogačo ali domač kruh.

Čeprav so včasih Brici doma redili govedo, prašiče in kokoši, so samo *meso* redkokdaj pripravili za obrok, saj je bilo namenjeno v glavnem za prodajo. Največkrat so ga pripravili v obliki golažev ali v kosu kot pečenko. Običajno je bilo to *svinjsko* ali *goveje* meso, *divjačina* od zajca, srne ali divjega prašiča, manj so uporabljali piščančjega mesa. Za praznike so in še danes postrežejo *kozliča* in *mesne rulade* z različnimi nadevi. Nekateri v pečici pripravijo še *pikano junetino* tako, da v kos govejega mesa nabodejo surovo korenje in kisle kumare, *svinjska rebrca* in *kračje* ter *polnjene piščančje prsi s pršutom*. Za veliko noč je navada *kuhan pršut* ali *pečen v testu*, za martinovanje pa *race* ali *goske*, čeprav je bil to včasih običaj le v dolnjih Brdih pri premožnejših družinah.

K mesu pripravljajo razne naravne omake iz čebule, gob, suhega sadja, z dodatkom vina in dišavnic, kot so rožmarin, lovor, majaron, žajbelj, bazilika in drugo. Poleg servirajo polento ali številne druge priloge. V postnem času so se vzdržali uživanja mesa in so zato pripravljali jedi iz rib in zelenjave. Tako je še danes za ta čas najbolj poznan *štkwiš* (polenovka), ki ga pripravljajo na razne načine. Eden izmed njih je tak, da suho razdrobljeno ribo vsaj en dan prej namočiš v čisti vodi, ki jo naslednji dan odliješ stran. V posodo daš namočeno ribo, narezan česnik, peteršilj, olivno olje, sol in zaliješ z vodo. Vse skupaj se mora kuhati 5–6 ur na zmernem ognju. Na koncu prepražiš malo moke in česnika, naribaš veliko parmezana in postrežeš s polento.

Pomemben del briške kuhinje predstavljajo zelenjavne jedi, saj ugodna klima omogoča uživanje raznovrstne sveže zelenjave skoraj čez vse leto. Iz nje so na najrazličnejše načine pripravljali številne jedi, bodisi s svežo ali pa kuhano. Danes največkrat postržejo s *tenstvanim* (pretlačenim) *krompirjem*, pocvrtim na panceti in čebuli ter začinjenim z raznimi dišavnicami, ki je kot priloga k mesnim jedem. Iz krompirja pripravijo tudi *njoke* s sezonsko zelenjavo, *struklje*, *kiflčke* in *friko*, to je prava furlanska jed, kjer kuhan krompir pretlačijo, dodajo surovo narezano čebulo in tri vrste svežega sira. Vse skupaj oblikujejo v kepo in jo počasi spečejo v ponvi na zmernem ognju. Včasih so velikokrat v kosih skuhan krompir zabelili tudi z ocvirki ali klobasami. *Zelenjavne priloge* se skozi letne čase spreminjajo. V pomladansko-poletnem času je sveža zelenjava, od prve solate, radiča, kumar, paradižnika, cuket oz. tagič (bučke), graha, špinače, belušev, fižoletov (stročji fižol); korenje, endivija, zimski radič, fižol, cvetača, gobe, vržote (ohrov), zelje ter repa, ki se kisa na rdečih tropinah (stisnjene jagode črnega grozdja), pa se pripravlja v jesensko-zimskem času. Vsak jih pripravi na svoj način, z raznimi začimbami in dodatki, tako da je izbor okusov zelo pester.

*Hren* so pripravljali le ob posebnih prilikah, obvezno za veliko noč in božič. Tudi hren je vsaka gospodinja pripravljala na svoj način, lahko surovega, z drobtinami ali v omaki. Navada se je dobro ohranila vse do današnjih dni, saj ga vsi ponudniki pripravijo za veliko noč, nekateri pa ga imajo kar redno v svoji ponudbi. Eden izmed načinov priprave je tudi ta, da nariban hren položiš na dno kozice (posode), dodaš nadrobljen star kruh, plasti večkrat ponoviš, dodaš malo masla in ga zaliješ z župo (juho). Kuhati se mora počasi na zmernem ognju, ker se rad prežge. Več časa kot se kuha, bolj izgublja na

svoji ostrini. Na koncu ga solimo, dodamo žličko sladkorja in malo kisa. Odlično se poda h kuhanemu pršutu ali drugim suhomesnatim dobrotam.

Iz jajc, svežih zelišč in dišavnic se še danes pripravljajo okusne fritalje oziroma cvrče. Najbolj poznana je *zelenjavna fritalja*, kjer nekateri ponudniki zanjo naberejo kar 22 različnih vrst zelišč, kot so: madrjalca, koromač, srčno zelje, rman, meta, majaron, peteršilj, bleda, čebula... Pripravijo jo tako, da jajca razžvrkljajo, dodajo narezano zelenjavo, malo moke, mleka in solijo. Ocvrejo jo na vroči zabeli v višji posodi, da se lepo naraste. Poleg te danes pripravljajo še *fritalje z akacijevimi* ali *bežgovimi cvetovi*, pozimi z *ocvirki*, s *klobaso* ali *panceto*. Fritalje so včasih največkrat jedli za malico ali večerjo s kruhom, pogačo ali popečeno polento. Iz jajc so pripravljali še vrsto drugih jedi, kot so ocvrta jajca s panceto ali paradižnikom, šnite (ocvrte kruhove rezine, namočene v vinu in jajcu), šoto (jajčna pena z vinom in sladkorjem), ki se danes le redko pripravljajo.

Do prve svetovne vojne so Brici testenine redko vključevali v prehrano. Največ so doma izdelovali *lazanje* za juho, ki so jih postregli ob praznikih, shodih ali likofih, in *bleke* v pravokotni ali kvadratni obliki za malico koscem v poletnih mesecih. Kasneje so pod vplivom italijanske kuhinje testenine postale vsakdanja jed, pripravljene na različne načine, predvsem s paradižnikovo omako, kar je navada še danes. Nekateri ponudniki danes pripravljajo tudi pastičo z zelenjavo ali mesom in domače torteline.

Na mizo so se posebno ob praznikih ali posebnih priložnostih postavile tudi razne sladke dobrote. Največkrat so bile to gubance (potice) in kuglofi (kvašeni šarklji) z orehovimi jedrci, cebivom (rozinami) in čokolado, sladke sadne pogače iz posušenih krljev raznega sadja in štruklji. V pustnem času so cvrli krofe lišo (brez nadeva), fritule (miške) in štraube, za veliko noč pa sladke menihe in fin sladki kruh. V briški kuhinji ni nikoli manjkalo sadja: od prvih *češenj*, *breskev*, *marelic*, *fig*, *grozdja*, *češp* (slive), *jabolki* in *hrušk pituralk*, do *orehov*, *lešnikov* in *kostanja*. Iz sadja so znali pripraviti raznovrstne dobrote.

Danes ponudniki teh dobrot največkrat spečejo *gubanco* z orehi, skuto, pehtranom ali kostanjem, *štrudle* s sezonskim sadjem, predvsem s češnjami, figami, katanjo (črno grozdje) in jabolki, *kuhane orehove* ali *skutne štruklje*, *pite* s sezonskim sadjem, zadnje čase tudi razne *sladice s kakijem*, *kostanjem* in *hruškami pituralkami*.

Predvsem na kmečkih turizmih postrežejo tudi kompote iz domačega vložnega sadja, marmelade, sokove in suho sadje, kar je bila navada tudi včasih, saj so tako sadje lahko uživali čez celo leto (Reja in Sirk 1997, 97–130).

Poleg vseh teh dobrot ne smemo pozabiti na domača briška vina, ki nosijo tradicijo na tem področju že od srednjega veka. Med belimi sortami so najbolj poznane *rebula*, *sivi pinot*, *chardonny* in *sauvignon*, med rdečimi *merlot* in *cabernet*. Na trgu se pojavljajo pod različnimi blagovnimi znamkami in v različnih kvalitetah. Vsako izmed njih se poda k določeni hrani in s tem lahko potrdimo davni briški pregovor, da dobro vino ni nikoli rado samo. Ob dobro pripravljenih domačih jedeh je kozarec domačega vina pravo zdravilo.

Brici so od nekdaj doma kuhali tropinsko in češpavo (slivovo) žganje in vanj vlagali razno sadje, najpogosteje češnje, borovnice, orehe ali pa raznorazna zelišča ter si z njim preganjali bolezni ali pomagali do dobre volje. Tudi danes nekateri ponudniki doma pripravljajo takšne pijače in jih gostom ponudijo ob prihodu za dobrodošlico ali na koncu kot kozarček zdravilnega.

Hiter razvoj tehnologij in sodoben način življenja sta pripomogla k temu, da so nekatere navade in običaji izgubili na svojem pomenu. Vse več je ljudi, ki se ponovno želijo vrniti k naravi, miru in domačnosti ter jim tradicija nekaj pomeni. Nekaj od tega lahko dobijo tudi z ogledom briške pokrajine in pokušino tipičnih briških dobrot.

Pri oblikovanju tovrstne ponudbe in storitev morajo biti turistični ponudniki vedno bolj kreativni in inovativni, saj jih v to sili velika konkurenca. Upoštevati je treba tudi dejstvo, da na trgu storitve prehajajo skozi različne faze življenjskega cikla, od uvajanja, rasti, zrelosti in upadanja. Osnovna naloga v fazi uvajanja je, da ponudnik ustvari zavedanje o novi storitvi oz. ponudbi in vpliva na pripravljenost za nakup. Pri tem si pomaga s promocijo (tržnim komuniciranjem), ustrezno distribucijo in oblikovanjem prodajne cene. V fazi rasti je treba veliko vlagati v povečevanje tržnega deleža glede na konkurenco, s pomočjo oglaševanja ali ustrezne cenovne, medtem ko je v fazi zrelosti konkurenca vse hujša in nastopi čas za učinkovito izboljševanje storitev oz. elementov marketinškega spleta. Ko tovrstna ponudba za gosta ni več zanimiva in ne zadovoljuje več njegovih potreb in želja, nastopi čas upadanja oz. umaknitve svoje storitve s trga (Brezovec 2000, 90–92).

Menim, da je ponudba tipične briške kulinarike v fazi razvoja, morda nekje že v fazi rasti in ima odprtih še veliko možnosti za razvoj, manjka le pravi in strokovni pristop pri oblikovanju in izvajanju tovrstne ponudbe.

### **3.2 Cena – plačilni pogoji – P2**

Oblikovanje cene je pomemben element marketinškega spleta, ki mora biti določen v odvisnosti od drugih trženjskih elementov. Kotler (1998, 488) pravi, da je cena edina prvina marketinškega spleta, ki je najbolj prožna, saj jo je moč hitro spremeniti.

Na oblikovanje tržne cene vpliva več dejavnikov, kot so stroški izdelave, ponudba, povpraševanje ter druge okoliščine, zato pravilno oblikovana cena mnogokrat pripomore k uspešni prodaji. Običajno si pri oblikovanju cen pomagamo s tremi pristopi, ki temeljijo na (Devetak in Vukovič 2002, 93 in 133):

- izračunu skupnih stroškov izvajanja neke storitve,
- povpraševanju neke storitve in
- kombinaciji ustvarjenih stroškov in povpraševanju.

V turističnem gospodarstvu veljajo nekatere posebnosti glede oblikovanja cen, saj se le-te oblikujejo v odvisnosti od dohodka in vpliva na stroške. To se dogaja, ko je povpraševanje elastično glede na ceno in dohodek in je hkrati manjše od ponudbe. Turistično gospodarstvo se je do danes razvilo do take mere, da je obseg ponudbe presegel obseg povpraševanja in se zato cene v turizmu pogosto določajo na osnovi stroškov in predvidenega dobička. Spodnjo mejo cene neke turistične storitve predstavljajo skupni stroški, ki jih je treba pokriti, zgornjo mejo cene določa povpraševanje po tej storitvi, za katero so turisti pripravljeni plačati. Turisti velikokrat na podlagi oblikovane cene ocenjujejo kakovost storitve, velik vpliv ima nanje tudi psihološki vidik cene, v določenih primerih pa lahko cena simbolizira njihov status.

Turistični ponudniki si z določitvijo cene svoje ponudbe ne opredelijo zgolj cene, temveč tudi svojo cenovno politiko, s katero si lahko zagotovijo bodisi preživetje na trgu, kratkoročni profit, velik tržni delež, visoko kakovost storitve in drugo.

Pri tem lahko vodijo politiko po sistemu (Brezovec 2000, 94–95):



- razlikovalnih(diferencialnih) cen,
- vstopnih (penetracijskih) cen,
- promocijskih cen,
- popustov in
- prestižnih cen.

Ponudniki tipične briške hrane različno pristopajo k oblikovanju cen svoje ponudbe, vendar morajo pri tem upoštevati stanje na tržišču in se posledično temu prilagajati glede na konkurenčne cene.

Nekateri kot člani Obrne zbornice, združeni v sekciji za gostinstvo in turizem, letno dobijo informativni cenik, s katerim si pomagajo oblikovati svoje cene glede na stroške, lokacijo, konkurenco, ki vlada na trgu in še na vrsto drugih dejavnikov. Tržno ceno vsak posamezni ponudnik prosto oblikuje po svoje in si poleg nje ustvarja neko svojo cenovno politiko. Veliko ponudnikov se poslužuje politike diferenciranja cen glede na lokacijo, način izvajanja ponudbe, letni čas, segment gostov in povpraševanje.

Ponudniki, ki na novo uvajajo ponudbo tipičnih briških jedi, se pri oblikovanju cen odločajo za vstopne prodajne cene, ki so običajno nižje od konkurenčnih in si s tem poskušajo pridobiti zanimanje gostov za pokušino teh dobrot.

V Brdih je tudi nekaj takih ponudnikov tipične briške hrane, ki jim je primarna dejavnost trženje doma pridelanih vin z uveljavljeno blagovno znamko, poleg pa ponujajo tudi tipične briške jedi, ki jih zaradi imidža lahko tržijo s prestižno oblikovanimi cenami. Gostje, ki prihajajo v Brda in se odločajo za pokušino tipičnih briških dobrot, imajo o cenah zelo različna prepričanja. Za določene goste je le-ta ključnega pomena za odločanje o pokušini teh dobrot, nekateri so pripravljeni plačati tudi višjo ceno za dobro pripravljeno ponudbo.

### **3.3 Kraj izvajanja storitev – P3**

Pri trženju gostinske ponudbe ima kraj oz. prostor izvajanja storitve pomembno vlogo, saj porabnik prihaja k izvajalcu storitve. V turizmu pomeni kraj izvajanja lokacijo prodajnih točk, ki gostu omogoča dostop do nakupa turistične storitve oz. turistične ponudbe. Lokacij, kjer je mogoče poskusiti tipične briške jedi, je v Brdih kar nekaj. Predvsem so to *turistična kmetija z nastanitvijo Bizjak v Gonjačah, turistična kmetija z nastanitvijo "Breg" pri Golem Brdu, turistična kmetija Toroš iz Plešivega, turistična kmetija Purgar iz Višnjevika, kmečki turizem Marinič iz Vedrijana, turizem in vino Štekar iz Snežatnega, Belica turizem iz Medane, kmetija Movia iz Ceglega, domačija Klinec iz Medane, Turn Šmartno – okrepčevalnica Cekin v Šmartnem, okrepčevalnica pri Marjotu v Gonjačah, okrepčevalnica Miko iz Neblega, okrepčevalnica Lipa iz Hruševlja, okrepčevalnica in tenis Belvin iz Plešivega, okrepčevalnica »Na lepem razgledu« v Gornjem Cerovem, restavracija grad Dobrovo, gostilna s prenočišči 25. maj na Dobrovem, gostilna Križada v Neblem, gostilna Bužinel iz Medane in vinotoč Tomažič na Humu. Nekatero gostilno, okrepčevalnico in restavracijo Grad ne ponujajo samo tipične briške hrane, ampak tudi ostale jedi, kmečki turizmi in turistične kmetije pa dajejo v svoji ponudbi poudarek na tipičnih briških jedeh. Med ponudniki in gosti lahko delujejo posredniki, ki ustvarjajo posredne tržne poti. Njihova glavna naloga je omogočati privabljanje oz. gibanje turistov v destinacijo k turističnim dobrinam na različne načine, bodisi preko agencij, turističnih organizacij, raznega promocijskega materiala ali internetne povezave. Predmet njihove ponudbe je*

nudnje informacij o lastnostih in kakovosti storitve, o ceni in količini ponudbe, pogojih nakupa ali rezervacije in še vrsto drugih informacij (Mihalič 1999, 83).

Posredniki pri trženju turistične ponudbe v Brdih so največkrat agencije, ki organizirajo in usmerjajo goste do posameznih gostinskih ponudnikov, organizirajo izlete in ogleda turističnih znamenitosti glede na njihove želje, turistično informacijski center – TIC Brda, ki poskuša gostom posredovati informacije o kraju in turistični ponudbi, policija, ki predvsem individualnim turistom na cesti pomaga do zelenega cilja, v zadnjem času pa vse bolj pridobiva na svojem pomenu uporaba interneta, saj si lahko tako gostje pridobijo direktne informacije. Ponudniki tipične briške kuhinje nimajo radi veliko posrednikov pri trženju svoje ponudbe, saj so s tem pogojeni stroški in temu primerna tudi cena ponudbe. S tem ko se ponudniki tovrstne hrane poslužujejo neposrednih tržnih poti, imajo nenehen nadzor nad svojo prodajo in lahko uspešno komunicirajo z gosti. Vse bolj se poslužujejo uporabe elektronskega poslovanja, saj veliko rezervacij dobijo prav preko interneta (Devetak in Vukovič 2002, 147).

### **3.4 Promocija oziroma tržno komuniciranje – P4**

Moderni razvoj družbe z intenzivnim razvojem informatike temelji na marketinškem pristopu s poudarkom na prenosu informacij od ponudnika k potrošniku. Proizvajalec mora zato danes spremljati povpraševanje na trgu in ga pravilno upoštevati pri svojih načrtih, ravno tako mora potrošnik poznati ponudbo in kakovost različnih proizvajalcev. Pri vsem tem igra pomembno vlogo tržno komuniciranje, ki s pomočjo načrtovanih promocijskih dejavnosti pošilja sporočila potencialnim kupcem in potrošnikom. Le-ti s svojim vedenjem na trgu direktno ali indirektno odgovarjajo na ponudbo in preverjajo kakovost izdelkov in storitev (Ule in Kline 1996, 10–12).

Tržno komuniciranje je element marketinškega spleta, ki ima nalogo prenašanja informacij ali sporočil od ponudnikov neke storitve ali izdelka do odjemalcev le-teh. O uspešnem komuniciranju govorimo takrat, ko se odjemalec, ki mu je bilo sporočilo namenjeno, nanj tudi odzove in s tem pospeši ali poveča prodajo, ne more pa biti učinkovito, če ni usklajeno z ostalimi elementi marketinškega spleta. Pri tem je zelo pomembno, da je razkorak med promocijskimi obljubami in dejansko ponudbo minimalen, drugače pride do nezadovoljstva in razočaranj pri odjemalcih. Promocijski splet sestavlja pet najpomembnejših dejavnosti. To so: *oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje*. V turizmu so poleg teh pomembni še: *sponzorstvo, razstavljanje, celostna grafična podoba, marketing na prodajnem mestu, internetno komuniciranje in govornice od ust do ust*. Podrobno jih bom predstavila v naslednjem poglavju (Brezovec 2000, 107).

Pri komuniciranju je pomembno, kdo komu sporoča, kakšna je vsebina sporočila, po kateri poti komuniciranje poteka in kakšen je njegov učinek. Na koncu je treba učinke komuniciranja analizirati in preveriti. Za uspešno oblikovanje celovitega komunikacijskega in promocijskega programa je treba upoštevati naslednje korake: določitev ciljnega občinstva, opredelitev ciljev komunikacije, oblikovanje sporočila, izbira komunikacijskih kanalov, določitev proračuna, izbira promocijskega spleta, merjenje učinkovitosti promocije in organiziranje povečane marketinške komunikacije (Devetak in Vukovič 2002, 160).

Za promocijo Brd in turistične ponudbe skrbijo: Občina Brda, TIC-Brda, Vinska klet Goriška Brda, Konzorcij Brda, gostinski ponudniki, Društvo kmečkih žena, samostojni vinarji in druga aktivna društva v kraju. Gostinski ponudniki, ki ponujajo tipično briško



hrano, z osebno prodajo izvajajo takšno tržno komuniciranje, ki takoj vrne povratno informacijo o uspešnosti nakupa. Poleg tega se najraje poslužujejo internetnega komuniciranja, njihovi gostje pa skrbijo za širjenje govoric od ust do ust. Ta način je za ponudnike najcenejši, a turisti na ta način lahko zelo hitro razširijo dober ali slab glas o ponudbi. Poleg tega imajo nekateri ponudniki izdelane brošure o svoji ponudbi, poslužujejo se tudi reklam in intervjujev v časopisih, radiu ali na televiziji.

### **3.5 Udeleženci (ljudje) pri trženju tipične briške kulinarike – P5**

Pomembno vlogo pri izvajanju storitev nosijo soudeleženci storitve, to so lahko izvajalci ali odjemalci. Ustrezno motivirani in stimulirani zaposleni oziroma izvajalci v veliki meri prispevajo h kakovosti, hitrosti in uspešnosti opravljene storitve ter tako zadovoljujejo potrebe in pričakovanja kupcev in prodajalcev. Pri tem igra pomembno vlogo tudi urejenost, videz in prijaznost izvajalcev. Veliko pozornosti moramo posvečati izobraževanju in nenehno vlagati dovolj sredstev v dodatno izpopolnjevanje zaposlenih, saj le tako lahko ohranjamo željen nivo usposobljenosti in strokovnosti za izvajanje neke storitve (Devetak in Vukovič 2002, 95–96).

Ponudniki tipične briške hrane različno gledajo in vlagajo v izobraževanje in strokovno usposabljanje kadra, ki sodeluje pri izvajanju te ponudbe. Nekateri se redno udeležujejo raznih organiziranih tečajev, bodisi iz priprave hrane, načina strežbe, urejenosti, učenja tujih jezikov in računalniških programov ter sledijo nenehnim spremembam predpisov in zakonodaje. Veliko dajo na urejenost in videz zaposlenih ter skrbijo za korekten, prijazen odnos do gostov ter vsak na svoj način poskušajo pričarati udobnost in domačnost v svoji ponudbi. Zavedajo se, da zaposleni veliko prispevajo k privabljanju in ohranjanju gostov in si s tem lahko zagotavljajo trajno konkurenčno prednost svoje ponudbe pred konkurenti. Večina od njih se strinja s trditvijo, da strokovni pristop, prijaznost in urejenost osebja pripomorejo h kvalitetno opravljeni ponudbi in s tem k uspešnemu uresničevanju potreb in želja gostov ter si ustvarjajo pozitivne pogoje za odločanje o ponovnem obisku ter privabljanju novih gostov (Potočnik 2004, 273).

Poudariti je treba, da je veliko ponudnikov takih, ki jim je gostinska ponudba dopolnilna dejavnost, s katero se ukvarjajo na svoji kmetiji. To so predvsem turistične kmetije, kmečki turizmi ter nekatere okrepevalnice in gostilne. Delo na kmetiji jim vzame veliko časa, zato se toliko težje posvečajo dodatnim izobraževanjem na tem področju. Poleg tega morajo pri svojem delu uporabiti znanja z raznih področji, od kmetijstva, gostinstva, ekonomije, financ in vodenja poslovanja, kar jih še dodatno obremenjuje pri strokovnem usposabljanju. Posebno starejši ponudniki običajno to prepuščajo mlajšim v družini, saj se jih veliko odloča za izobraževanja v kmetijski, gostinski ali turistični smeri. Razmere na trgu jih v zadnjem času vse bolj silijo, da se pri svojem delu tržno obnašajo, žal imajo zato nekateri velike težave prav zaradi pomanjkanja znanja s področja marketinga in ekonomije.

### **3.6 Izvajanje storitev tipične briške kulinarike – P6**

Izvajanje storitve pogosto predstavlja najpomembnejši del trženjskega spleta, saj porabnik zazna izvedbo kot storitev samo. V proces izvajanja so vključene razne naloge, postopki in delovne operacije, ki omogočajo izvedbo neke storitve, ter njihovi izvajalci in porabniki. Izvajalci morajo procesu izvajanja posvetiti posebno pozornost, saj

nekvalitetno izvajanje storitev porabnike hitro preusmeri h konkurenci. Za doseganje dobrih poslovnih rezultatov sta pri tem potrebna nenehna povezava in usklajevanje med trženjem in izvajanjem storitve (Potočnik 2004, 274).

Ponudniki tipične briške hrane morajo z načinom izvajanja svoje ponudbe pri gostu vzpodbuditi željo, da se odloči za pokušino tovrstne hrane. Pri tem je pomembna njihova izvirnost, domišljija in ustvarjalnost ter njihovo prepričanje o pomenu ohranjanja tipične briške hrane. Poznati morajo temeljne značilnosti take ponudbe, poskrbeti za ustrezno kakovost in hitro pripravo ter znati ponuditi posamezne dobrote ob pravem času. Gostom lahko s predstavitvijo zgodovine priprave in uživanja tovrstnih dobrot prikažejo način življenja in dela Bricev nekoč in danes. Pri mnogih gostih obudijo spomine na mladost ter jim s tem ustvarijo udobnost in domačnost. S pravim pristopom izvajanja ponudbe tipičnih briških dobrot, z ohranjanjem izročila dediščine, z uporabo tradicionalnih surovin in upoštevanjem sezonskega načina prehranjevanja lahko s sodobnim pristopom gostom ponudijo zdrav način prehranjevanja.

### **3.7 Fizični dokazi na področju trženja tipične briške kulinarike – P7**

Pomemben element v marketinškem spletu je tudi fizično okolje kot osnovna sestavina, ki je potrebna za izvedbo neke storitve. Pri odjemalcih ustvarjajo fizični dokazi slišne, vidne, otipljive in občutne zaznave, ki jih s pozitivnim delovanjem pripravijo na odločitev za nakup. Od njih je velikokrat odvisen končni uspeh storitve ter zadovoljstvo porabnikov in zaposlenih (Devetak in Vukovič 2002, 98–99).

Nekateri ponudniki tipične briške hrane v zadnjem času vlagajo veliko sredstev in dajejo veliko pozornost na urejenost stavb, okolice, prostorov in opreme, potrebne za izvajanje svoje dejavnosti. Nekateri ponudniki imajo svoje lokacije v okolju, ki že samo po sebi ustvarja pozitivno vzdušje. Ena izmed njih je okrepčevalnica Turn v Šmartnem, ki deluje v 600 let starem Turnu, restavracija grad Dobrovo, ki ima prostore v renesančnem gradu iz 17. stoletja na Dobrovem, okrepčevalnica pri Marjotu, ki stoji na gričku tik ob razglednem stolpu nad Gonjačami, in turistična kmetija Štekar iz Snežatnega, ki svojo dejavnost opravlja na obnovljeni kmetiji, zgrajeni leta 1665. Ostali ponudniki tipične briške hrane so si v okviru svojih zmožnosti, po svojem okusu in željah obnovili ali dogradili prostore za izvajanje gostinske ponudbe. Včasih je bilo to bolj preprosto, danes jim zahtevna zakonodaja in obširna administracija vzame za vsak poseg v prostor veliko časa, denarja in energije. Nekateri turistične kmetije so si lokacije oblikovale na sodobnejši način, z visokim nivojem ponudbe, ki zadovoljuje potrebe najzahtevnejših gostov, ki prihajajo v Brda; to so kmetija Movia iz Ceglega, Turizem Belica in domačija Klinec, obe iz Medane. Izpostaviti je treba tudi turistično kmetijo z nastanitvijo »Breg« z Brega pri Golem Brdu, ki se nahaja na skrajnem zahodnem delu Brd, kjer hrup civilizacije še ni posegel v to okolje in kjer turistično dejavnost izvajajo v starih prenovljenih tipičnih kmečkih hišah. Nekateri kmečki turizmi so za opremo svojih lokalov uporabili veliko starih predmetov in pohištva, kot so vetrinje (kredence), vinkle, skledniki, klopi, mize, kotli, pletene košare, ki spominjajo na stare čase in običaje.

## **4 PROMOCIJA TIPIČNE BRIŠKE KULINARIKE**

V zadnjem obdobju se je turistično povpraševanje na svetovnem trgu zelo spremenilo in postalo vse zahtevnejše. Vse več turistov se usmerja k neokrnjeni naravi, kulturni dediščini, zdravemu načinu preživljanja prostega časa, rekreaciji in zabavi, zato je turistično ponudbo treba nenehno inovirati in razširjati ter jo s pomočjo učinkovite promocije predstaviti tržišču. V turizmu so inovacije, ki zadovoljujejo potrebe in želje turistov na drugačen način in posvečajo veliko pozornost dobrim odnosom do gostov, vse bolj pomembne za doseg boljših ekonomskih rezultatov in večje donosnosti. Organizatorji promocije morajo potencialnim gostom preprosto, smiselno in prepričljivo prikazati obstoječo turistično ponudbo ter njen pomen in način izvajanja. Za to uporabljajo različne promocijske instrumente, kot so propagandna, reklamna in promocijska sredstva, tako možnosti za komuniciranje v turizmu nikoli ne zmanjka (Florjančič in Jesenko 1997, 204–206).

Cilj osnovnih aktivnosti tržnega komuniciranja je osredotočen v pridobivanje novih dnevnik obiskovalcev in gostov ter v istočasno zadovoljevanje rednih obiskovalcev ter na tak način omogočiti boljšo izkoriščenost obstoječih kapacitet.

Pomen in vloga promocije Brd, njene celostne turistične ponudbe je zlasti v tem, da se pri gostih ustvari ustrezen imidž tega področja in njene turistične ponudbe ter vzbudi zanimanje za obisk kraja in ustvari željo za nakup izdelkov ali storitev, ki jih kraj ponuja. Promocijo tipičnih briških jedi na domačem in tujem trgu predstavljajo vse aktivnosti, ki jih ponudniki uporabljajo pri obveščanju in prepričevanju gostov, da se med bogato kulinarično ponudbo odločijo prav za pokušino teh jedi. Pri tem je treba poudariti pomen promocije in komuniciranja med ponudniki tovrstnih dobrot in posredniki, kot so turistične agencije, da ti znajo, glede na izbran segment gostov, celovito predstaviti tovrstno ponudbo. Enako velja tudi za ponudnike, ki sami promovirajo svojo ponudbo, da goste pritegnejo in prepričajo o koristi pokušine teh dobrot (Devetak in Vukovič 2002, 157–159).

V prihodnje bo treba za prihranek finančnih sredstev, lažji in hitrejši prodor na vse zahtevnejše trge ter doseg boljših ekonomskih rezultatov oblikovati učinkovitejšo skupno promocijo briške kulinarike pod sloganom Brda – Dežela opojnih trenutkov – pot sončnih dobrot, kjer se bodo zainteresirani ponudniki iz Brd predstavili na enem mestu in z manjšimi stroški.

### **4.1 Promocijsko komunikacijski splet**

Po Kotlerju (1998, 596) sestavlja promocijski splet pet poglavitnih dejavnosti:

- oglaševanje,
- pospeševanje oziroma izboljšanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja in
- neposredno trženje ali marketing.

Za izvajanje teh dejavnosti obstajajo različna orodja, ki bodo v naslednjih podpoglavjih podrobneje predstavljena in prikazana ter katere od njih se ponudniki tipičnih briških jedi najpogosteje poslužujejo.

Ponudniki tipičnih briških jedi, ki hkrati igrajo vlogo tržnika, morajo razumeti potek tržnega komuniciranja oziroma sporočanja. Pri tem so pomembni štirje elementi: kdo

sporoča, komu sporoča, kaj sporoča in kako sporoča, kajti od teh je odvisna učinkovitost komuniciranja. Komunikacijski krog za prodajo tipičnih briških jed je prikazan na sliki 4.1.

**Slika 4.1** Komunikacijski krog za prodajo tipičnih briških jedi



Vir: prilagojeno po Potočnik 1998, 112.

Ponudniki pošiljajo sporočila o svoji ponudbi posameznim ciljnim gostom po osebni ali neosebni komunikacijski poti zato, da bi jih seznanili, navdušili ali prepričali o koristnosti pokušine teh jedi, oziroma obvestili o trženjskih aktivnostih, ki jih izvajajo ali jih v bodoče nameravajo izvajati na tem področju. Na oblikovanje komunikacijskega spleta odločilno vpliva komunikacijska strategija, ki si jo ponudniki sami zastavijo (Potočnik 1998, 112–118).

Za promocijo tipičnih briških jedi so zelo pomembni osebni komunikacijski kanali »od ust do ust« za posredovanje informacij in osebnih izkušenj o tovrstni ponudbi. Kot zagovorniki so to Občina Brda, TIC–Brda, lokalni turistični vodniki, lokalne organizacije in organizacije po Sloveniji, kot poznavalci so ponudniki sami ter Društvo kmečkih žena, kot referenčne skupine pa so to lahko prijatelji, sodelavci, sorodniki in vsi ljubitelji tovrstne hrane.

Neosebni komunikacijski kanali zahtevajo več finančnih sredstev, vendar omogočajo na najrazličnejše načine preko oglasov, reklam, sejmov, brošur, TV oddaj prenos sporočil do vseh ciljnih skupin.

Končna dosežena učinkovitost komuniciranja je predvsem odvisna od določitve ciljnih gostov, opredelitve ciljev komunikacije, oblikovanja vsebine sporočila, izbire komunikacijskih kanalov, določitve sredstev za promocijo, izbire promocijskega spleta in merjenja učinkovitosti promocije. Ker vsaka posamezna ciljna skupina gostov sporočila o ponudbi tipičnih briških jedi sprejema na svoj način, je potrebno tržno komuniciranje prilagajati in temu primerno določiti potrebna denarna sredstva (Devetak in Vukovič 2002, 159–161).

#### **4.1.1 Oglaševanje**

Oglaševanje je ena najpomembnejših komunikacijskih dejavnosti, ki jo opredelimo kot plačano obliko neosebne predstavitve ali promocije idej, izdelkov ali storitev za znanega naročnika. Namen oglaševanja je porabnike pravočasno informirati, opozarjati in prepričevati o izdelkih ali storitvah na razlog za njihov nakup, da bi si tako zagotovili povečanje prodaje pred konkurenti in s tem ustvarili večji dobiček. Pri oblikovanju programa oglaševanja je najprej treba opredeliti ciljni trg, določiti cilje oglaševanja, višino denarnih sredstev, oblikovati sporočilo, določiti komunikacijske kanale in spremljati učinkovitost oglaševanja (Potočnik 1998, 119).

Najpogostejši instrumenti oglaševanja, ki se jih ponudniki tipičnih briških jedi najraje poslužujejo, so brošure, zgibanke, plakati in katalogi, tiskani in radiotelevizijski oglasi, v zadnjem času pa si je veliko ponudnikov preko svetovnega spleta oblikovalo lastne spletne strani, kjer je možno kadarkoli dobiti objavljene informacije o njihovi ponudbi. Večina ima na spletni strani našete tipične briške jedi, nekateri imajo prikazane tudi slike, malokateri pa objavljene recepte o njihovi pripravi. Najpogostejši mediji, ki omogočajo prenos sporočil o ponudnikih tipičnih briških jedi in njihove ponudbe, so Briški časnik, časopis Oko, Primorske novice in Delo, radio Koper in radio Robin, TV Primorka in ob večjih prireditvah TV Slovenija. V nekaterih naštetih medijih svoje delovanje in projekte oglašujejo tudi Društvo kmečkih žena Brda, Občina Brda, Vinska klet 'Goriška Brda' in s tem prispevajo k boljši prepoznavnosti Brd.

#### **4.1.2 Pospeševanje oziroma izboljšanje prodaje**

Pospeševanje prodaje je v praksi pogosta in dokaj poznana marketinška aktivnost, ki porabnike kratkoročno spodbuja k obisku in nakupu konkretnih izdelkov ali storitev. Zaradi hitre rasti različnih oblik pospeševanja prodaje obstaja nevarnost, da se porabniki slabo odzivajo, zato morajo ponudniki stalno prilagajati in spreminjati svoje prodajne aktivnosti skladno s spremembami na ciljnih trgih. Glavni namen pospeševanja prodaje je s posrednim ali neposrednim vplivom doseči učinkovitejšo in povečano prodajo ter zagotoviti lažje doseganje zastavljenih ciljev (Potočnik 1998, 129–131).

Kot najpogostejša orodja za pospeševanje prodaje poznamo razne sejemske predstavitve in prodajne razstave, nagrade, darila, javne prireditve, zabave ter v turizmu vedno bolj uveljavljen marketing na prodajnem mestu oziroma »merchandising« (Brezovec 2000, 112).

Ponudniki tipičnih briških jedi se v večini poslužujejo neposrednega pospeševanja prodaje z organiziranimi degustacijami, dnevi odprtih vrat, s priporočanjem in predstavljanjem tipičnih briških jedi gostom, ki le-teh še ne poznajo, ter z nagrajevanjem stalnih gostov, bodisi s popustom pri ceni ali v obliki domačih daril (sadje, vino, žganja, med...). S posrednim pospeševanjem prodaje pa poskušajo posrednike, zlasti agencije in turistične vodnike motivirati, da goste seznanjajo s ponudbo tipičnih briških jedi, predstavijo prednosti in koristi teh jedi ter jih znajo prepričati za pokušino le-teh. Nekateri ponudniki se udeležujejo raznih kulinarčnih in vinskih sejmov ter razstav, tako doma kot tudi v tujini, in si na tak način poskušajo pridobiti nove goste in tržišča za prodajo lastnih blagovnih znamk vin in domačih dobrot, saj stari modri briški pregovor pravi, da dobro vino ni nikoli rado samo. Poleg tega z udeležbo na sejmih opozorijo na svojo prisotnost na trgu, lahko analizirajo konkurenco, raziskujejo tržišče in pridejo v stik s številnimi mediji.

Za boljšo prepoznavnost področja Brd in tipične briške hrane skrbi tudi Društvo kmečkih žena Brda, ki se aktivno udeležuje raznih sejmov in razstav, sodeluje pri prazniku češenj z razstavo peciva, ob martinovanju pripravijo tipične Martinove jedi in slaščice ter skrbijo za ohranjanje starih navad in običajev, načina življenja in dela v Brdih.

Vinska klet 'Goriška Brda' se aktivno udeležuje vinskih sejmov tako doma kot v tujini in s svojimi priznanimi blagovnimi znamkami širi prepoznavnost Brd. Martinovanje v kleti je postala že tradicija, kamor so povabljeni tako poslovni gostje kot tudi zadružniki. Ob novem letu pošilja svojim poslovnim partnerjem, zadružnikom in pomembnim odjemalcem voščila in darila in tako poskuša ustvariti pozitivno mnenje o organizaciji in privabiti kupce za nakup njihovih vin. Dan odprtih vrat organizirajo v času praznika češenj, saj takrat Brda obišče največ obiskovalcev. Ob pokušini njihovih vin predstavljajo tudi tipične briške dobrote in tako skrbijo za ohranjanje kulinarčne dediščine.

#### **4.1.3 Odnosi z javnostmi in publiciteta**

Odnosi z javnostmi ustvarjajo vez med organizacijami in družbenim okoljem, poskušajo z raznimi aktivnostmi ustvariti zaupanje javnosti in ustvariti dober ugled organizacije preko množičnih medijev ter doseči čim uspešnejše delovanje organizacije. Tako lahko govorimo o dvostranskem procesu komuniciranja, kjer morajo biti upoštevana načela resničnosti, jasnosti, zaupanja, enotnosti besed in dejanj ter skladnosti z okoljem (Devetak in Vukovič 2002, 163–164).

Ne glede na to, ali organizacija načrtuje stike z javnostmi ali ne, le-te same nenehno nastajajo in se jim nobeno podjetje ne more izogniti. Namen odnosov z javnostmi je ustvariti pozitivno mnenje o storitvah, ki jih ponudnik na novo uvaja na trg, spremeniti negativno mnenje, ki se je mogoče zaradi napak ustvarilo v preteklosti, in utrditi že doseženo ugodno javno mnenje o svoji ponudbi (Potočnik 1998, 127–129).

Za ponudnike tipične briške hrane so pomembne predvsem naslednje javnosti: turisti, zaposleni, domačini, konkurenti, lokalna skupnost, vladne organizacije in množični mediji.

*Turisti* si podobo Brd in njene gostinske ponudbe neposredno ustvarijo na podlagi fizičnih elementov, prijaznosti domačinov in zaposlenih, kakovosti izvajanja storitev, posredno pa preko tržnega komuniciranja v obliki oglasov, reklam, oddaj, intervjujev, skratka, preko najrazličnejših informacij iz okolja.

*Zaposleni* lahko mnenje o turistični in gostinski ponudbi v Brdih ustvarijo na podlagi organiziranosti in prepoznavnosti turistične destinacije, finančne stabilnosti in tržne uspešnosti. S pozitivnim pristopom, motivacijo do dela in pripadnostjo okolju, v katerem delajo ter poznavanjem navad in običajev, značilnih za ta kraj, lahko prispevajo k boljšemu zadovoljevanju potreb in želja tako turistov kot lastnikov.

*Domačini* lahko s pravim pristopom in prijaznim obnašanjem pripomorejo k privabljanju novih gostov, saj so zadovoljni gostje najučinkovitejši oglaševalci. Tako je vzdrževanje dobrih odnosov z domačini, vključevanje posameznikov in raznih ponudnikov v organiziranje prireditev bistvenega pomena za razvoj turizma v Brdih. Ravno tako domačini z ohranjanjem starih prehrabnih navad in običajev lahko pripomorejo k večjemu zanimanju za pokušino tipičnih briških jedi.

*Lokalna skupnost in vladne organizacije* lahko pripomorejo k razvoju turizma v Brdih s hitrejšim pridobivanjem dovoljenj in soglasji za uresničitev novih projektov ter



z večjim dodeljevanjem finančnih sredstev za izgradnjo lokalne in turistične infrastrukture. Predvsem gre tu za izgradnjo novega vodovodnega omrežja, posodobitev mobilne telefonije, obnovo cest, izgradnjo prenočitvenih kapacitet, rekreacijskih in zabavišnih prostorov, ureditev kolesarskih in pohodniških poti. Za ponudnike tipične briške hrane je posebej pomembno dobro sodelovanje s številnimi inšpekcijami, saj so zahteve na področju gostinstva in prehrane iz dneva v dan zahtevnejše.

*Množični mediji* lahko na različne načine prenašajo in širijo različna sporočila, ki se nanašajo na področje Brd, zato je z njimi smiselno ustvariti pozitivne odnose s pomočjo tiskovnih konferenc, z osebnimi stiki z novinarji, kontaktnimi oddajami ter številnimi predstavitvenimi gradivi. Dobri odnosi ponudnikov tipičnih briških jedi z mediji omogočajo neplačano obliko komuniciranja z javnostmi in tako pripomorejo k širjenju ugodnega mnenja o njihovi ponudbi in delovanju.

*Publiciteta* je komunikacijski proces oziroma neplačana oblika predstavljanja Brd in njene turistične ponudbe, ki jo izvajajo in nadzorujejo množični mediji. Ena takih je prirejanje novinarske trgatve, kjer so povabljeni številni novinarji iz cele Slovenije in tudi iz tujine. Ob prazniku češenj se za stike z javnostmi organizira tiskovna konferenca v prostorih občinske stavbe v Novi Gorici, kjer se podrobno predstavi program praznika češenj. Vinska klet 'Goriška Brda' je spomladi v gostilni Kotlar v Kobaridu priredila novinarsko konferenco za novinarje in obiskovalce slovenskega vinskega javnega mnenja, kjer so ob tipičnih briških jedeh predstavili dve najbolje nagrajeni vini Vinske kleti 'Goriška Brda'.

Tudi številni ponudniki tipičnih briških jedi prirejajo dneve odprtih vrat, praznovanja ter sponzorirajo kulturne in športne prireditve in si na tak način dvigujejo ugled v očeh izbrane javnosti in gradijo svoj imidž.

#### **4.1.4 Osebna prodaja**

Osebna prodaja predstavlja neposredno komuniciranje med ponudnikom in potencialnim kupcem ter zagotavlja takojšnjo povratno informacijo ponudniku, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju in razumevanju posredovane informacije. Namen take prodaje je kupca prepričati, da kupi izdelek oziroma storitev, ki ga ponudnik ponuja. Stroški osebne prodaje so bistveno višji kot pri oglaševanju, saj le-ta poteka med ponudnikom in manjšim številom kupcev (Potočnik 2002, 129).

Ponudniki tipične briške hrane ustvarjajo osebno prodajo predvsem z odnosom osebja do gostov. Pri tem je treba poudariti pomen izvajanja kakovostnih storitev s primernim kadrom, ki mora biti stokovno usposobljen in ustržno motiviran, saj le tako lahko ustvari ugodno vzdušje za goste. Prijazen sprejem, pozornost do posameznih gostov, domače vzdušje ob doma pridelani hrani, skrb za ohranjanje narave so konkurenčne prednosti, ki jih lahko ponudniki uporabijo za privabljanje novih gostov preko osebne prodaje. Vse več gostov želi pred pokušino tipičnih briških jedi izvedeti več o načinu priprave hrane, o uporabljenih surovinah ter o navadah in običajih, povezanih s posameznimi jedmi. Ponudniki storitev turističnih kmetij Belica, Štekar in Breg so se s svojo ponudbo marca 2006 predstavili na celovškem sejmu GAST, kjer so ob pokušini briških vin ponujali tudi tipične briške jedi.

#### **4.1.5 Neposredno trženje**

Vloga in pomen neposrednega marketinga je seznaniti končnega uporabnika z izdelkom ali storitvijo po najhitrejši metodi in ugotoviti njegovo reakcijo na ponujene storitve. Tak način komuniciranja je še posebej priporočljiv, ko se na trg uvajajo novi izdelki in storitve, saj lahko ponudniki na razumljiv način informirajo odjemalce o značilnostih storitve, kakovosti, uporabnosti in pomenu nakupa. Čeprav ustvarja neposredno trženje velike stroške, je pri prodaji specifičnih storitev zelo učinkovito. Najobičajnejša orodja za izvajanje takega komuniciranja so pošiljanje katalogov, prospektov, neposredna pošta, trženje po telefonu, televizijska prodaja, zadnje čase pa se vse bolj uveljavlja tudi elektronska prodaja (Devetak in Vukovič 2002, 165).

Gostinski ponudniki se neposrednega trženja poslužujejo predvsem s pošiljanjem prospektov in drugih propagandnih materialov o svoji dejavnosti in ponudbi domačim in tujim agencijam, turističnim vodičem in turistično informacijskim centrom po celi Sloveniji. Veliko ponudnikov ima na spletu oblikovane internetne strani, kjer zainteresiranim gostom nudijo možnost informiranja o svoji ponudbi in hkrati možnost rezerviranja storitve.

Vinska klet 'Goriška Brda' ima tudi oblikovano svojo spletno stran za predstavitev delovanja kleti in njihovih blagovnih znamk za posamezna vina. Za tujce, ki prihajajo iz bolj oddaljenih dežel in potujejo z letali, so zaradi omejenega vnosa tekočin na letalo uvedli kataloško prodajo, kjer gostje izpolnijo naročilnico, jo oddajo in prodajna služba poskrbi za čim prejšnjo dobavo na oddani naslov. Pri predstavitvi njihovih vin vse bolj poudarjajo kulturo pitja te dragocene kapljice in jo predlagajo k posameznim jedem.

#### **4.2 Dejavniki, ki pospešujejo prodajo tipične briške kulinarike ter privabljajo goste v Goriška Brda**

Pri proučevanju promocije tipične briške kulinarike sem v tržni raziskavi s pomočjo anketnih vprašanj izpostavila določene dejavnike, ki po mojem mnenju vplivajo na razvoj turizma v Brdih. Kot najpomembnejši za privabljanje gostov so se izkazali *prijaznost domačinov, urejenost okolja, vstop v EU ter moč blagovnih znamk*.

Vsakdo, ki živi v Brdih, se mora zavedati, da na tak ali drugačen način prispeva k oblikovanju turistične destinacije in ima lahko od nje določene koristi. Zadovoljni domačini bodo nedvomno z veseljem sporočili svojim znancem in prijateljem, ki niso še slišali za Brda, kaj vse kraj ponuja in kakšne koristi bodo imeli, če ga obiščejo, zato je le-te treba intenzivno vključiti v sodelovanje in jih ustrezno motivirati. Ljudje s potrebnim znanjem, delovno vnemo in ljubeznijo do svojega kraja in okolja so lahko gibalna sila turističnega razvoja.

Ohranjeno naravno okolje, urejenost kmetij, skrbno obdelani vinogradi, v starem stilu obnovljene vinske kleti in turistične kmetije pustijo na obiskovalcih poseben vtis o kraju. Gost, ki gre iz Brd, naj začuti, da se mora v Brda še vrniti, da je tu še veliko stvari, ki jih velja doživeti.

Z vstopom Slovenije v EU so se oblikovali novi trgi, vzpostavile nove razvojne politike in pridobila dodatna finančna sredstva iz EU za razvoj podeželja in dejavnosti na tem področju. Na podlagi potreb je treba skozi nove ideje pripraviti zanimive projekte in jih s pridobljenimi sredstvi poskušati tudi realizirati.

Z vse večjim pritiskom konkurence se je moral pristop do trga spremeniti in tržno usmeriti. Ob tem je nastalo veliko novih blagovnih znamk, s pomočjo katerih so



ponudniki posameznih izdelkov ali storitev poskušali prodreti na konkurenčni trg in tam svoje izdelke po najboljši možni ceni tudi prodati. Priznane blagovne znamke vrhunskih vin Vinske kleti Goriška Brda ter blagovne znamke posameznih sort samostojnih vinarjev so mnogo pripomogle k prepoznavnosti Brd. Zato menim, da bi tudi tipične briške jedi lahko tržili pod zaščiteno blagovno znamko in jih promovirali kot tipičen izdelek področja Brd. Tako bi lahko pokrajina postala prepoznavna tudi po češnjem štrudlju, suhih briških figah, marelični marmeladi, olivnem olju, raznovrstnem svežem sadju in ne samo po vinu.

### **4.3 Dejavniki, ki zavirajo prodajo tipične briške kulinarike**

Nekateri dejavniki, ki sem jih izpostavila v anketi pri raziskavi trga, so se izkazali kot moteči za razvoj turizma v Brdih in posledično temu tudi moteči za prodajo tipične briške kulinarike. To so izvajanje alkotestov prometne policije, infrastruktura, strokovnost osebja in lokalna skupnost.

#### **4.3.1 Odnos prometne policije do udeležencev v prometu z vidika prodaje tipične briške kulinarike**

Kot najbolj motečega so anketirani domačini, okoličani in gostinski ponudniki ocenili *poostren nadzor policije v cestnem prometu*, s poudarkom na merjenju hitrosti vožnje in kontrole alkoholiziranosti voznikov, na mestih, kjer se dogajajo prireditve ob raznih priložnostih ali praznikih in v bližini gostinskih lokalov. Gostinski ponudniki menijo, da to odvrča goste, saj le-ti niso sproščeni, če vedo, da jih na poti lahko ustavi policija. V zadnjem času opažajo, da se jih vse več poslužuje organiziranih prevozov, bodisi z avtobusi, kombiji ali taxijem. Nekateri organizatorji večjih prireditev poskrbijo za brezplačne odvoze obiskovalcev, in sicer zaradi boljše udeležbe in bolj sproščenega praznovanja.

Mnenje policije o tem je drugačno. Komandir PP Dobrovo Andrej Ferlinc pove, da njihovo delo poteka v skladu z zastavljenimi cilji policije na področju Slovenije. Namen njihovega dela je, pri ljudeh dvigniti stopnjo pričakovanja, da bodo ljudje, ki vozijo hitro in pod vplivom alkohola, lahko ustavljeni in nadzorovani. Zato policija svetuje, da kdor zaužije preveč alkohola, naj ne vozi, saj s tem ogroža sebe in soudeležence v prometu. Na prvem mestu je kot vzrok za nastanek prometnih nesreč v Brdih neprilagojena hitrost, med drugimi vzroki pa je velikokrat tudi alkohol.

V letu 2006 se je v Brdih na območju PP Dobrovo v prvih devetih mesecih zgodilo 28 prometnih nesreč, v primerjavi z letom 2005 za kar 12 % več. Od tega je v letu 2006 bilo 10 nesreč s telesnimi poškodbami, prejšnje leto 8, 17 prometnih nesreč samo z materialno škodo v obeh letih, v letu 2005 pa je bila ena prometna nesreča s smrtnim izidom. Navedeni podatki so prikazani v tabeli 4.1.

V letu 2005 je bilo na območju Brd v prvih devetih mesecih izvedenih 634 alkotestov, od tega 21 pozitivnih, v letu 2006 pa v istem obdobju 731 alkotestov in od tega 39 pozitivnih. Vsi vozniki, ki so udeleženi v prometni nesreči, so testirani z alkotestom, v ostalih primerih pa ob rednih policijskih kontrolah ali ob poostrenem nadzoru, ko gre za predvidevanje o povečanih kršitvah vožnje pod vplivom alkohola. Pri izvedenih prekrških je bila v letu 2005 povprečna koncentracija alkoholiziranosti 0,97 grama alkohola na kilogram krvi, v letu 2006 se je le-ta zmanjšala za 5 %, na 0,92 grama alkohola na kilogram krvi. Stopnja alkohola pri nesrečah s telesnimi poškodbami

je bila v letu 2005 1,16 g/kg krvi, v letu 2006 pa 1,58 g/kg krvi, to je kar za 37 % več. Na območju PU Nova Gorica se je povprečna koncentracija alkoholiziranosti v letu 2006 v primerjavi z letom 2005 malenkostno zmanjšala in znaša 1,37 grama alkohola na kilogram krvi.

**Tabela 4.1** Primerjanje podatkov o številu nesreč, njenih posledicah in stopnji alkohola na področju PP Dobrovo in PU Nova Gorica

Enota	Leto	Število			
		prometnih nesreč	smrtni izid	telesne poškodbe	materialna škoda
PP Dobrovo	2005	25	0	8	17
	2006	28	1	10	17
PU Nova Gorica	2005	808	7	372	429
	2006	897	13	399	485

Vir: Ferlinec 2006 in Poostren nadzor v CP 2006

Običajno se nadzori izvajajo ob koncu tedna, praznikih (martinovanje, silvestrovanje) in večjih prireditvah. Poostreni nadzori so običajno objavljeni preko medijev javnega obveščanja (Radio, TV) ali interneta. Kraj nadzora prometa izvajajo na mestih, kjer je to izvedljivo, kjer največkrat prihaja do prometnih nesreč in kjer predvidevajo, da bo do kršitev tudi prišlo.

Povečan obisk turistov v Brdih policija zaznava ob koncih tedna, pred in med praznikom češenj, ob večjih praznovanjih, kot so martinovanje in silvestrovanje, v času trgatve ter drugimi večjimi praznovanji, ki se dogajajo čez leto v Brdih. Vedno več opazajo kolesarjev na celotnem področju Brd in sprehajalcev po Sabotinu in Koradi. Velikokrat posamezni obiskovalci iščejo pri njih potrebne informacije o dogajanju v kraju ali iščejo primerno gostilno ali turistično kmetijo za kratek oddih ali postanek. Aktivno sodelujejo pri zagotavljanju varnosti na kolesarskem maratonu ob prazniku češenj ter na prireditvi sami. S turisti imajo običajno dobre izkušnje, včasih pa se med njimi tudi najde kdo, ki se ne strinja z njihovim delom in ravnanjem.

#### **4.3.2 Vpliv infrastrukture na pospeševanje prodaje tipične briške kulinarike**

Na drugem mestu se je kot moteč dejavnik izkazala slabo razvita *infrastruktura*. Tu je treba izpostaviti stanje cest in njihovo vzdrževanje. Na določenih odcepih je cesta ozka, da je vožnja z avtobusi zelo težavna, do nekaterih turističnih točk ali gostinskih ponudnikov celo nemogoča, tudi parkiranje avtobusov ni povsod možno. Ob večjih prireditvah primanjkuje urejenih parkirnih prostorov, saj je teren hribovit, naselja pa strnjena. Skozi posamezne vasi potekajo neustrezno urejene regionalne in lokalne ceste in ogrožajo varnost domačinov.

Poleg cest je slaba tudi javna razsvetljava. Obstajajo vasi, kjer je javna razsvetljava zelo dobra (morda celo preveč dobra), drugod je pa sploh ni. Menim, da je le-ta za turizem dokaj pomembna, saj turist ponoči ali pozimi, ko so dnevi krajši, nimajo prijetnega občutka potovati po nerazsvetljenih vaseh.

Vodovodno omrežje je potrebno prenove, ob večjih porabah prihaja do pomanjkanja vode, saj črpališča ne zmorejo načrpati dovolj vode, ob večjih nalivih pa do oporečnosti in je vodo treba prekuhavati. To za razvoj turizma in še posebej za gostinstvo ni

vzpodbudno, saj so zahteve inšpekcij zelo ostre in imajo zato nekateri s tem velike težave. Dobra pitna voda je eden od glavnih pogojev za razvoj turizma.

Goriška Brda so relativno dobro pokrita s fiksno telekomunikacijsko infrastrukturo, mobilna telefonija pa predstavlja večje težave, saj je v mnogih krajih moteča. Signali iz Italije zelo motijo naše omrežje, posamezna mesta po vaseh pa signal sploh ne pokriva in so klici nedosegljivi. Tudi pokritost interneta predstavlja problem, predvsem v bolj oddaljenih vaseh, saj je priklop mogoč le na stacionarno telefonijo, ki je za mnoge danes prepočasen in drag. Stopnja uporabe informacijske tehnologije, je na nizki stopnji, vsi pa vemo, kako pomembne so za razvoj turizma pravočasne informacije. Prav internet je sredstvo, s katerim dandanes komunicira veliko ljudi po celem svetu.

V Brdih manjka tudi spalnih kapacitet, katerim se obeta boljša prihodnost, saj se v Neblem, blizu mejnega prehoda, tik ob glavni cesti gradi hotelsko-zabaviščni center, vse več pa se za to dejavnost odločajo domačini, saj gradijo apartmaje in sobe za obiskovalce Brd. Občina Brda podpira tudi projekt izgradnje Term Brda, vendar stvari tečejo zelo počasi. Manjka tudi večnamenska dvorana in športni center za prirejanje večjih športnih in kulturnih prireditev.

#### ***4.3.3 Usposobljenost kadrov (osebja) za izvajanje turističnih in gostinskih storitev pri trženju tipične briške kulinarike***

O strokovnosti kadra imajo anketiranci različna mnenja. Domačini ocenjujejo strokovnost kadra, ki sodeluje pri izvajanju turistične dejavnosti in gostinstva, dokaj pozitivno, gostinci si delijo mnenja na pol, anketirani okoličani pa strokovni kader ocenjujejo kot zaviralni dejavnik. Prav ti vidijo Brice premalo tržno usmerjene in strokovno izobražene, saj so mnogi ljudje v Brdih delavni, a kaj, ko svojega dela ne znajo skozi izdelke in storitve dobro prodati. Mlade generacije dajejo temu večji poudarek, tako obstaja upanje, da se bo ta dejavnik kmalu preobrnil in postal pospeševalec razvoja turizma v Brdih.

Ljudje, ki se v Brdih ukvarjajo s turizmom, morajo bolj tržno postopati, raziskovati potrebe na trgu in iskati nove kupce. Bolje bi morali pri svojem delu upoštevati konkurenco in nameniti več pozornosti tržnemu komuniciranju. Zato so potrebni tržniki, ki te prijeme obvladajo in jih znajo vplesti v praktično življenje. Kmet mora danes slediti trendom razvoja tehnike in tehnologije, novim načinom gospodarjenja in vodenja kmetije ter nenehno inovirati svojo ponudbo ter motivirati zaposlene. Čeprav kmetijsko svetovalne službe in razvojne agencije organizirajo vse več izobraževanj in usposabljanj za kmete in podeželsko prebivalstvo, je stopnja usposobljenosti, informiranosti in funkcionalne pismenosti (npr. poznavanje zakonodaje, osnov trženja, finančnega poslovanja, računalniška pismenost ipd.) še vedno nezadostna.



## 5 TRŽNA RAZISKAVA

Osnova za oblikovanje politike prodaje je raziskava trga. Raziskovanje trga temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo storitev. Namen raziskave prodajnega trga je ugotoviti družbene potrebe, kupno moč odjemalcev, velikost in značilnost trga ter možnosti pri odpiranju novih trgov. Posebno pozornost je pri tem treba nameniti potrošnikom in konkurenci (Devetak 2000, 22).

Pri tržnih raziskavah imajo poleg teoretičnih razlag pomembno vlogo zlasti metode raziskovanja, zbiranja informacij in podatkov. Te razdelimo na *pristope*, ki so lahko kvantitativni ali kvalitativni, *strategije*, kot poizvedovanje ali študije primerov, in *tehnike* zbiranja podatkov v obliki intervjuja, opazovanja in analize dokumentov. Tržne raziskave se lahko izvajajo za *mizo*, kot metoda internega raziskovanja, *na terenu*, kot eksterna raziskovanja ali *kombinacija obeh* metod (Devetak in Vukovič 2002, 71).

Tržno raziskovanje poteka v več fazah. V fazi priprave je treba najprej opredeliti osnovni problem in namen raziskave. Sledi raziskovanje s preverjanjem in oblikovanjem hipotez, določanjem metod raziskovanja za doseg konkretnih ciljev ter definiranje virov za zbiranje potrebnih informacij in podatkov. Zbrane informacije moramo obdelati, analizirati, rezultate interpretirati ter v končnem raziskovalnem poročilu podati zaključke. Če so raziskovanja ustrezna, objektivna in pravočasna, bodo tudi končni rezultati temu primerni. Za ponudnike tipične briške hrane je najpomembnejše, da v čim krajšem možnem času in z minimalnimi stroški pridejo do konkretnih informacij o potrebah trga in zanimanju za prodajo tipične briške hrane.

### 5.1 Oblikovanje vprašalnika

Pri izvajanju terenskih raziskav in zbiranju primarnih informacij in podatkov je anketni vprašalnik nepogrešljiv pripomoček, s katerim si lahko najhitreje, dokaj enostavno in z minimalnimi stroški pridobimo potrebne informacije o določenem problemu. Ko opredelimo bistvo in namen tržne raziskave, pristopimo k oblikovanju vprašalnika. Vprašalnik mora biti oblikovan tako, da so vprašanja razumljiva za anketirance ter zajemajo bistvo in cilje tržne raziskave (Devetak 2000, 29).

Namen te raziskave je ugotoviti trenutno poznavanje in zanimanje za tipične briške jedi pri domačinih, v bližnji okolici in na področju Slovenije, raziskati trenutno ponudbo tovrstne hrane pri gostinskih ponudnikih v Brdih ter ugotoviti poznavanje in povpraševanje po tipični briški hrani s strani turističnih agencij iz različnih krajev Slovenije. Končni cilj omenjenih aktivnosti je oblikovati učinkovito skupno promocijo tipične briške kulinarike, s tem ustvariti ustrezno prodajo in dobiček za nadaljnji razvoj kraja ter izboljšati življenjski standard Bricev.

Anketni vprašalniki so sestavljeni iz splošnega dela, kjer se vprašanja nanašajo na spol, starost, izobrazbo in status anketirancev ter iz osrednjega dela, kjer se vprašanja nanašajo na izpostavljen problem o poznavanju, povpraševanju, ponudbi in promociji tipične briške hrane.

Pri oblikovanju anketnih vprašanj sem se v večini odločila za vprašanja zaprtega tipa, kjer sem možne odgovore že vnaprej določila, pri nekaterih vprašanjih pa so imeli anketiranci možnost svojega mnenja in so zato ta vprašanja odprtega tipa.

Oblikovala sem štiri anketne vprašalnike, in sicer prvega za domačine s štirinajstimi vprašanji (glej prilogo 1), drugega za anketirance iz različnih krajev po Sloveniji s

petnajstimi vprašanji (glej prilogo 2), tretjega za gostinske ponudnike v Brdih tudi s petnajstimi vprašanji (glej prilogo 3) in četrtega za turistične agencije po Sloveniji tudi s petnajstimi vprašanji (glej prilogo 4). Nekatera vprašanja se v posameznih vprašalnikih načrtno ponavljajo, saj sem s tem hotela ugotoviti, kako posamezna struktura anketirancev razume in obravnava enak problem. Ostala vprašanja so oblikovana glede na izbrano strukturo anketirancev.

## **5.2 Izvedba tržne raziskave**

Pri raziskovanju praktičnega problema v Občini Brda, v mojem primeru promocije tipične briške kulinarike, sem se odločila za anketiranje 170-ih domačinov, 160 anketirancev iz različnih krajev Slovenije, 17 gostinskih ponudnikov z območja Brd in 22 turističnih agencij po Sloveniji. Tržno raziskavo sem izvajala od začetka decembra 2006 do konca januarja 2007. Starostna meja anketirancev je nad 18 let.

Anketiranje domačinov sem izvajala v obliki dopisne ankete in skupinskega spraševanja, anketirance iz bližnje okolice in po Sloveniji sem anketirala preko interneta ter skupinskega spraševanja, gostinske ponudnike sem anketirala osebno ali preko interneta, anketiranje s turističnimi agencijami pa je potekalo samo preko interneta.

Podatke, ki sem jih pridobila z anketnimi vprašalniki, sem statistično obdelala in jih bom v naslednjem poglavju analizirala, komentirala in nekatere tudi grafično uprizorila.

## **5.3 Analiza in interpretacija rezultatov**

### *Vprašalnik za domačine*

Prva štiri vprašanja zajemajo splošne podatke o anketirancih in se nanašajo na njihov spol, starost, izobrazbo in status anketirancev.

Na področju Brd je bilo anketiranih 170 domačinov, od tega 112 žensk, kar predstavlja 66 % vseh anketirancev, in 58 moških ali 34 % anketirancev.

Starost anketirancev je razdeljena na štiri starostne kategorije, in sicer starost od 20 do 35 let, 35 do 50 let, 50 do 65 let in nad 65 let. Največ anketiranih, 36 % je v drugi starostni kategoriji, najmanj, 18 % v četrti starostni kategoriji, 26 % anketiranih spada v trejo starostno kategorijo, 20 % anketiranih pa v prvo starostno kategorijo.

Stopnja izobrazbe anketirancev je razdeljena na šest skupin: manj kot srednja šola, srednja šola, višja šola, visoka šola, magisterij in doktorat.

Največji delež anketirancev ima srednješolsko izobrazbo z 52 %, sledi delež anketirancev z manj kot srednjo šolo, 28 %. Višješolsko izobrazbo ima končano 10 % anketiranih domačinov, visokošolsko pa 9 % anketiranih. Doktorat ima le 1 % anketirancev, magisterija pa nima nihče od anketiranih.

Status anketirancev je ravno tako razdeljen na šest skupin: brezposeln, zaposlen, študent, obrtnik – podjetnik, kmet in upokojenec.

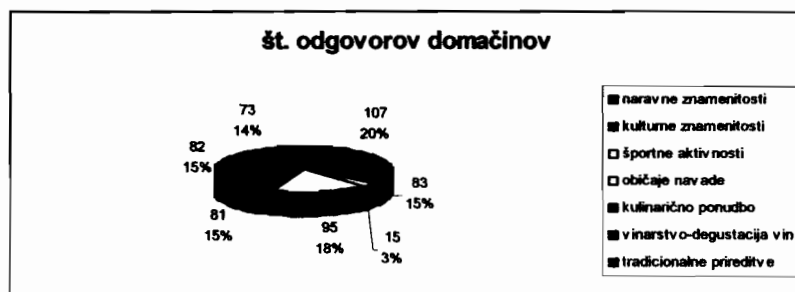
Največ, 75 anketiranih ima status zaposlenega, sledi status 50-ih upokojencev, 18 anketiranih domačinov ima status kmeta, 11 je študentov, 10 podjetnikov in 6 je brezposelnih.

Na 5. vprašanje: »Kaj bi znali predstaviti naključnemu obiskovalcu Brd?« je bilo na dane odgovore možnih več odgovorov. Grafično so prikazani na Sliki 5.1.

Največ domačinov, 63 % od 170-ih, zna predstaviti naravne znamenitosti v kraju (107 odgovorov), 56 % domačinov pozna stare običaje in navade v kraju (95 odgovorov) sledi poznavanje kulturnih znamenitosti, kulinarčne ponudbe, degustacije

vin ter tradicionalnih prireditev po 48 % (82 odgovorov), najmanj, samo 9 % ( 15 odgovorov) pozna dogajanja na področju športnih aktivnosti.

**Slika 5.1** Prikaz poznavanja posameznih aktivnosti v Brdih med domačini



$n$  odgovorov = 536

Na 6. vprašanje: »Kaj menite o turistični ponudbi v Brdih?« je bil od štirih podanih možen en odgovor: zelo slaba, slaba, dobra, zelo dobra.

Domačini so s 64 % izrazili mnenje o *dobri* turistični ponudbi v kraju, *slabo* turistično ponudbo ocenjuje 29 % domačinov, *zelo slabo* 3 %, *zelo dobro* je turistično ponudbo ocenilo 4 % domačinov.

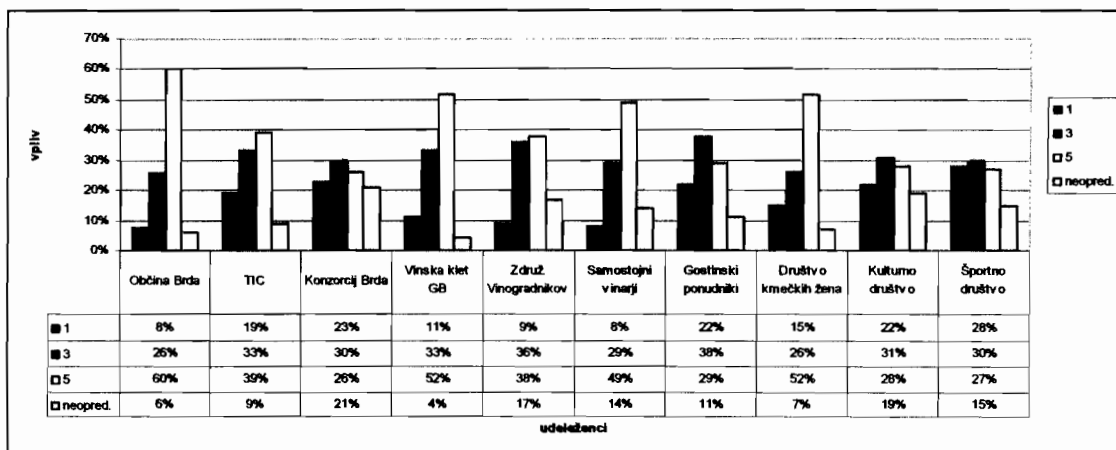
Na 7. vprašanje: »Česa bi moralo biti v turistični ponudbi Brd več?« je bilo na dane odgovore možnih več odgovorov. Na Sliki 5.2 v Prilogi 5 so prikazani dobljeni rezultati.

Kar 62 % domačinov je s 105 odgovori mnenja, da bi morali ponudbo tipične briške hrane bolj razširiti, 44 % domačinov s 75 odgovori meni, da bi morali organizirati več popotovanj od kmetije do kmetije ter pripraviti več organiziranih ogledov pokrajine. Z 71 odgovori je 42 % domačinov mnenja, da bi v kraju moralo biti tudi več sob, okrog 40 % jih predlaga več prireditev in zabave, temu sledi potreba po apartmajih z 52 odgovori. Več športnih aktivnosti in družinskih hotelov predlaga okoli 25 % anketirancev. Pod drugo je 3 % domačinov dopisalo svoje predloge, in sicer od oblikovanja tržnice z briškimi dobrotami, prodaje spominkov, odpiranja muzeja s starimi briškimi orodji in pripomočki ter več urejenih pešpoti.

Na 8. vprašanje: »Kako posamezni udeleženci vplivajo na razvoj turistične ponudbe v Brdih in njeno promocijo?« je bilo treba podati ocene od 1 do 5, kjer (1) predstavlja majhen vpliv, (3) srednji, (5) velik vpliv. Rezultati so grafično prikazani tudi na sliki 5.3.

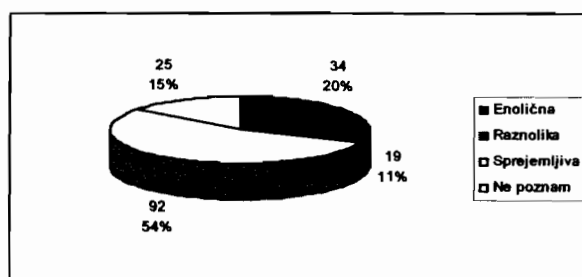
Občino Brda je 60 % anketiranih domačinov ocenilo, da ima *velik vpliv (5)* na razvoj turistične ponudbe v Brdih in njene promocije. Z 52 % so velik vpliv (5), anketiranci dodelili Vinski kleti Goriška Brda in Društvu kmečkih žena Brda, 49 % jih pripisuje takšno oceno tudi samostojnim vinarjem iz Goriških Brd, 39 % TIC-u Brda, 1 % manj pa Združenju vinogradnikov in vinarjev. *Srednji vpliv (3)* na razvoj turistične ponudbe v Brdih in njene promocije so z 38 % anketirani dodelili gostinskemu ponudniku, 31 % kulturnemu društvu, 30 % pa Konzorciju Brda in športnemu društvu. Oceno *majhnega vpliva (1)* je od vseh naštetih udeležencev dobilo največ športno društvo z 28 %, sledi Konzorcij Brda s 23 %, gostinski ponudniki in kulturno društvo z 22 % ter TIC Brda z 19 %. Združenje vinogradnikov in vinarjev s 17 %, športno društvo s 15 % ter samostojni vinarji s 14 %. Ostale udeležence so anketirani opredelili z manj kot 10 %.

**Slika 5.2** Prikaz vpliva posameznih udeležencev na razvoj TP v Brdih



Na 9. vprašanje: »Kaj menite o trenutni ponudbi tipične briške hrane v kraju?« je bil od štirih podanih možen en odgovor: ne poznam, enolična, sprejemljiva, raznolika. Rezultati so grafično prikazani na sliki 5.4.

**Slika 5.3** Prikaz mnenja o trenutni ponudbi tipične briške hrane v Brdih



Največ anketiranih domačinov, 92 ali 54 % je ocenilo, da je trenutna ponudba tipične briške hrane v Brdih *sprejemljiva*, o *enoličnosti* ponudbe ima mnenje 34 domačinov ali 20 %, 25 domačinov ali 15 % ponudbe tipične briške hrane sploh *ne pozna*, da je ponudba *raznolika* pa meni 19 domačinov ali 11 % anketiranih.

Na 10. vprašanje: »Katere tipične briške jedi poznate?« je bilo na dane odgovore možnih več odgovorov. Grafično so prikazani na Sliki 5.5 v Prilogi 5.

Anketirani domačini na splošno dobro poznajo vse tipične briške jedi, ki so bile našteje v anketi, saj je bila razlika v številu podanih odgovorov majhna. Od 170-ih domačinov jih kar 163 pozna različne frtalje, sledi polenta s 160 odgovori, 151 anketiranih pozna toče (golaž-omaka), pripravljene na raznorazne načine, kuhinja (mineštra) je poznana 143 domačinom, najmanj odgovorov 128 so anketiranci dodelili gubanci (potici), fujam in menihu.

Na 11. vprašanje: »Ali morda veste, kje v kraju takšne jedi pripravljajo?« je bilo možno odgovoriti z *vem* ter dopisati kraj, kjer tovrstne jedi pripravljajo, ali *ne vem*.

Kar 61 % anketiranih ali 104 domačinov je odgovorilo z *vem*, 39 % pa z *ne vem*.

Kraj, kjer pripravljajo tipične briške jedi, je 29 anketirancev zapisalo ponudnike iz Medane, 20 jih je opredelilo Breg pri Golem Brdu, 17 jih pozna turizem v Snežatnem, 10 omenja okrepčevalnico pri Marjotu in kmetijo Bizjak v Gonjačah, 8 Turn Šmartno,



po 5 jih pozna ponudnike z Dobrovega, Plešivega in Neblega, posamezniki pa poznajo tudi ponudbo v Vedrijanu, Višnjeviku, Hruševlju, na Humu in v Cerovem.

Na 12. vprašanje: »Ali se vam zdi poudarjanje tipičnosti pokrajine, običajev, navad in kulture kraja pomembno pri trženju neke turistične ponudbe?« je bilo možno odgovoriti z da ali ne.

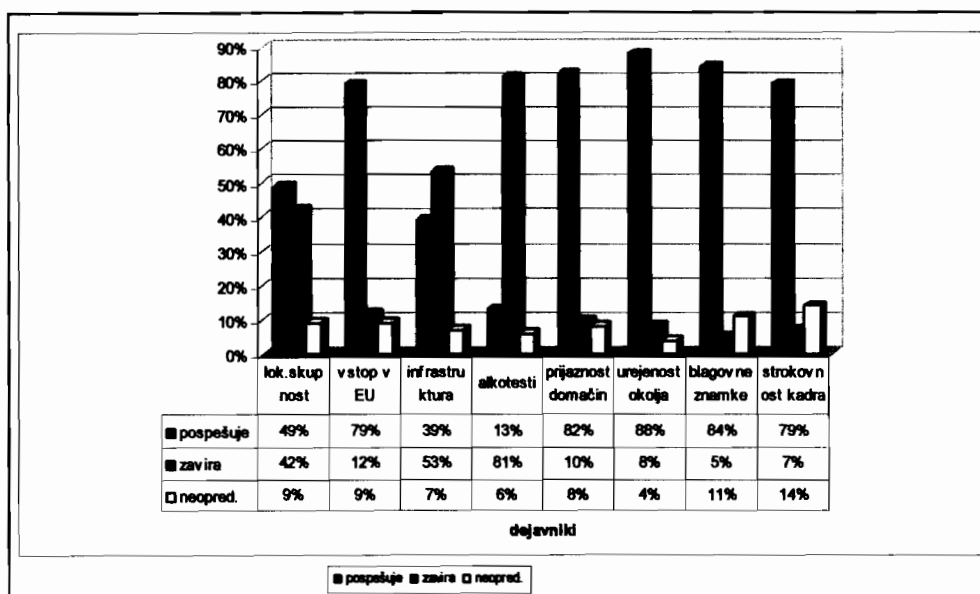
Da je poudarjanje tipičnosti pokrajine, običajev, navad in kulture nekega kraja pomembno pri trženju turistične ponudbe, meni kar 155 domačinov ali 91 % vseh anketiranih, le 15 domačinov ali 9 % jih pravi, da to ni pomembno.

Na 13. vprašanje: »Ali mislite, da bi izvirnejša ponudba in intenzivnejša promocija tipičnih briških jedi povečala zanimanje za obisk v Brdih?« je bilo možno odgovoriti z da ali ne.

Da intenzivnejša promocija lahko poveča zanimanje za obisk v Brdih, meni 146 domačinov ali 86 % vseh anketiranih, ostalih 14 % anketiranih ne vidi v promociji razloga za povečan obisk Goriških Brd.

Zadnje, 14. vprašanje: »Kateri od naštetih dejavnikov po vašem mnenju trenutno pospešujejo in kateri zavirajo razvoj turizma v Brdih?« je bilo treba odgovoriti s pospešujejo ali zavirajo. Rezultati so grafično prikazani tudi na sliki 5.6.

**Slika 5.4** Prikaz dejavnikov, ki pospešujejo ali zavirajo razvoj turizma v Brdih



Urejenost okolja, blagovne znamke, prijaznost domačinov, strokovnost kadra in vstop v EU so dejavniki, ki jih anketiranci z visokim procentom, cca 80 % in več, ocenjujejo za pospeševalce razvoja turizma v Brdih, lokalno skupnost z zakonodajo pa ocenjujejo le z 49 %. Kot največjo oviro za razvoj turizma v Brdih domačini z 81 % ocenjujejo nadzor prometa in izvajanje alkotestov prometne policije, sledi ne dovolj razvita infrastruktura s 53 % in lokalna skupnost z obstoječo zakonodajo z 42 %. Največ neopredeljenih odgovorov je bilo pri ocenjevanju strokovnosti kadra, s 14 % in blagovnih znamkah z 11 %. Ostali dejavniki so imeli neopredeljenost manjšo od 10 %.

### Vprašalnik za okolico

Tudi vprašalnik za okolico v prvih štirih anketnih vprašanjih zajema splošne podatke o anketiranih, ki se nanašajo na njihov spol, starost, izobrazbo in status.

Iz različnih krajev po Sloveniji je bilo anketiranih 160 ljudi, od tega 91 žensk ali 56 % od vseh anketiranih in 69 moških ali 44 % anketiranih.

Starost anketirancev je razdeljena na štiri starostne kategorije, in sicer starost od 20 do 35 let, 35 do 50 let, 50 do 65 let in nad 65 let. Največ anketiranih, 50 % je v prvi starostni kategoriji, najmanj, 7 % v četrti starostni kategoriji, 31 % anketiranih spada v drugo starostno kategorijo, 12 % anketiranih pa v trejo starostno kategorijo.

Stopnja izobrazbe anketirancev je razdeljena na šest skupin: manj kot srednja šola, srednja šola, višja šola, visoka šola, magisterij in doktorat.

Največji delež, 65 % anketirancev ima srednješolsko izobrazbo, sledi delež 16 % anketiranih z visokošolsko izobrazbo. Višješolsko izobrazbo ima končano 10 % anketiranih okoličanov, manj kot srednjo šolo pa 5 % anketiranih. Magisterij ima 3 % anketirancev, doktorat pa 1 % anketiranih.

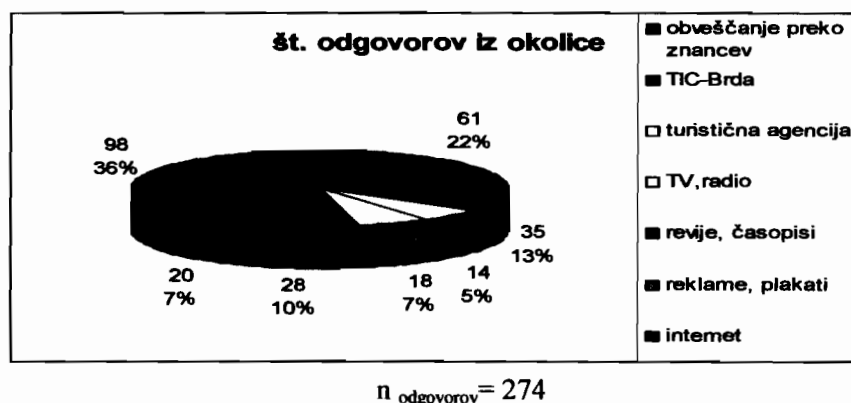
Status anketirancev je ravno tako razdeljen na šest skupin: brezposeln, zaposlen, študent, obrtnik – podjetnik, kmet in upokojenec.

Največ, 79 anketiranih ima status zaposlenega, sledi status 67-ih študentov, 11 upokojenec, 2 sta brezposelna, 1 ima status podjetnika, nobeden od anketiranih nima status kmeta.

Na 5. vprašanje: »S pomočjo česa bi se informirali o Brdih in o njeni turistični ponudbi, če bi kraj želeli obiskati?« je bilo na dane odgovore možnih več odgovorov.

Rezultati so grafično prikazani na sliki 5.7.

**Slika 5.5** Prikaz različnih načinov informiranja o Brdih



Od 160 anketirancev bi jih 61 % uporabilo internet (98 odgovorov), 38 % anketirancev je podalo 61 odgovorov, da bi informacije iskali preko znancev, 22 % anketirancev (35 odgovorov), bi se obrnilo na TIC-Brda, manj zanimivi, samo za 18 % anketirancev so oglasi v časopisih (28 odgovorov), plakatih in radiu za 12 % anketirancev (19 odgovorov), najmanj bi jih informacije iskalo pri turističnih agencijah, 9 % ali 14 odgovorov.

Na 6. vprašanje: »Na kaj najprej pomislite ob besedi Brda?« je bilo na dane odgovore možnih več odgovorov.

Od 160 anketirancev jih kar 48 % najprej pomisli na vino, 39 % na pokrajino (griči, vinogradi), 24 % na češnje, komaj 11 % anketiranih pomisli na tipične briške jedi in 6 % na zanimivosti v kraju.

Na 7. vprašanje: »Kaj menite o promociji kraja in njene turistični ponudbe v Brdih?« je bil od štirih podanih možen en odgovor: zelo slaba, slaba, dobra, zelo dobra.

Anketirani so s 53 % izrazili mnenje o *dobri* turistični ponudbi v kraju, *slabo* turistično ponudbo ocenjuje 29 % anketirancev, *zelo slabo* 12 %, *zelo dobro* je turistično ponudbo ocenilo 6 % anketiranih.

Na 8. vprašanje: »Kolikokrat na leto obiščete Brda in kaj je razlog za vaš obisk?« je bilo na dane odgovore možnih več odgovorov. V tabeli 5.1 so prikazani dobljeni rezultati.

**Tabela 5.1** Prikaz števila obiskov in razlogov za obisk Brd med okoličani

	1-3				4-6			
	nikoli	krat	krat	pogosto	nikoli	krat	krat	pogosto
	(v %)				frekvenca			
naravne znamenitosti	47	34	11	8	75	54	18	13
športne aktivnosti	70	22	5	3	112	35	8	5
tradicionalne prireditve	43	47	6	4	68	75	10	7
kulinarično ponudbo	52	40	5	3	83	64	8	5
degustacija, pokušina								
vin	64	23	8	5	103	37	12	8
poslovni obisk	57	23	8	12	91	36	13	20
obisk prijateljev	39	34	5	22	63	54	8	35

Največji razlog za *1 do 3-kratni* obisk Brd letno anketiranci navajajo tradicionalne prireditve s 47 %, sledi kulinarična ponudba s 40 %, ogled naravnih znamenitosti in obisk prijateljev si s 34 % delita tretje mesto, temu sledi degustacija vin in poslovni obiski s 23 % ter športne aktivnosti z 22 %. Za *4 do 6-kratni* obisk se odloča predvsem 11 % anketirancev, ki si radi ogledujejo naravne znamenitosti, kot razlog za *pogost* obisk 22 % anketirancev navaja obisk prijateljev, pri 12 % anketirancev pa je razlog poslovni obisk. Kar 70 % anketirancev nikoli ne obišče Brd zaradi športnih aktivnosti, 64 % zaradi degustacij vin, tudi ostale aktivnosti so za skoraj polovico anketirancev nezanimiv razlog za obisk kraja.

Na 9. vprašanje: »Ali bi Brda obiskali samo zaradi mikavne reklame o dobro pripravljenih tipičnih briških jedeh?« je bil od treh podanih možen en odgovor: da, ne ali ne vem.

Mikavna reklama bi v Brda privabila 61 % vprašanih, 34 % jih ne bi prepričala, 5 % se jih ni moglo odločiti, zato so odgovorili z ne vem.

Na 10. vprašanje: »Katere tipične briške jedi poznate?« je bilo na dane odgovore možnih več odgovorov.

Polenta je za anketirance iz različnih krajev po Sloveniji najbolj poznana tipična briška jed, saj je dobila največ odgovorov, 82 ali 38 % vseh odgovorov, sledi ji firtalja s 67 odgovori ali 30 %. Od 160-ih anketirancev jih le 20 % pozna toče (golaž-omaka), po 13 % pa kuhnje (mineštre ) ter gubance (potice), fuje in menihe.

Na 11. vprašanje: »*Ali morda veste, kje v kraju takšne jedi pripravljajo?*« je bilo možno odgovoriti z *vem* ter dopisati kraj, kjer tovrstne jedi pripravljajo, ali *ne vem*.

Kar 84 % anketiranih ali 134 okoličanov *ne ve*, kje v Brdih tovrstno hrano pripravljajo in samo 16 % anketiranih pozna nekatere posamezne ponudnike tipičnih briških jedi. Kraj, kjer pripravljajo tipične briške jedi, je 9 anketirancev zapisalo Medana, 7 jih pozna ponudnike z Dobrovega, 6 Turn Šmartno in pri prijateljih doma, 5 jih je opredelilo Breg pri Golem Brdu, štirje poznajo turizem v Snežatnem, Gonjačah in Neblem, nekateri posamezniki pa poznajo tudi ponudbo v Vedrijanu, Višnjeviku, Hruševlju, na Humu, Plešivem in v Cerovem.

Na 12. vprašanje: »*Kaj menite o trenutni ponudbi tipične briške hrane v kraju?*« je bil od štirih danih možen en odgovor: *ne poznam*, *enolična*, *sprejemljiva*, *raznolika*.

Kar 104 anketirancev *ne pozna* ponudbe tipične briške hrane v Brdih, 26 jih meni, da je *le-ta sprejemljiva*, za 21 okoličanov je *raznolika*, 9-im pa se zdi *enolična*.

Na 13. vprašanje: »*V katerem letnem času vam ustreza obiskati Brda in poskusiti tipične briške jedi?*« je bilo možno odgovoriti: *pomladi*, *poleti*, *jeseni*, *pozimi*.

Jesen je za 36 % anketirancev najustreznejši čas za obisk Brd, 32 % jih Brda najraje obišče spomladi, za 23 % anketirancev je poletje primeren čas za potepanje po pokrajini, le 9 % si za obisk izbere zimo.

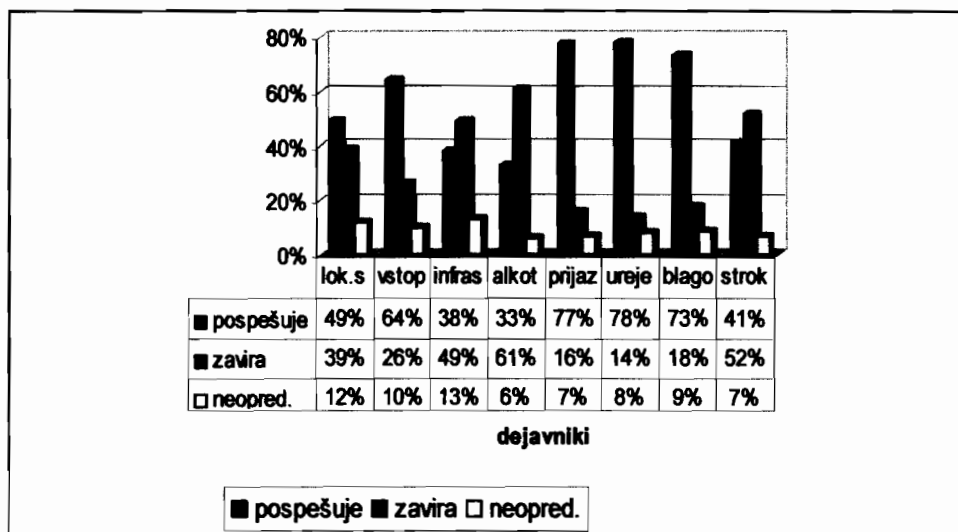
Na 14. vprašanje: »*Koliko bi bili pripravljene potrošiti na osebo za enkratni obisk v Brdih in poskušati pristne briške kulinarike?*« je bilo od štirih danih, možno odgovoriti z enim odgovorom.

Od 20 € do 40 € je pripravljeno potrošiti na osebo 46 % vprašanih, do 20 € bi zapravilo 42 % anketiranih, od 40 € do 60 € le 10 % anketiranih, nad 60 € pa le 2 % vprašanih.

Na zadnje, 15. vprašanje: »*Kateri od naštetih dejavnikov po vašem mnenju trenutno pospešujejo in kateri zavirajo razvoj turizma v Brdih?*« je bilo treba odgovoriti s *pospešujejo* ali *zavirajo*. Rezultati so grafično prikazani tudi na sliki 5.8

Urejenost okolja, prijaznost domačinov in blagovne znamke so dejavniki, ki jih anketiranci iz okolice z dokaj visokim procentom, cca 75 % ocenjujejo za pospeševalce razvoja turizma v Brdih. Mednje z 10 % manj sodi tudi vstop v EU in z 49 % lokalna skupnost z zakonodajo. Kot največjo oviro za razvoj turizma v Brdih okoličani z 61 % ocenjujejo nadzor prometa in izvajanje alkotestov prometne policije, sledi slabo razvita infrastruktura s 54 %, ne dovolj strokovna usposobljenost kadra z 52 % in lokalna skupnost z obstoječo zakonodajo z 39 %. Največ neopredeljenih odgovorov je bilo pri ocenjevanju delovanja lokalne skupnosti z zakonodajo, z 12 % in vplivom EU z 10 %. Ostali dejavniki so imeli opredeljenost manjšo od 10 %.

**Slika 5.6** Prikaz dejavnikov, ki pospešujejo ali zavirajo razvoj turizma v Brdih



#### *Vprašalnik za gostinske ponudnike*

Prva tri vprašanja zajemajo splošne podatke o anketirancih in se nanašajo na njihov spol, starost in izobrazbo. Anketirala sem 17 gostinskih ponudnikov na področju Goriških Brd.

Z gostinsko dejavnostjo se ukvarja 12 žensk in le 5 moških. Starost anketirancev je razdeljena na štiri starostne kategorije, in sicer starost od 20 do 30 let, 30 do 40 let, 40 do 50 let in nad 50 let. Pet žensk in dva moška sodijo v drugo starostno kategorijo, v četrti je pet žensk in en moški, dve ženski in en moški so v tretji starostni kategoriji, v starostni skupini od 20 do 30 let ni nobene ženske, ki bi se ukvarjala s to dejavnostjo, je pa en moški. Stopnja izobrazbe anketirancev je razdeljena na šest skupin: manj kot srednja šola, srednja šola, višja šola, visoka šola, magisterij in doktorat. Srednješolsko izobrazbo ima končano 13 gostinskih ponudnikov, trije imajo manj kot srednjo šolo, ena ženska ima visoko šolo.

Na 4. vprašanje: »Zakaj ste se odločili za opravljanje gostinskih storitev?« je bil od štirih danih možen en odgovor.

Samozaposlitev je bil razlog pri 47 % vprašanih, 29 % se je za gostinsko dejavnost odločilo zaradi ugodne lokacije, 18 % iz dolgoletne tradicije, 6 % pa zaradi dodatne ponudbe na njihovi kmetiji.

Na 5. vprašanje: »Ali sodelujete pri svojem delu z drugimi gostinskimi ponudniki?« je bilo možnih več odgovorov.

Z drugimi gostinskimi ponudniki iz Slovenije in tudi iz tujine sodeluje *občasno* 6 ponudnikov tipične briške hrane, *redno* sodelovanje poteka s slovenskimi ponudniki ravno tako pri 6-ih ponudnikih, le eden redno izmenjuje izkušnje tudi s tujino. Z gostinskimi ponudniki iz drugih držav *nikoli* ne sodeluje 6 ponudnikov, eden pa tudi z domačimi nikoli. Štirje ponudniki se niso opredelili ne za tujino in ne za sodelovanje z domačimi ponudniki.

Na 6. vprašanje: »Kako pomembni se vam zdijo našti dejavniki za privabljanje gostov?« je bilo treba odgovoriti: zelo pomembno, pomembno, manj pomembno, nepomembno.

*Zelo pomembno* se gostincem za privabljanje gostov zdi na prvem mestu urejenost in čistoča s 14 odgovori, sledi prijaznost in izvirnost ponudbe s 13 odgovori. Prilagodljivost, lokacijo in promocijo so s cca 10 odgovori razvrstili tudi med zelo pomembne dejavnike. Kot *pomembno* so z 10 odgovori označili ceno ponudbe ter nadzora prometa policije z izvajanjem alkotestov.

Na 7. vprašanje: »*Kaj je vaša ponudba?*« je bilo na dane odgovore možnih več odgovorov.

Tipično briško hrano ponuja 14 anketiranih, prodajo domačega vina in sadja trži 11 anketiranih, degustacijo vin izvaja 10 anketiranih, 7 jih izvaja klasično gostinsko ponudbo, prenočišča nudi 5 anketiranih, 4 organizirajo tudi ogled vinskih kleti in trgateg, en sam anketiran ponudnik nudi športne aktivnosti.

Na 8. vprašanje: »*Koliko gostov imate povprečno na teden in kakšna je njihova struktura?*« je bilo na dane odgovore možnih več odgovorov.

Vsi anketirani gostinski ponudniki beležijo največ enodnevnih obiskovalcev, le 5 anketiranih ponudnikov beleži tudi večdnevne goste. Pri 12-ih anketiranih prevladujejo domači gostje s 73 %, pri treh beležijo cca 55 % domačih gostov in 45 % tujih gostov, dva anketirana ponudnika pa beležita cca 64 % tujih gostov in le 36 % domačih. Pri šestih anketiranih ponudnikih imajo največ obiska zaključenih skupin, dva poslovnih gostov, pet jih beleži največ družin, štirje pa posameznih obiskovalcev.

Na 9. vprašanje: »*Ali se gostje sami zanimajo za tipične briške jedi ali se zanje odločijo po vašem priporočilu?*« je bil od štirih danih, možen en odgovor.

Enajst gostinskih ponudnikov ali 65 % je odgovorilo, da se največ njihovih gostov odloči za pokušino tipičnih briških jedi po njihovem priporočilu. Štirje anketirani ponudniki odgovarjajo, da se gostje zelo zanimajo, eden ne vidi velikega zanimanja, eden meni, da se za tovrstno hrano sploh ne zanimajo.

Na 10. vprašanje: »*Katere tipične briške jedi ponujate?*« je bilo na dane odgovore možnih več odgovorov.

Polento in kuhinjo (mineštro) redno pripravlja 16 gostinskih ponudnikov, sledi priprava točev (golaž-omaka) pri 15 anketiranih ponudnikih ter pri 14 frtalja, pri 13 anketiranih ponudnikih se lahko posladkamo z gubanco (potica), fujami in menihi.

Na 11. vprašanje: »*V katerem letnem času beležite največji obisk in zanimanje za tipične briške jedi?*« je bilo možno odgovoriti: pomladi, poleti, jeseni, pozimi.

Spomladi 11 anketiranih ponudnikov opaža največji obisk in zanimanje za tipične briške jedi, sledi jesen z 10 odgovori, nato s 7 odgovori zima, le 4 anketirani ponudniki beležijo obisk gostov tudi poleti.

Na 12. vprašanje: »*Koliko so gostje pripravljeni potrošiti na osebo ob obisku pri vas?*« je bilo od štirih danih možno odgovoriti z enim odgovorom.

Do 20 € beleži porabo denarja 9 anketiranih, od 20 € do 40 € 6 anketiranih, od 40 € do 60 € le en anketiran ponudnik, nad 60 € ravno tako en gostinski ponudnik.

Na 13. vprašanje: »*Ali se vam zdi skupna promocija kraja in njene turistične ponudbe pomembna za razvoj vaše dejavnosti?*« je bilo od treh danih možno odgovoriti z enim odgovorom.

Skupna promocija kraja in njene turistične ponudbe se zdi *zelo pomembna* 14 anketiranim ponudnikom, *pomembna* dvema, *enemu* pa *nepomembna*.

Na 14. vprašanje: »*Na kakšen način promovirate vašo dejavnost in ponudbo?*« je bilo na dane odgovore možnih več odgovorov.

Dobra priporočila gostov izrablja za promocijo svoje dejavnosti kar 15 gostinskih ponudnikov, sledi uporaba internetne strani pri 13 ponudnikih, štirje se poslužujejo raznih oblik promocije, od obiskov na sejnih, prirejanja dneva odprtih vrat, organiziranja raznih prireditev, dva ponudnika se promovirata preko javnih medijev, kot so radio, TV.

Na zadnje, 15. vprašanje: »Mislite, da bi z izvirno ponudbo in dobro promocijo tipičnih briških jedi lahko vaša dejavnost postala konkurenčnejša?« je bilo treba odgovoriti z da ali ne. Trinajst gostinskih ponudnikov je odgovorilo z *da*, štirje z *ne*.

#### *Vprašalnik za turistične agencije*

Anketirala sem 22 turističnih agencij po različnih krajih Slovenije.

Na 1. vprašanje: »Ali ste vi ali kdo od uslužbencev vaše turistične agencije že kdaj obiskali Goriška Brda in kaj je bil razlog za vaš obisk?« je bilo treba odgovoriti z da ali ne in navesti službeni ali zasebni razlog za obisk.

Da so v Brdih že bili, je potrdilo 18 turističnih agencij in navedlo 13 odgovorov za službeni razlog in 12 kot zasebni obisk, 4 agencije pa niso še imele tehtnega razloga za obisk Goriških Brd.

Na 2. vprašanje: »Kakšno je zanimanje vaših strank za obisk Goriških Brd?« je bil od štirih danih možen en odgovor.

*Malo* zanimanja za obisk Brd beleži kar 16 turističnih agencij, *veliko* zanimanja beležijo 3 agencije, *zelo veliko* le ena, dve pa sploh ne beležita povpraševanja po obisku Brd.

Na 3. vprašanje: »Kdaj beležite največje zanimanje za obisk Goriških Brd?« je bilo možno odgovoriti: pomladi, poleti, jeseni, pozimi.

Devet anketiranih agencij beleži največje zanimanje za obisk Brd v jesenskem času, spomladi šest, poleti pet, pozimi samo dve turistični agenciji.

Na 4. vprašanje: »Kaj je vašim strankam v Brdih najbolj aktualno?« je bilo na dane odgovore možnih več odgovorov.

Najbolj aktualne za stranke turističnih agencij so vodene degustacije in pokušine vin po Brdih, saj to potrjuje kar 16 agencij, sledi ogled naravnih in kulturnih znamenitosti pri 7 agencijah, tradicionalne prireditve in kulinarčna ponudba pri 6 agencijah, najmanj pa goste zanimajo športne aktivnosti po Brdih.

Na 5. vprašanje: »Kaj jim lahko v Brdih kot agencija ponudite?« je bilo na dane odgovore možnih več odgovorov.

Kar 17 turističnih agencij organizira enodnevne izlete po Brdih, dve vikend pakete in išče proste apartmaje, ena pa predvsem sobe. Tedenskih počitnic v Brdih anketirane agencije še ne ponujajo.

Na 6. vprašanje: »S kom sodelujete, ko oblikujete ponudbo za obisk Brd?« je bilo na dane odgovore možnih več odgovorov.

Pri oblikovanju ponudb obiska Brd se 13 anketiranih turističnih agencij obrne po informacije na TIC–Brda, 8 jih nasvete išče v Vinski kleti Goriška Brda, 7 pri zasebnikih, dve pa sta pod odgovor drugo zapisali, da si pomagajo s turističnimi agencijami iz bližnje okolice Brd.

Na 7. anketno vprašanje: »Kaj menite o turistični ponudbi v Brdih?« je bil od štirih podanih možen en odgovor: zelo slaba, slaba, dobra, zelo dobra.



Anketirane agencije so s 73 % izrazili mnenje o *dobri* turistični ponudbi v kraju, *slabo* turistično ponudbo ocenjuje 23 % agencij, *zelo dobro* 4 %, *zelo slabo* turistično ponudbo ni ocenila nobena agencija.

Na 8. vprašanje: »*Ali imate kakšne brošure ali zloženke o turistični ponudbi v Brdih?*« je bilo treba odgovoriti z da ali ne.

Brošure ali zloženke o turistični ponudbi v Brdih ima 64 % anketiranih agencij, z ne je odgovorilo 36 % agencij.

Na 9. vprašanje: »*Kako pomembni se vam zdijo naštetih dejavniki za privabljanje gostov v nek kraj?*« je bilo treba odgovoriti: *zelo pomembno*, *pomembno*, *manj pomembno*, *nepomembno*.

*Zelo pomembno* se turističnim agencijam za privabljanje gostov zdi na prvem mestu izvirnost ponudbe s 73 % odgovori, sledi prijaznost s 64 %, urejenost – čistoča in promocija s 55 % ter lokacija s 45 % številom odgovorov. Kot *pomembno* so s 64 % odgovori označili ceno ponudbe in prilagodljivost s 55 % številom odgovorov. *Manj pomembno* se jim zdi nadzor prometa policije z izvajanjem alkotestov s 45 % odgovori.

Na 10. vprašanje: »*Kaj bi vaša agencija priporočila stranki, ki bi želela obiskati Brda?*« je bilo na dane odgovore možnih več odgovorov.

Degustacijo vin in ogled vinskih kleti bi svojim strankam priporočilo kar 16 turističnih agencij, sledi ogled pokrajine in zanimivosti pri 15 agencijah in pokušino tipične briške hrane pri 13 agencijah. Ideja o organiziranem sodelovanju pri trgatvi je zanimiva pri 9 agencijah, kulturne prireditve pri 6 agencijah, kolesarjenje, pohodništvo in počitnice na kmetiji pa pri 4 agencijah.

Na 11. vprašanje: »*Ali se vam zdi poudarjanje tipičnosti pokrajine, običajev, navad in kulture nekega kraja pomembno pri oblikovanju neke turistične ponudbe?*« je bilo treba odgovoriti z da ali ne.

Kar 86 % turističnih agencij odgovarja z da, ostalim se to ne zdi pomembno in odgovarjajo z ne.

Na 12. vprašanje: »*Katere tipične briške jedi poznate?*« je bilo na dane odgovore možnih več odgovorov.

Polenta je za anketirane uslužbenke turističnih agencij najbolj poznana tipična briška jed, saj je dobila 55 % ali 12 odgovorov, sledi ji fritalja z 10 odgovori ali 45 %. Od 22 anketiranih agencij jih le 14 % uslužbencev pozna toče (golaž-omaka), po 9 % pa kuhnje (mineštre ) ter gubance (potice), fuje in menihe.

Na 13. vprašanje: »*Ali morda veste, kje v kraju takšne jedi pripravljajo?*« je bilo možno odgovoriti z *vem*, ter dopisati kraj kjer tovrstne jedi pripravljajo, ali *ne vem*.

Kar 86 % anketiranih oz. 19 agencij *ne ve*, kje v Brdih tovrstno hrano pripravljajo in samo 14 % anketiranih pozna nekatere posamezne ponudnike tipičnih briških jedi. Kraja, kjer pripravljajo tipične briške jedi ni navedla nobena agencija, nekatere so odgovorile, naj jim te informacije posredujem.

Na 14. anketno vprašanje: »*Kaj menite o dosedanji promociji tipične briške kulinarike?*« je bil od štirih podanih možen en odgovor: *zelo slaba*, *slaba*, *dobra*, *zelo dobra*.

Anketirane agencije so z 68 % izrazili mnenje o *slabi* promociji tipične briške kulinarike, o *dobri* le 23 % agencij, *zelo slabo* promocijo je ocenilo 8 % agencij, *zelo dobro* turistično ponudbo ni ocenila nobena agencija.

Na zadnje, 15. vprašanje: »*Ali mislite, da bi izvirnejša ponudba in intenzivnejša promocija tipičnih briških jedi povečala zanimanje za obisk v Brdih* « je bilo treba



odgovoriti z da ali ne. Devetnajst anketiranih agencij ali 86 % je odgovorilo z *da*, tri oziroma 14 % z *ne*.

#### **5.4 Odgovori na hipoteze**

##### *Odgovor na 1. hipotezo*

Pri prvi hipotezi smo predvidevali, da je cena pomemben dejavnik pri trženju tipične briške kulinarike. Hipotezo sprejmemo, saj je 64 % anketiranih agencij in 59 % gostinskih ponudnikov označilo ceno za pomemben dejavnik pri trženju tipične briške kulinarike.

##### *Odgovor na 2. hipotezo*

Raziskava je pokazala, da je obisk gostov in zanimanje za pokušino tipičnih briških jedi jeseni, spomladi in poleti približno enak po 30 %, tako pri gostinskih ponudnikih, agencijah, kot pri anketiranih okoličanih, manjši pa v zimskem času, in sicer okoli 10 %. Hipotezo zato ne sprejmemo, ker obisk ni enak čez celo leto.

##### *Odgovor na 3. hipotezo*

Trditev, da so dosedanji načini tržnega komuniciranja pri prodaji tipičnih briških jedi premalo učinkoviti, je pravilna, saj to potrjuje raziskava z dejstvom, da 84 % anketiranih okoličanov in 86 % anketiranih agencij ne ve, kje v Brdih lahko poskusijo tipične briške jedi.

##### *Odgovor na 4. hipotezo*

Predvidevali smo, da obstoječa infrastruktura v Brdih zavira razvoj turizma in posledično temu prodajo tipične briške kulinarike. Trditev je pravilna, saj je 53 % anketiranih domačinov in 54 % okoličanov označilo ta dejavnik kot oviro pri razvoj turizma in prodaji tipične briške kulinarike.

#### **5.5 Priporočila**

V zadnjem času se v Občini Brda namenja veliko pozornosti razvoju turizma, saj želimo s tem v kraj privabiti goste, katerim bi lahko doma ponudili in prodali svoje izdelke in storitve, s tem omogočili sekundarni vir družinskih dohodkov, izboljšali kakovost življenja in dvignili življenjski standard Bricev.

Dopolnilne in dodatne dejavnosti na kmetijah predstavljajo element gospodarske rasti. V zadnjih desetih letih je prišlo do razmaha dopolnilnih dejavnosti na podeželju, predvsem turizma na kmetijah. Razloga sta tako zavedanje kmetov, da bo treba razviti tržno zanimivo dodatno ponudbo na kmetijah, kot tudi možnosti pridobitve nepovratnih sredstev iz Programa razvoja podeželja iz skupnega Evropskega sklada za razvoj podeželja. Predelava osnovnih kmetijskih pridelkov na domu in njihovo neposredno trženje predstavljata veliko priložnost za razvoj in obstanek mnogih, predvsem manjših kmetij.

Pri oblikovanju turistične destinacije v Brdih manjka marketinški pristop, saj dosedanjo turistično ponudbo oblikujejo številni posamezniki, vsak po svojih

zmožnostih in znanjih, premalo pa se posvečajo zadovoljevanju turistovih potreb in želja ter skupnemu tržnemu komuniciranju.

Domačini Goriških Brd igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju turistične destinacije. S svojim primernim pristopom do gostov, poznavanjem naravnih in drugih zanimivosti v kraju ter aktualnih dogajanj v kraju pripomorejo soustvarjati zaupanje pri obiskovalcih Brd do turistične destinacije in so hkrati lahko odličen element za promocijo Goriških Brd.

Dejstvo, da le okrog 50 % domačinov zna predstaviti naravne in druge znamenitosti kraja, tradicionalne prireditve, običaje in navade, kulinarično ponudbo in vinarstvo, lahko rečemo, da je treba domačine bolj vključiti v turistično dogajanje in jih motivirati k resnejšemu sodelovanju. Zadovoljni domačini bodo nedvomno z veseljem sporočili svojim znancem in prijateljem, ki še niso slišali za Goriška Brda, kaj vse kraj ponuja in kakšne koristi bodo imeli, če ga obišejo.

Mnogi gostinski ponudniki oblikujejo svojo ponudbo preveč togo in se premalo posvečajo nakupnemu vedenju turistov ter ne raziskujejo, kaj motivira goste k povpraševanju po tipični briški hrani. Dejstvo, da se za pokušino tipičnih briških jedi samostojno zanima le 23 % gostov, po priporočilu gostinskih ponudnikov pa se zanje odloči 65 % gostov, pove, da je poznavanje tovrstne hrane slabo, kar onemogoča motiviranje gostov k večjemu povpraševanju po tipičnih briških jedeh.

Učinkovitejša promocija lahko pri ljudeh spodbudi željo, čustva in oblikuje motiv za pokušino tovrstnih dobrot ter prepriča goste za obisk Brd. To potrjujejo odgovori anketiranih okoličanov, saj bi se jih po mikavni reklami za pokušino tipičnih briških jedi odločilo kar 61 %, 86 % anketiranih agencij pa meni, da bi takšna promocija povečala zanimanje za obisk Brd.

Potrebno je oblikovati spletno stran in brošure o ponudbi tipičnih briških jedi, kjer bi lahko na enem mestu potrošnik dobil potrebne informacije o tovrstni ponudbi v Brdih. Predstaviti je treba ponudnike tipičnih briških jedi, njihovo ponudbo, na kratko predstaviti pomen uživanja tovrstne hrane in način priprave ter predstaviti njeno zgodovino. Potrošnik mora začutiti ob prebiranju tovrstnih informacij korist ob odločitvi za pokušino.

Sodobni način življenja in hiter razvoj tehnologij hitro briše sledi načina življenja naših prednikov, zato je skrb za ohranjanje tipičnosti pokrajine, navad, običajev in kulture nekega kraja zelo pomembna. Pri oblikovanju strategije razvoja turizma v Brdih je treba večji pomen nameniti prav temu. Turistično destinacijo in ponudbo oblikovati tako, da stari briški običaji in navade s sodobnim pridihom postanejo motiv za nakup pri plačilno sposobnemu gostu.

Uveljavljeni tipični kmetijski pridelki in izdelki, kot so vina briškega vinorodnega okoliša, briško sadje, kostanj maron, briška pituralka, briško oljčno olje in iz njih pripravljene tipične briške jedi, predstavljajo pomembno tržno nišo za razvoj kmetijstva in podeželja na tem področju. Problem predstavlja pomanjkanje zadostnih količin, saj je povpraševanje po teh izdelkih večje od ponudbe. Potencialna rešitev se kaže v sodelovanju in povezovanju večjega števila proizvajalcev, skupnem trženju in tudi uvajanju novih tržno zanimivih produktov podeželja.

## **6 STRATEGIJA MARKETINGA S Poudarkom NA PROMOCIJI TIPIČNE BRIŠKE KULINARIKE**

Na uspešno poslovanje podjetja in učinkovito izvajanje trženjskih dejavnosti vpliva dobro zastavljena trženjska strategija, ki je sestavni del strategije podjetja. Cilj strategije je osvajanje novih kupcev in novih trgov, doseganje primerne dobička pri poslovanju in ustvarjanje dobrega imena podjetja. Pri tem je potreben nenehen razvoj in ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti na trgu pred konkurenco, za kar so potrebna vnaprej predvidena sredstva. Za doseg marketinških ciljev mora organizacija pred izvedbo programa pripraviti marketinški načrt, celovit nadzor in organizirati spremljanje najvažnejših aktivnosti. Pri tem ima pomembno vlogo informacijski sistem.

Izvajanje marketinške strategije je močno odvisno od vpliva okolja, v katerem organizacija deluje, konkurence, dobaviteljev, posrednikov in plačilno sposobnih odjemalcev. Podjetje se mora hitrim spremembam na trgu spretno prilagajati, da je vedno korak pred konkurenco, z dobro kakovostjo in s konkurenčnimi cenami. To lahko doseže samo z ustrezno organiziranostjo dela in poslovanja, z ustvarjalnim ozračjem in timskim delom (Devetak in Vukovič 2000, 146–147).

Ponudniki tipične briške kulinarike bi morali pri oblikovanju svoje marketinške strategije bolj upoštevati socialne, ekonomske, pravne, tehnološke in politične dejavnike okolja. Strategije posameznih ponudnikov morajo temeljiti na njihovih splošnih ciljih, zmožnostih in finančnih virih.

### **6.1 Temeljne strategije marketinga**

Poslovna strategija opredeljuje in zajema poti za doseganje konkurenčne prednosti pri poslovanju. Bistvo strategije trženja je v tem, da uspe le tisto podjetje, ki je konkurenčno, ne samo s tržno ceno in kakovostjo, ampak zna obvladati tudi diferenciranje izdelkov in storitev, ter je zmožno proizvajati konkretne programe, ki so zanimivi za plačilno sposobne odjemalce. Strategije so namenjene doseganju ciljev, spreminjajo želje v dosežke ter nas vodijo pri prizadevanjih za uspešnost (Devetak in Vukovič 2002, 186).

Za ponudnike tipične briške kulinarike je zelo pomembno, kako dosega konkurenčno pozicijo ali prednost na tržišču. Vsak ponudnik bi si moral prizadevati, da doseže vodilno pozicijo na tržišču. To je možno na več načinov. Pomembno je, da je ponudba konkurenčna. Potrebna so vlaganja v promocijo in informiranje odjemalcev o ponudbi tipičnih briških jedi v kraju.

Nekateri ponudniki tipičnih briških jedi si konkurenčno prednost ustvarjajo s *stroškovnim prvenstvom*, ki predvideva poslovanje z minimalnimi stroški. To poskušajo doseči tako, da pri izvajanju storitve sodeluje cela družina ter v svojo ponudbo vključijo čim več proizvodov, ki jih proizvedejo sami doma na kmetiji.

Ta vrsta generične strategije ima določene slabosti in nevarnosti, katere lahko pridejo od konkurentov, ki uvajajo strategijo diferenciacije – izboljševanje značilnosti in kakovosti storitev. V takem primeru morajo ponudniki, ki uporabljajo strategijo »stroškovnega prvenstva«, iskati rešitve konkurenčnosti z zniževanjem tržnih cen, za kar dolgoročno težko obdržijo vodilno pozicijo na tržišču (Devetak in Vukovič 2002, 187).

Pri nekaterih ponudnikih se za ustvarjanje konkurenčnih prednosti dobro obnese *diferenciacija*, ki temelji na izrednem prilagajanju in oblikovanju takega izdelka ali storitve, da čim bolj zadovoljuje potrebe odjemalcev. Pri tem se je treba osredotočiti na

posebnosti ponudbe, ki so za goste najpomembnejše in imajo prednost pred konkurenco. To gostinski ponudniki lahko v svoji dejavnosti dosežejo z domačnostjo, prijaznostjo, urejenim okoljem, ki se vključuje v pokrajino, s pripravo tipičnih briških jedi ter z ohranjanjem običajev in navad, ki so značilne za to področje.

Tretji način za ustvarjanje konkurenčnih prednosti temelji na *osredotočenju*, kjer gostinski ponudniki lahko svojo ponudbo oblikujejo za ožji segment trga s specializirano ponudbo, ki jo prilagodijo povpraševanju. Pri tem je za doseg uspeha treba obvladovati plačilno sposobnost izbranega segmenta. To je posameznim gostinskim ponudnikom uspelo tako, da so svojo ponudbo prilagodili posameznim ciljnim skupinam, raziskali njihove potrebe in koristi ter temu primerno oblikovali ponudbo (Devetak in Vukovič 2002, 187).

Ponudniki tipičnih briških jedi morajo najprej oblikovati ustrezne cilje, šele nato strategije za določanje teh ciljev. Pri izvajanju strategije morajo upoštevati načrtovanje, spodbujanje vseh udeležencev v podjetju ter ob stalnem nadziranju pravilno usmerjati aktivnosti sodelavcev, jih motivirati in stimulirati pri njihovem delu.

Sestavni del strategije trženja je tržno načrtovanje. Proces strateškega načrtovanja običajno poteka od poslanstva, zastavljenih ciljev, nalog ter načrta podjetja do predvidenih in načrtovanih novih poslov. Z njim opredeljujemo v času in prostoru najpomembnejše tržne aktivnosti za doseganje vnaprej postavljenih ciljev. Zajema vse prvine marketinškega spleta ter obseg sredstev za uresničitev celotnega načrta, pri nepredvidenih tržnih spremembah ali zasukih mora predvideti načine, poti in sredstva za prilagajanje novim okoliščinam. Taki načrti so lahko kratkoročni, srednjeročni ali dolgoročni. Pri tem procesu so najpomembnejši odjemalci. Za izvajanje takega procesa je potrebno usklajeno delo in opredelitev prednostnih nalog (Devetak in Vukovič 2002, 191–193).

Da bi gostinski ponudniki znali načrtovati takšno ponudbo, ki bi bolje zadovoljevala goste, kot jih zadovoljujejo konkurenti, morajo poznati proces strateškega načrtovanja, ki je sestavljen iz naslednjih faz:

- določanje smotrov organizacije,
- analiza zunanjega okolja,
- ocena prednosti in slabosti organizacije,
- določanje poslanstva in marketinških ciljev organizacije,
- opredelitev temeljne marketinške strategije,
- organiziranost in sistemi,
- opredelitev kriterijev uspešnosti,
- določanje posameznih taktik,
- uresničevanje strategije in
- ocena rezultatov.

Pot, ki si jo gostinski ponudniki izberejo za doseganje svojih ciljev, imenujemo strategija. Za uspešno oblikovanje svoje marketinške strategije si morajo poleg ciljev zastaviti tudi poslanstvo in vizijo svojega delovanja. Njihovo poslanstvo je razlog, zakaj so se za gostinsko dejavnost sploh odločili. Tisti, ki so se odločili za ponudbo tipičnih briških jedi, morajo temu prirediti vse svoje aktivnosti. Določiti morajo tudi vizijo svojega prihodnjega razvoja in cilje, ki jih s takšno ponudbo želijo doseči. Zato si morajo zamisliti željen položaj na trgu ter ustvariti zamisel o svojem poslovanju, da ta položaj tudi dosežejo. Pri tem je potrebno iskanje in proučevanje priložnosti v okolju.

Strateške odločitve morajo graditi tako na dejavniku podjetja, odjemalcev in konkurentov. Vse tri je treba analizirati in preučiti. Pri analizi odjemalcev si lahko pomagajo z metodo segmentiranja, pri analizi konkurentov z metodo pozicioniranja, pri analizi podjetja pa z metodo SWOT analize (Brezovec 2000, 62–67).

Po opredelitvi poslanstva in izvedbi SWOT analize lahko določijo svoje marketinške cilje, ki jih želijo doseči. Le-ti morajo biti realni in kar se da kvantificirani (povečati donosnost za 15 % v naslednjih dveh letih). Ob nedoseganju le-teh je treba analizirati vzroke in opredeliti nove kriterije za ocenjevanje uspešnosti.

Pomembno je tudi, da znajo trženjsko strategijo praktično vključevati v vsakdanje gospodarsko poslovanje ter sproti ugotavljati in ocenjevati objektivne možnosti za ustrezno izvedbo le-te. Pravilno opredelitev strategije potrdijo poslovni rezultati v obliki bilance za vsako leto posebej.

Strateško načrtovanje opredeljuje prednostne in odločilne smeri v razvoju in poslovanju podjetja. Osnovna naloga takega načrtovanja je v tem, da prilagaja njegovo vsebino stanju na tržišču (Devetak 2000, 152–155).

## 6.2 SWOT analiza

Če želijo gostinski ponudniki na trg ponuditi take izdelke ali storitve, da bodo omogočale doseganje koristi podjetju, gostom in okolju, morajo znati analizirati svoje notranje in zunanje okolje. V zunanjem okolju morajo iskati priložnosti in nevarnosti, v notranjem pa definirati svoje prednosti in slabosti. Pri tem si lahko pomagajo s t. i. SWOT analizo (Brezovec 2000, 67).

Bistvo te analize je v tem, da lažje ovrednotimo in temeljito analiziramo stanje na tržišču ter informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje. Analizo je treba opraviti čim bolj natančno in ne zgolj površinsko, saj le tako lahko služi podjetju kot orodje za strateške odločitve (Devetak in Vukovič 2002, 193).

Po opravljeni SWOT analizi je treba *prednosti* poudariti v komuniciranju z ustreznimi javnostmi, *slabosti* odpraviti z organizacijskimi izboljšavami, *priložnosti* spremeniti v prednosti, *nevarnostim* pa se izogniti ali jih omiliti s protiukrepi.

Močno prisotna tradicija vinogradništva na tem območju predstavlja pomembno *prednost*, ki jo je treba spodbujati in še naprej razvijati z namenom, da se ustavi negativni trend opuščanja kmetovanja pri prehodu generacij. Ker k vinu sodi dobra hrana je to edinstvena priložnost, da se k trženju vrhunskih vin vključi tudi trženje tipičnih briških jedi.

*Slabost* pri tem je nezadostno poznavanje potreb kupcev in tržišča ter slabo tržno komuniciranje. Pri trženju tipičnih briških jedi manjka inovativnost, saj se premalo pozornosti namenja segmentiranju kupcev in raznolikosti ponudbe.

Tržne *priložnosti* regije so predvsem v opredelitvi koncepta skupnega turističnega prostora, ki bo zagotovil zadostno dimenzijo, opaznost, prepoznavnost in konkurenčnost na mednarodnem trgu, skupna in celovita promocija regije ter razvoj prepoznavnih proizvodov.

Tržne *nevarnosti* so predvsem neuravnotežena rast posameznih segmentov turistične ponudbe, zbirokratiziranost upravno-administrativnih postopkov in dejstvo, da so državna razvojna sredstva namenjena predvsem velikim investicijskim projektom, težje jih pridobijo posamezni gostinski ponudniki, saj so postopki za odobritev sredstev komplicirani in dolgotrajni.

V tabeli 6.1 je predstavljena SWOT analiza za gostinske ponudnike na področju Brd, kjer so našteje posamezne *prednost, slabosti, priložnosti in nevarnosti*.

**Tabela 6.1** SWOT analiza za gostinske ponudnike

<i>(S) Prednosti</i>	<i>(W) Slabosti</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Izvajanje ponudbe v domačem okolju</li> <li>– Možnost pridelave sadja in zelenjave na kmetiji</li> <li>– Tradicija vinogradništva v Brdih</li> <li>– Visoka kvaliteta vin</li> <li>– Lastne blagovne znamke vin</li> <li>– Odprtost, prijaznost zaposlenih</li> <li>– V dejavnost vključeni vsi člani družine</li> <li>– Ohranjanje tradicije, običajev in navad</li> <li>– Privlačnost pokrajine</li> <li>– Posebna znanja in veščine pri pripravi tipičnih briških jedi</li> <li>– Urejenost okolja</li> <li>– Naravne znamenitosti pokrajine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Slabo poznavanje tržišča</li> <li>– Slabo poznavanje konkurence</li> <li>– Neučinkovitost tržnega komuniciranja</li> <li>– Pomanjkanje strokovnega kadra</li> <li>– Slabo razvita infrastruktura</li> <li>– Premalo odzivni na potrebe gostov</li> <li>– Ponudba premalo segmentirana po ciljnih trgih</li> <li>– Ponudba koncentrirana samo v spodnja Brda</li> <li>– Pomanjkanje inovativnosti</li> <li>– Slabo razvit marketing na področju turizma</li> <li>– Ne zadostna diferenciranost ponudbe</li> </ul>
<i>(O) Tržne priložnosti</i>	<i>(T) Tržne nevarnosti</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bogata kulturno-zgodovinska dediščina</li> <li>– Bližina Italije in ostalih emitivnih trgov</li> <li>– Pospešen razvoj turizma v Brdih</li> <li>– Razvoj “eko” turizma</li> <li>– Ohranjanje avtohtonih sort sadja in vina</li> <li>– Pridobiti na imidžu gostinske ponudbe</li> <li>– Vključevanje gostov v kmečka opravila-trgatev, obiranje sadja, oljk</li> <li>– Nova tržišča in tržne niše</li> <li>– Opredelitev koncepta skupnega turističnega prostora</li> <li>– Čezmejno sodelovanje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ne zadosten razvoj območja kot celote</li> <li>– Prepoznavnost Brd samo kot vinska cesta</li> <li>– Premajhna pridobitev namenskih sredstev s strani evropskih in nacionalnih programov</li> <li>– Ne zadostno zanimanje ponudnikov za vključitev v projekt razvoja področja</li> <li>– Neenotno nastopanje na trgu pri oglaševanju in pospeševanju prodaje</li> <li>– Slabe prometne poti in telekomunikacije</li> <li>– Zapletena zakonodaja</li> <li>– Birokratizacija upravno-administrativnih postopkov</li> </ul>

Vir: prilagojeno po Devetak 2000, 154.

## 7 SKLEP

Turizem postaja ena najpomembnejših dejavnosti, ki se v svetovnem merilu neprestano vzpenja. Temelji na izhodiščnih potrebah in vrednotah sodobnega človeka. Je ena izmed terciarnih gospodarskih dejavnosti s številnimi ekonomskimi učinki, ki pospešeno vplivajo na razvoj ostalih gospodarskih in negospodarskih dejavnosti.

Turistično povpraševanje se je na svetovnem trgu zelo spremenilo in postalo vse zahtevnejše. Svetovne turistične smernice se počasi, a zanesljivo obračajo k oblikam mehkega turizma, v okviru katerega se poudarja predvsem ohranjanje naravnega okolja in aktivno preživljanje prostega časa.

Turistično ponudbo je treba nenehno inovirati in razširjati ter jo s pomočjo učinkovite promocije predstaviti tržišču. Inovacije so vse bolj pomembne za doseganje boljših ekonomskih rezultatov in večje donosnosti. Organizatorji promocije morajo potencialnim gostom preprosto, smiselno in prepričljivo prikazati obstoječo turistično ponudbo ter poudariti njene koristi.

Razvoj turizma predstavlja za Goriška Brda pomembno poslovno priložnost. Z razvojem gostinstva in turizma se v kraju odpirajo nova delovna mesta in ohranja se življenje na podeželju. Pripraviti je treba tako ponudbo, ki ima »okus« po Brdih, njenih navadah in običajih ter poudarja tipične značilnosti pokrajine in se s tem razlikuje od konkurentov. Pomemben del strategije briškega turizma temelji na razvoju turističnih kmetij s poudarkom na domačnosti, ekološki pridelavi vina, sadja in hrane ter ohranjanju tipičnosti pokrajine. Promocija take ponudbe pri gostih ustvarja ustrezen imidž Brd ter vzbudi zanimanje za obisk kraja in ustvari željo za nakup izdelkov ali storitev, ki jih kraj ponuja.

Kulinarična ponudba s poudarkom na tipičnih briških jedeh predstavlja tudi eno izmed konkurenčnih prednosti področja Brd. Je izziv za nekatere domače in tuje obiskovalce ter eden od motivov za spoznavanje kraja, običajev in navad ter načina življenja naših prednikov na drugačen način. Pri trženju take ponudbe je treba najprej raziskati ciljne trge ter ugotoviti njihove želje in potrebe. Pripravljenim izdelkom in storitvam je treba oblikovati primerno ceno ter poskrbeti za njihovo kvalitetno izvajanje, ob tem pa izvajati učinkovito promocijo. Promocija tipičnih briških jedi predstavlja obveščanje in predstavljanje koristi tovrstne ponudbe gostom, da se med bogato kulinarično ponudbo odločijo prav za pokušino teh jedi. V prihodnje bo treba za prihranek finančnih sredstev, lažji in hitrejši prodor na vse zahtevnejše trge ter doseganje boljših ekonomskih rezultatov oblikovati učinkovitejšo skupno promocijo briške kulinarike pod sloganom Brda – Dežela opojnih trenutkov – pot sončnih dobrot, kjer se bodo vsi zainteresirani ponudniki iz Brd predstavili na enem mestu z manjšimi stroški.

Marketing v turizmu temelji na proučevanju potreb in želja gostov oziroma plačilno sposobnem povpraševanju. Njegova naloga je pridobiti domače in tuje turiste z namenom povečevanja prodaje izdelkov ali storitev, boljšega izkoriščanja turističnih in gostinskih zmogljivosti ter doseči ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj. Za zadovoljevanje turističnih potreb moramo v sklopu marketinških aktivnosti oblikovati marketinški splet pravočasno, kakovostno in konkurenčno. Bistvo pri marketinškem spletu za tipično briško kulinariko je, da ponudniki tipične briške hrane oblikujejo vse elemente tako, da vsak posebej in vsi skupaj izpolnjujejo zahteve segmentacije in pozicioniranja ter zadovoljijo potrebe plačilno sposobnega gosta.





## LITERATURA

- Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu*. Portorož: Visoka šola za turizem.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Ferlinc, Andrej. 2006. Pogovor z avtorjem, komandir PP Dobrovo dne 12. decembra.
- Florjančič, Jože in Jože Jesenko. 1997. *Management v turizmu*. Kranj: Moderna organizacija.
- Florjančič, Jože in Jože Jesenko. 1998. *Management v turizmu 2*. Kranj: Moderna organizacija.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Mihalič, Tanja. 1999. *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Poostren nadzor v CP*. 2006. [Http://www.robbin.si/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1240&Itemid=1](http://www.robbin.si/index.php?option=com_content&task=view&id=1240&Itemid=1) (5. 12. 2006).
- Potočnik, Vekoslav. 1998. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Trženje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Reja, Magda in Tatjana Sirk. 1997. *Briška kuhinja*. Ljubljana: Viharnik.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.



## **PRILOGE**

- Priloga 1** Vprašalnik za domačine
- Priloga 2** Vprašalnik za okoličane
- Priloga 3** Vprašalnik za gostinske ponudnike
- Priloga 4** Vprašalnik za turistične agencije
- Priloga 5** Grafikoni





## Dežela opojnih trenutkov

### VPRAŠALNIK ZA DOMAČINE

Sem študentka Fakultete za management v Kopru. Za diplomsko nalogo sem si izbrala raziskovanje prepoznavnosti Brd in promocijo tipične briške kulinarike. Namen moje naloge je ugotoviti trenutno poznavanje tipične briške hrane in Brd samih tako v domačem okolju, kot v bližnji okolici ter na področju Slovenije in analizirati njeno dosedanjo promocijo. Prosim vas za sodelovanje, saj mi bodo vaši odgovori v pomoč pri mojem delu. Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

#### 1. Spol (*obkroži*)

- moški  ženska

#### 2. Starost (*obkroži*)

- 20 do 35 let  50 do 65 let  
 35 do 50 let  65 do 80 let

#### 3. Izobrazba (*obkroži*)

- manj kot srednja šola  visoka šola  
 srednja šola  magisterij  
 višja šola  doktorat

#### 4. status (*obkroži*)

- brezposeln  obrtnik-podjetnik  
 zaposlen  kmet  
 študent  upokojenec

#### 5. Kaj bi znali predstaviti naključnemu obiskovalcu Brd? (*obkroži*)

- naravne znamenitosti  običaje in navade  
 kulturne znamenitosti  kulinarično ponudbo  
 športne aktivnosti  vinarstvo-degustacija vin  
 drugo:  tradicionalne prireditve

#### 6. Kaj menite o turistični ponudbi v Brdih? (*obkroži*)

- zelo slaba  dobra  
 slaba  zelo dobro

#### 7. Česa bi moralo biti v turistični ponudbi Brd več? (*obkroži*)

- sob  športnih aktivnosti  
 apartmaje  drugo  
 družinskih hotelov  
 prireditev  
 organiziranih ogledov- znamenitosti  
 tipične briške hrane  
 popotovanja od kmetije do kmetije  
 zabave





## Dežela opojnih trenutkov

### VPRAŠALNIK ZA OKOLICO

Sem študentka Fakultete za management v Kopru. Za diplomsko nalogo sem si izbrala raziskovanje prepoznavnosti Brd s promocijo tipične briške kulinarike. Namen moje naloge je ugotoviti trenutno poznavanje tipične briške hrane in Brd samih tako v domačem okolju, kot v bližnji okolici ter na področju Slovenije in analizirati njeno dosedanjo promocijo. Prosim vas za sodelovanje, saj mi bodo vaši odgovori v pomoč pri mojem delu. Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

#### 1. Spol (obkroži)

- moški  ženska

#### 2. Starost (obkroži)

- 20 do 35 let  50 do 65 let  
 35 do 50 let  65 do 80 let

#### 3. Izobrazba (obkroži)

- manj kot srednja šola  visoka šola  
 srednja šola  magisterij  
 višja šola  doktorat

#### 4. Status (obkroži)

- brezposeln  obrtnik-podjetnik  
 zaposlen  kmet  
 študent  upokojenec

#### 5. S pomočjo česa od spodaj naštetih načinov, bi se informirali o Brdih in o njeni turistični ponudbi, če bi kraj želeli obiskati? (obkroži)

- obveščanje preko znancev  revije, časopisi,  
 TIC-Brda(turistični inf. center)  reklame, plakati  
 turistična agencija  internet  
 TV, radio  drugo:

#### 6. Na kaj najprej pomislite ob besedi Brda? (obkroži)

- pokrajino(griči,vinogradi)  tipične briške jedi(polento,pršut,frtalja)  
 vino  zanimivosti(naravne, kulturne)  
 češnje  drugo:

#### 7. Kaj menite o promociji kraja in njene turistične ponudbe? (obkroži)

- zelo slaba  dobra  
 slaba  zelo dobro

**8. Kolikokrat na leto obiščete Brda in kaj je razlog za vaš obisk? (označi)**

Št.		<i>nikoli</i>	<i>1-3krat</i>	<i>4-6krat</i>	<i>pogosto</i>
1	Naravne in kulturne znamenitosti				
2	Športne aktivnosti				
3	Tradicionalne prireditve				
4	Kulinarična ponudba –tipične briške jedi	/	/	/	/
5	Degustacija in pokušina vin				
6	Poslovni obisk – službena pot				
7	Obisk prijateljev				

**9. Ali bi Brda obiskali samo zaradi mikavne reklame o dobro pripravljenih tipičnih briških jedeh? (obkroži)**

- DA  NE  
 NE VEM

**10. Katere tipične briške jedi poznate? (obkroži)**

- polenta, pogača  fuje, menih, gubanca  
 frtalja (zelenjavna, s pršutom )  kuhinja (tagičeva, sirkova, vržoteva)  
 toči (pršutov, grahov, krompirjev)

**11. Ali morda veste, kje v kraju takšne jedi pripravljajo? (obkroži)**

- VEM, Kraj:  NE VEM

**12. Kaj menite o trenutni ponudbi tipične briške hrane v kraju?(obkroži)**

- ne poznam  sprejemljiva  
 enolična  raznolika

**13. V katerem letnem času vam ustreza obiskati Brda in poskusiti tipične briške jedi? (obkroži)**

- pomlad  jesen  
 poletje  zima

**14. Koliko bi bili pripravljeni potrošiti za enkratni obisk v Brdih in pokušnjo pristne briške kulinarike? (obkroži)**

- do 20€  od 40€ do 60€  
 od 20€ do 40€  nad 60 €

**15. Kateri od spodaj naštetih dejavnikov trenutno pospešujejo in kateri zavirajo razvoj turizma v Brdih? (označi)**

		<i>pospešujejo</i>	<i>zavirajo</i>
1.	lokalna skupnost-zakonodaja		
2.	vstop v EU		
3.	infrastruktura(ceste,telefonija,komunala,vodovod.		
4.	nadzor prometa- alkotesti		
5.	odprtost, prijaznost domačinov		
6.	urejenost okolja, kmetij		
7.	blagovne znamke		
9.	strokovna usposobljenost kadra		





## Dežela opojnih trenutkov

### VPRAŠALNIK ZA GOSTINSKE PONUDNIKE

Sem študentka Fakultete za management v Kopru. Za diplomsko nalogo sem si izbrala raziskovanje prepoznavnosti Brd in promocijo tipične briške kulinarike. Namen moje naloge je ugotoviti trenutno poznavanje tipične briške hrane in Brd samih tako v domačem okolju, kot v bližnji okolici ter na področju Slovenije in analizirati njeno dosedanjo promocijo. Prosim vas za sodelovanje, saj mi bodo vaši odgovori v pomoč pri mojem delu. Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

#### 1. Spol (obkroži)

- moški  ženska

#### 2. Starost (obkroži)

- 20 do 30 let  40 do 50 let  
 30 do 40 let  nad 50 let

#### 3. Izobrazba (obkroži)

- manj kot srednja šola  visoka šola  
 srednja šola  magisterij  
 višja šola  doktorat

#### 4. Zakaj ste se odločili za opravljanje gostinskih storitev?(obkroži)

- tradicije  ugodna lokacija  
 samozaposlitev  razno:

#### 5. Ali sodelujete pri svojem delu z drugimi gostinskimi ponudniki? (obkroži)

- doma  v tujini  
 nikoli  nikoli  
 občasno  občasno  
 redno  redno

#### 6. Kako pomembni se vam zdijo spodaj naštetih dejavniki za privabljanje gostov?

Št.		zelo pomembno	pomembno	manj pomembno	nepomembno
1.	Lokacija				
2.	Izvirnost ponudbe				
3.	Cena ponudbe				
4.	Urejenost, čistoča				
5.	Prijaznost				
6.	Prilagodljivost				
7.	Promocija				
8.	Nadzor prometa-alkotest				

**7. Kaj je vaša ponudba? (obkroži)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> prenočišča          | <input type="checkbox"/> prodaja vina in sadja      |
| <input type="checkbox"/> degustacija vina    | <input type="checkbox"/> klasična gostinska ponudba |
| <input type="checkbox"/> tipične briške jedi | <input type="checkbox"/> obisk vinske kleti         |
| <input type="checkbox"/> športne aktivnosti  | <input type="checkbox"/> razno:                     |

**8. Koliko gostov imate povprečno na teden in kakšna je njihova struktura? (označi)**

		Tuji gostje			Domači gostje		
		do 50	50-100	nad 100	do 50	50-100	nad 100
1	enodnevni obiskovalci						
2	večdnevni gostje						
3	družine						
4	zaključene skupine						
5	poslovni gostje						
6	posamezniki						

**9. Ali se gostje sami zanimajo za tipične briške jedi ali se zanje odločijo po vašem priporočilu? (obkroži)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ne zanimajo   | <input type="checkbox"/> zanimajo                |
| <input type="checkbox"/> zelo zanimajo | <input type="checkbox"/> zanimajo po priporočilu |

**10. Katere tipične briške jedi ponujate? (obkroži)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> polenta, pogača                    | <input type="checkbox"/> fuje, menih, gubanca                  |
| <input type="checkbox"/> fritalja (zelenjavna, s pršutom)   | <input type="checkbox"/> kuhinja (tagičeva, sirkova, vržoteva) |
| <input type="checkbox"/> toči (pršutov, grahov, krompirjev) | <input type="checkbox"/> razno:                                |
| <input type="checkbox"/> nobene                             |  |

**11. V katerem letnem času beležite največji obisk in zanimanje za tipične briške jedi? (obkroži)**

- |                                  |                                |
|----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> pomlad  | <input type="checkbox"/> jesen |
| <input type="checkbox"/> poletje | <input type="checkbox"/> zima  |

**12. Koliko so gostje pripravljeni potrošiti na osebo ob obisku pri vas? (obkroži)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> do 20€        | <input type="checkbox"/> od 40€ do 60€ |
| <input type="checkbox"/> od 20€ do 40€ | <input type="checkbox"/> nad 60€       |

**13. Ali se vam zdi skupna promocija kraja in njene turistične ponudbe pomembna za razvoj vaše dejavnosti? (obkroži)**

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> nepomembna    | <input type="checkbox"/> pomembna |
| <input type="checkbox"/> zelo pomembna |                                   |

**14. Na kakšen način promovirate vašo dejavnost in ponudbo? (obkroži)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> reklame na tv, radio | <input type="checkbox"/> z priporočili gostov |
| <input type="checkbox"/> internet             | <input type="checkbox"/> razno:               |

**15. Mislite, da bi z izvirno ponudbo in dobro promocijo tipičnih briških jedi lahko vaša dejavnost postala konkurenčnejša? (obkroži)**

- DA  
 NE



## Dežela opojnih trenutkov

### VPRAŠALNIK ZA TURISTIČNE AGENCIJE

Sem študentka Fakultete za management v Kopru. Za diplomsko nalogo sem si izbrala raziskovanje prepoznavnosti Brd in promocijo tipične briške kulinarike. Namen moje naloge je ugotoviti trenutno poznavanje tipične briške hrane in Brd samih tako v domačem okolju, kot v bližnji okolici ter na področju Slovenije in analizirati njeno dosedanjo promocijo. Prosim vas za sodelovanje, saj mi bodo vaši odgovori v pomoč pri mojem delu. Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

#### 1. Ali ste vi ali kdo od uslužbencev vaše turistične agencije že kdaj obiskali Goriška Brda in kaj je bil razlog za vaš obisk? (obkroži)

- |                             |                                   |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> DA | <input type="checkbox"/> službeni |
| <input type="checkbox"/> NE | <input type="checkbox"/> zasebni  |

#### 2. Kakšno je zanimanje vaših strank za obisk Goriških Brd? (obkroži)

- |                                       |                                      |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ni zanimanja | <input type="checkbox"/> malo        |
| <input type="checkbox"/> veliko       | <input type="checkbox"/> zelo veliko |

#### 3. Kdaj beležite največje zanimanje za obisk Goriških Brd? (obkroži)

- |                                   |                                 |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> spomladi | <input type="checkbox"/> jeseni |
| <input type="checkbox"/> poleti   | <input type="checkbox"/> zima   |

#### 4. Kaj je vašim strankam v Brdih najbolj aktualno? (obkroži)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Naravne in kulturne znamenitosti | <input type="checkbox"/> Kulinarična ponudba –tipične briške jedi |
| <input type="checkbox"/> Tradicionalne prireditve         | <input type="checkbox"/> Športne aktivnosti                       |
| <input type="checkbox"/> Razno:                           | <input type="checkbox"/> Degustacija in pokušina vin              |

#### 5. Kaj jim lahko v Brdih kot agencija ponudite? (obkroži)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> enodnevne izlete | <input type="checkbox"/> tedenske počitnice |
| <input type="checkbox"/> vikend pakete    | <input type="checkbox"/> sobe               |
| <input type="checkbox"/> apartmaje        |   |

#### 6. S kom sodelujete, ko oblikujete ponudbo za obisk Brd? (obkroži)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> TIC(turistično inf. center) | <input type="checkbox"/> vinska klet Goriška Brda |
| <input type="checkbox"/> zasebni ponudniki           | <input type="checkbox"/> drugo:                   |

#### 7. Kaj menite o turistični ponudbi v Brdih? (obkroži)

- |                                     |                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> zelo slaba | <input type="checkbox"/> slaba      |
| <input type="checkbox"/> dobra      | <input type="checkbox"/> zelo dobra |

#### 8. Ali imate kakšne brošure ali zloženke o turistični ponudbi v Brdih? (obkroži)

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> DA | <input type="checkbox"/> NE |
|-----------------------------|-----------------------------|

**9. Kako pomembni se vam zdijo spodaj naštetih dejavniki za privabljanje gostov v nek kraj? (označi)**

Št.		zelo pomembno	<i>pomembno</i>	<i>manj pomembno</i>	<i>nepomembno</i>
1.	Lokacija				
2.	Izvirnost ponudbe				
3.	Cena ponudbe				
4.	Urejenost, čistoča				
5.	Prijaznost				
6.	Prilagodljivost ponudbe				
7.	Promocija kraja				
8.	Nadzor prometa-alkotest				

**10. Kaj bi vaša agencija priporočila stranki, ki bi želela obiskati Brda? (obkroži)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ogled pokrajine in zanimivosti      | <input type="checkbox"/> obisk kulturnih prireditev |
| <input type="checkbox"/> pokušino tipičnih briških jedi      | <input type="checkbox"/> počitnice na kmetiji       |
| <input type="checkbox"/> pokušino vin in ogled vinskih kleti | <input type="checkbox"/> sodelovanje pri trgatvi    |
| <input type="checkbox"/> rekreacijo (kolesarjenje in pohodi) |   |

**11. Ali se vam zdi poudarjanje tipičnosti pokrajine, običajev, navad in kulture nekega kraja pomembno pri oblikovanju neke turistične ponudbe? (obkroži)**

- DA  NE

**12. Katere naštete tipične briške jedi poznate? (obkroži)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> polenta, pogača                    | <input type="checkbox"/> fuje, menih, gubanca                  |
| <input type="checkbox"/> fitalja (zelenjavna, s pršutom )   | <input type="checkbox"/> kuhinja (tagičeva, sirkova, vrzoteva) |
| <input type="checkbox"/> toči (pršutov, grahov, krompirjev) | <input type="checkbox"/> drugo:                                |
| <input type="checkbox"/> nobene                             |  |

**13. Ali morda veste, kje v kraju takšne jedi pripravljajo? (obkroži)**

- VEM  NE VEM

KRAJ: \_\_\_\_\_

**14. Kaj menite o dosedanji promociji tipične briške kulinarike? (obkroži)**

- |                                     |                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> zelo slaba | <input type="checkbox"/> slaba      |
| <input type="checkbox"/> dobra      | <input type="checkbox"/> zelo dobra |

**15. Ali mislite, da bi izvirnejša ponudba in intenzivnejša promocija tipičnih briških jedi povečala zanimanje za obisk v Brdih? (obkroži)**

- DA  
 NE