



Model distribucije trajnostnih agrovelneških dobrin slovenskega podeželja za večjo blaginjo lokalne skupnosti

Projektna naloga Študentski izzivi Univerze v Mariboru (ŠI:UM)

Predlog distribucijskega modela agrovelneških dobrin slovenskega podeželja

Avtorji: Nika Gosak, Tatjana Klakočar, Renata Kosi, Ema Moser, Patricija Murg, Lazar Pavić, Lara Praznik, Nuša Prejac, Milica Rančić Demir, Sven Rošer, Pija Soršak, Sara Zorko

Pedagoška mentorja projekta: doc. ddr. Lazar Pavić in doc. dr. Milica Rančić Demir

Delovna mentorica: Renata Kosi, univ. dipl. zg.



Zdrúženje Turističnih
Kmetij Slovenije



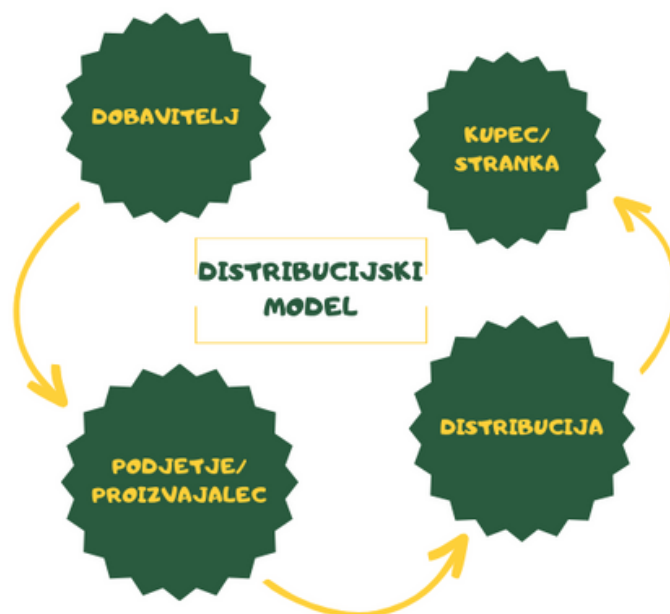
Univerza v Mariboru



#AGROVEL za večjo blaginjo lokalne skupnosti

V nadaljevanju bomo predstavili smernice za pripravo distribucijskega modela oz. predloge, s katerimi menimo, da bodo turistične kmetije omogočile lažjo dostopnost do ponujenih agrovelneških dobrin lokalnim prebivalcem. S pomočjo ankete o agrovelniških dobrinah na podeželju in opazovalnega lista o agrovelneški ponudbi turističnih kmetij Vzhodne Kohezijske regije smo dobili sliko o tem, kaj ponujajo turistične kmetije in kaj si lokalni prebivalci želijo od njih. Najprej je potrebno razumeti, kaj je distribucijski model in zakaj je koristen za turistične kmetije.

Distribucijski model je strateški pristop, ki opisuje, kako izdelek ali storitev preide od proizvajalca (ponudnika) do končnega kupca (=stranke). Ta model vključuje različne kanale, kot so veletrgovci, distributerji, maloprodajne trgovine in spletna trgovina. Vsak kanal ima svojo vlogo in funkcijo, ki omogoča učinkovito in uspešno prodajo izdelka ali storitve do končnega kupca. Distribucijski model je lahko zelo koristen za promocijo agrovelneških dobrin. Prvič, omogoča kmetijam, da dosežejo širše občinstvo preko različnih kanalov, kar lahko poveča prepoznavnost in prodajo. Drugič, lahko pomaga optimizirati prodajo in dobiček, saj omogoča kmetijam, da najdejo najboljše kanale za prodajo agrovelneških izdelkov ali storitev. Poleg tega lahko distribucijski model pomaga pri vzpostavitvi bolj osebnih odnosov s kupci, saj omogoča neposredno interakcijo med kmetijami in kupci. Ta neposredna interakcija lahko vodi do večje zvestobe in večjega zadovoljstva strank.





Preden opišemo naše ugotovitve, je pomembno izpostaviti, da smo zasledili dva tipa agrovelneških dobrin, ki jih ponujajo turistične kmetije, in sicer: agrovelneške dobrine kot fizični produkti, to so npr. hrana in pijača, ki se pridelata na kmetijah, razni kozmetični izdelki in spominki. Drugi tip agrovelneških dobrin so storitve, med katere spadajo velnes, duševni velnes, šport na podeželju, bivanje na turističnih kmetijah itd. Razumevanje razlike teh dveh izdelkov je ključno za razumevanje predlaganih rešitev. Fizični izdelki, ki se prodajajo, imajo moč privabiti stranke, ki se bodo nato poslužile storitvenih izdelkov.

Na kmetijah, ki smo jih obiskali, so ljudje večinoma redno zaposleni v podjetjih ali se polno posvečajo kmetovanju. Zato je pri obravnavi stanja treba upoštevati, da gre za dodatno, dopolnilno dejavnost, ki izhaja predvsem iz veselja in želje po dodatnem zaslužku.

PLACE (MESTO) KOT DEL TRŽENJSKEGA SPLETA 4P ALI 7P

4P trženjski splet se nanaša na štiri ključne komponente, ki jih podjetje, ponudniki izdelkov, storitev, uporabljajo za doseganje svojih marketinških ciljev na ciljnem trgu. Te štiri komponente so izdelek (angl. Product), cena (angl. Price), mesto (angl. Place) in promocija (angl. Promotion). Pravilna ureditev marketinškega delovanja igra pomembno vlogo pri uspehu marketinških aktivnosti podjetja, saj pomaga razvijati prednosti, izboljšuje konkurenčnost in prilagodljivost podjetja da doseže uspešne rezultate. 4P trženjski splet se bolj fokusira na fizične produkte, dokler trženjski splet za storitve 7P zajema še naslednje elemente: ljudje (angl. People), fizični dokaz (angl. Physical Evidence) in procesi (angl. Process).

"P" kot Place (mesto) v marketinškem modelu 4P oziroma 7P se nanaša na geografsko lokacijo, kjer podjetje prodaja svoje izdelke in nudi svoje storitve. Lokacija je ena izmed najpomembnejših delov marketinške strategije. Pomembno je, da so izdelki na voljo tam, kjer so ciljne stranke. To pomeni, da mora biti lokacija prodaje izdelkov prilagojena interesom in dostopnosti potencialnih kupcev. Z dobro postavitvijo izdelkov (kot smo prej omenili fizičnih izdelkov), lahko vplivamo na povečanje dostopnosti naših storitev in dosežemo, da pride do povečanega povpraševanja za naše storitve.

SMERNICE ZA PRIPRAVO DISTRIBUCIJSKEGA MODELA AGROVELNEŠKIH DOBRIN SLOVENSKEGA PODEŽELJA

Ugotovitev 1: Ljudje se po večini vozijo z avtomobili do turističnih kmetij.

Na podlagi rezultatov ankete je bilo ugotovljeno, da 93 % ljudi za obisk turističnih kmetij uporablja avtomobile. Turistične kmetije so pogosto locirane na območjih, ki so težko dostopna z javnim potniškim prevozom. Sicer obstajajo primeri turističnih kmetij, kjer za večje skupine ljudi organizirajo zasebni prevoz z avtobusom ali kombijem, vendar je to stvar dogovora in se ne prakticira povsod. Kljub interesu kmetij in obiskovalcev, ki gledajo na trajnostno delovanje, menimo, da se način prevoza verjetno ne bo spremenil zaradi lokacije kmetij.

Predlog: Turistične kmetije, ki sprejemajo večje skupine gostov, vključno z družinami in otroci, bi morale ponuditi možnost organiziranega prevoza, kot so kombiji ali avtobusi. Tak prevoz bi moral biti urejen od glavnih avtobusnih ali železniških postaj v njihovi bližini. Glede na to, da so anketiranci izkazali interes za trajnost, varstvo okolja in ekološko delovanje, bi to lahko privabilo ekološko osveščene goste.

Dodaten predlog je investicija v električna kolesa. Turistične kmetije, ki so locirane na oddaljenih ali hribovitih območjih, bi lahko gostom ponudile možnost izposoje električnih koles. Tako bi gostje imeli možnost samostojnega raziskovanja okolice in drugih turističnih znamenitosti v bližini, ne da bi bili odvisni od organiziranega prevoza. Poleg tega bi jim to olajšalo logistiko, saj ne bi bilo potrebno prevažati lastnih koles.



Ugotovitev 2: *Ljudje se raje udeležijo velnesa na podeželju kot v mestu.*

Na podlagi rezultatov ankete smo ugotovili, da ljudje bolj prisegajo na podeželski velnes, saj tam doživijo več miru, manj stresa in so bližje naravi. Vendar se te prednosti pogosto spregledajo ali pa se pogosto zdijo samoumevne. Da bi povečali zanimanje ljudi, je pomembno poudariti prednosti velnesa in duševnega zdravja na podeželju.

Predlog: Eden način promocije je uporaba kreativnih besednih zvez, ki bodo pritegnile pozornost. S posebnimi in edinstvenimi izrazi lahko prispevamo k dodatni vrednosti in povečamo verjetnost, da si ljudje zapomnijo destinacijo. Tukaj je nekaj primerov besednih zvez, ki so že bile uporabljene in so vedno navedene skupaj z dejavnostjo: "gozdni potop", "kopanje v gozdu", "objem narave" itd.

Pomembno je tudi izpostaviti, da podeželje ponuja edinstveno energijo, ki jo je težko najti v mestnem okolju. Strankam lahko predstavimo koristi, kot so občutek povezanosti z naravo, sprostitve ob zvokih gozda in sveži podeželski zrak, ki lahko pomirjajo in osvežijo um. S poudarjanjem teh elementov lahko privabimo več zanimanja za podeželski velnes in spodbudimo ljudi, da si vzamejo čas za svoje duševno in telesno zdravje v tem idiličnem okolju.

Poleg tega je ključnega pomena tudi ustrezna promocija teh prednosti. Uporaba družbenih omrežij, spletnih strani, brošur, člankov ali sodelovanje z vplivneži v velnes industriji lahko pripomorejo k večji prepoznavnosti in dosegu ciljne skupine.



Ugotovitev 3: Aktivnosti, za katere so ljudje najbolj zainteresirani na podeželju so šport, za tem pa velnes in duševni velnes.

Na podlagi ponudbe kmetij in povpraševanja strank smo ugotovili, da se kmetije izjemno dobro prilagajajo željam svojih strank. Opazili smo velik interes za aktivnosti, kot so kolesarjenje, pohodništvo, lokalna kulinarika, gozdni velnes in pikniki v naravi. Rezultati opazovanja agrovelneške ponudbe so nam razkrili, da večina kmetij v svoji neposredni okolici do 2km ima urejene pešpoti, kolesarske steze in območja za duševno sprostitev.

Predlog: Priporočamo redno vzdrževanje in urejanje poti ter, če je mogoče, dodajanje dodatnih aktivnosti, predvsem za otroke. Ob poteh bi se lahko postavili tudi mlinčki na vodo v primeru bližine potoka, lovske opazovalnice z osupljivim razgledom ali organizacija tradicionalnih kmečkih iger. Prav tako je smiselno promovirati kolesarske poti na kmetijah in v okoliških območjih preko turistično-informacijskega centra v glavnem kraju. Tako bi lahko spodbudili tudi potencialne kolesarje, ki mimogrede vozijo, da se slučajno ustavijo na določeni kmetiji in postanejo njene stranke.

Poleg tega je vredno razmisliti o urejanju tradicionalnih prostorov na tleh, bodisi visoke ali pokošene trave. Možno je ustvariti tudi edinstvene piknik prostore in ideje, ki jih je treba močno promovirati. Na primer, ponuditi košarico z dobrotami, pridelanimi na kmetiji ali v lokalnem območju (sodelovanje med kmetijami) ter dodatne darilne košarice. Dodatna možnost je denimo pikniku v zraku, kjer je med drevesi napeljana mreža, da se obiskovalci približajo krošnjam dreves in opazujejo ptice. Druga možnost je ureditev jezera ali ribnika, kadar je to geografsko mogoče, kjer se lahko obiskovalci tudi kopajo, ter dodajanje spalnih blazin in daljnogleda za bolj udobno in raziskovalno doživetje.

Pomembno je, da se izboljšave in ideje ustrezno promovirajo. Uporaba spletnih strani, družbenih omrežij, brošur in drugih marketinških kanalov, je obvezno, da lahko pritegne pozornost potencialnih strank. S poudarjanjem unikatnih aktivnosti, naravnega okolja in lokalnih dobrot se lahko pritegne še več zanimanja in poveča zanimanje za različne agrovelneške dobrine.



Ugotovitev 4: Ljudje so trajnostno usmerjeni in si želijo lokalno pridelanih izdelkov.

Iz rezultatov ankete smo ugotovili, da ljudje trajnost obravnavajo kot nekaj pomembnega in ključnega, in verjamemo, da se bo ta zavedanje v prihodnosti še povečalo. Prav tako smo opazili veliki interes lokalnega prebivalstva za lokalno pridelane ekološke izdelke, vendar je pomembno poudariti, da se ljudje občasno ne strinjajo z višjo ceno teh izdelkov. Menimo, da bo sprememba mogoča samo s spreminjanjem miselnosti ljudi, saj je za te izdelke potrebno več dela, surovin in truda.

Predlog: Kmetije že znajo delovati trajnostno, kar je pomembno promovirati. Poleg tega je poudarjen interes za domače pridelano hrano in izdelke, kar predstavlja dodatno prednost za kmetije, saj se trg za te izdelke povečuje, kar posledično pomeni večje število strank. V primeru ugovora na cene je pomembno predstaviti dolgotrajen postopek izdelave teh izdelkov ter ljudi poučiti o razlikah med lokalno pridelanimi in uvoženimi izdelki. Prav tako je treba izpostaviti razliko med unikatnimi in ročno izdelanimi ter industrijskimi izdelki.

Dodatna ideja je omogočanje strankam, da se dejansko vključijo v delo na kmetiji. Kljub temu, da samo 40 % kmetij ponuja možnost rekreacije v obliki dela na kmetiji, bi lahko s predstavitvijo dela, ki je potrebno za pridelavo določenega pridelka, privabili več ljudi. Stranke bi se lahko samostojno lotile dela na vrtu ali njivi, kot je okopavanje, pletje, sajenje ali obiranje pridelkov, in na ta način praktično spoznale, da je za pridelavo celo preprostih zelenjavnih in sadnih pridelkov potrebno veliko truda. Prav tako bi se lahko ponudil in promoviral ogled dela v čebelnjaku (če ga kmetija ima), kjer bi ljudje videli, da je tovrstno delo dolgotrajno ter da zahteva veliko znanja in skrbi.

S temi pristopi bi lahko poglobili ozaveščenost ljudi o vrednosti in pomembnosti trajnostnih praks na kmetiji ter jih spodbudili k boljšemu razumevanju in podpori lokalnim agrovnelneškim dobrinam.



Ugotovitev 5: Ljudje poleg trajnosti gledajo na svoje zdravje, kar je razlog za interes lokalno pridelane hrane.

Na podlagi rezultatov naše ankete, pa tudi drugih sorodnih raziskav, je jasno razvidno, da ljudje izkazujejo vse večje zanimanje za svoje zdravje. Posledično si nenehno prizadevajo spremeniti svoje vsakodnevne navade za izboljšanje svojega počutja. Rezultati ankete so pokazali izjemen interes za lokalno pridelane izdelke, saj ljudje verjamejo, da so ti izdelki »bolj zdravi«. Podobne ugotovitve smo dobili tudi pri naravni kozmetiki, saj ljudje vse bolj posegajo po njej, saj verjamejo, da je naravna kozmetika »bolj zdrava kot umetna«.

Predlog: Glede na to, je pri prodaji lokalno pridelane hrane smiselno poudariti tudi njihove koristi za zdravje. Kmetije, ki še ne prodajajo naravne kozmetike ali hrane, a imajo to možnost, imajo priložnost za izboljšano promocijo svojih izdelkov in posledično agrovelneških storitev, ki jih ponujajo.

Ugotovitev 6: Ozaveščanje širšega prebivalstva o prodaji izdelkov na tržnicah in sejmih je pomembna.

Na podlagi ankete smo opazili, da ljudje menijo, da fizični izdelki, ki jih kmetije ponujajo, niso dovolj dostopni.

Predlog: Pomembno je ozavestiti ljudi o možnostih nakupa teh izdelkov na tržnicah in različnih sejmih. To je odlična priložnost za kmetije, da promovirajo svoje fizične izdelke in storitve. Priporočamo tudi ustvarjanje logotipa kmetije in tiskanje logotipa na izdelke. S tem bodo kmetije dobile večjo možnost posredne promocije, ki je lahko še bolj učinkovita kot lastna promocija. Znano je namreč, da se informacije najbolj učinkovito prenašajo iz ust do ust. S tem bi turistične kmetije lahko povečale možnosti za pridobivanje dodatnih strank.



Ugotovitev 7: Večina nosilcev dopolnilne dejavnosti je starejša od 50 let.

Na podlagi opazovanja ponudbe 35 kmetij, smo ugotovili, da je kar 50 % ljudi v starostnem razponu med 50 in 60 let ter dodatnih 15 % nad 60 let. Skupno je kar 2/3 obiskanih kmetij navedlo osebo starejšo od 50 let kot nosilca dejavnosti. To so starostne skupine ljudi, ki niso bili vzgojeni z moderno tehnologijo in se morajo še navaditi ter pridobiti znanje na tem področju.

Predlog: Za večino ljudi ni samoumevno, da je dobra promocija odvisna od dnevnih ali vsaj tedenskih objav, ki se lahko hitro spremenijo. Za začetek uvajanja v sodoben način promocije bi bilo primerno izvajati marketinške delavnice, na katerih bi se udeleženci seznanili z osnovami samopromocije. Pomembno bi bilo organizirati tudi delavnice, kjer bi se obravnavale aplikacije, ki imajo največjo priljubljenost med ljudmi. Po izobraževanju bi udeleženci sami lahko izbrali, katera marketinška orodja bodo uporabljali.

Ugotovitev 8: Več kot polovica anketirancev živi na podeželju.

Več kot polovica odgovorov na anketi je bila podana s strani prebivalcev podeželskih območij. Dodatna ugotovitev je bila, da se jim agrovnelneške dobrine zdijo nedostopne in je nakup teh dobrin otežen. Pri tem prihaja do razlik med prebivalci mest in podeželskih območij, saj je dostopnost lokalnih tržnic pogosto različna. Na podeželju so tržnice manj pogoste, redko se kmetje zbirajo na enem mestu in prodajajo svoje izdelke, kar pa je v mestih pogosta praksa.

Predlog: Primarna težava, ki izhaja iz teh ugotovitev, je pomanjkanje redne prisotnosti prodajnih mest na podeželju. Zaradi tega prebivalci ne čutijo potrebe po iskanju lokalnih in svežih dobrot, saj si jih lahko sami pridelajo. Prav tako prebivalci, ki že živijo na podeželju, ne vidijo takšnega zanimanja za obisk kmetij. Na podeželju prav tako ni dovolj promocije glede trženja in možnosti dobave lokalnih izdelkov. Večina informacij se prenaša ustno, kar omejuje zavedanje o razpoložljivih možnostih. Kot so tudi izpostavili anketiranci, bi kmetijam pomagalo ozaveščanje prebivalstva in organizacija lokalnih tržnic ter sejmov na podeželju.



Ugotovitev 9: Le 60 % opazovanih turističnih kmetij ima možnost nakupa fizičnega izdelka ali spominka.

Ljudje se pogosto soočajo s težavo, da ne morejo povsod kupiti ali pridobiti spominkov, ki bi jih lahko uporabljali ali imeli zgolj v razstavnem namenu.

Predlog: Vsaka kmetija ima unikatne ročno izdelane izdelke, vendar jih ne prodajajo na vseh mestih. Če posamezna kmetija vzpostavi trgovino, kjer ponuja hrano, izdelke iz lesa, naravne izdelke ali spominke z lastnim logotipom in imenom, je večja verjetnost, da bodo ti izdelki opaženi tudi s strani drugih ljudi. Ti izdelki lahko služijo kot darila ali pa kot del zbirke izdelkov na steni ali na polici. V tem smislu vidimo priložnost za nadgradnjo izdelkov in ustvarjanje lastnega prepoznavnega logotipa, ki bo poudarjal pripadnost izdelku. Prav tako vidimo priložnost za ureditev lastnih trgovin za tistih 40 % kmetij, ki jih še nima. Pomembno je dobra promocija, vključno s sodelovanjem s turističnimi destinacijami, kar izvaja kar 89 % kmetij. V okviru tega vidimo priložnost, kjer je to mogoče, da te destinacije promovirajo izdelke lokalnih kmetij v svojih poslovalnicah in majhnih trgovinah.



Ugotovitev 10: Pričakovana cena za bivanje na turistični kmetiji je prenizka.

Ankentranci so izrazili pripravljenost plačati med 30 in 80 € na noč za bivanje. Vendar se je pomembno zavedati, da je primerna cena za takšen oddih višja. Ponovno je treba spremeniti miselnost strank, da bi prepoznale dejansko vrednost takšnega oddiha.

Predlog: Potrebna je priprava agrovelneških paketov, ki vključuje degustacijo in konzumacijo različnih vrst storitev, s čimer se lahko vpliva na ozaveščanje lokalnega prebivalstva in turistov o dejanski vrednosti agrovelneških dobrin slovenskega podeželja.

Ugotovitev 11: Večina turističnih kmetij je povezana s ostalimi lokalnimi turističnimi destinacijami.

Kmetije se aktivno povezujejo z lokalnimi znamenitostmi, tako večjimi kot manjšimi, ter tudi med seboj.

Predlog: Kmetije, ki pridelujejo lastno hrano in imajo sezonske jedilnike, lahko ponudijo izključno svoje pridelke. S sodelovanjem z drugimi kmetijami pa lahko pridobijo dodatne pridelke in izdelke, ki jih sami ne proizvajajo. To omogoča še večjo raznolikost in kakovost ponudbe. Na primer, s povezovanjem z lokalnimi kmetijami lahko pridobijo sveže sadje in zelenjavo ter druge pridelke. Prav tako se denimo lahko povežejo z bližnjo ribogojnico, da zadovoljijo goste, ki imajo posebne prehranske potrebe in želijo uživati v svežih ribah. S takšnim povezovanjem kmetije lahko zagotovijo izjemno kakovostno in lokalno pridelano hrano ter izboljšajo celotno doživetje gostov.



#AGROVEL za večjo blaginjo lokalne skupnosti