

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**RAZVOJ STRATEGIJE POSOČJA S POMOČJO ANALIZE  
RAZVOJNE STRATEGIJE JUŽNE TIROLSKE**

Ljubljana, julij 2011

VESNA MAVER

## **IZJAVA**

Študentka Vesna Maver izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala v soglasju s svetovalcem prof. dr. Markom Jaklič, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegove objave na spletnih straneh fakultete.

V Ljubljani, dne 04.07.2011

Podpis:

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 REGIONALNI IN TRAJNOSTNI RAZVOJ</b> .....	<b>5</b>
1.1 Opredelitev gospodarske rasti in razvoja.....	5
1.1.1 Faktorji gospodarskega razvoja .....	6
1.1.1.1 Prebivalstvo – človeški kapital .....	7
1.1.1.2 Investicije.....	8
1.1.1.3 Tehnološki napredek .....	9
1.1.2 Uspešen gospodarski razvoj.....	10
1.2 Regionalni razvoj v Sloveniji .....	11
1.2.1 Strategija gospodarskega razvoja v Sloveniji .....	11
1.2.2 Strategija regionalnega razvoja v Sloveniji .....	14
1.2.2.1 Teritorialna razdelitev Slovenije.....	15
1.2.2.2 Nosilci regionalne politike v Sloveniji .....	17
1.3 Trajnostni razvoj.....	17
1.3.1 Za merjenje trajnostnega razvoja .....	20
1.3.2 Trajnostni razvoj Slovenije .....	21
1.3.2.1 Strategija trajnostnega razvoja Slovenije .....	22
<b>2 STRATEGIJA RAZVOJA JUŽNE TIROLSKE IN IZGRADNJA MOČNE BLAGOVNE ZNAMKE KOT DEL LE-TE</b> .....	<b>25</b>
2.1 Predstavitev Južne Tirolske .....	26
2.2 Poslovno okolje danes .....	26
2.2.1 Panoge prihodnosti in priložnosti regionalnega razvoja.....	27
2.2.1.1 Obnovljivi viri energije in energetska učinkovitost.....	28
2.2.1.2 Alpska tehnologija.....	29
2.2.2 Razlogi za uspešnost regije kot celote .....	30
2.3 Krovna regijska blagovna znamka Südtirol kot del strategije razvoja.....	33
2.3.1 Definicija in pomen regijske blagovne znamke.....	33
2.3.2 Krovna regijska blagovna znamka Südtirol .....	34
2.3.2.1 Začetki razvoja skupne blagovne znamke Südtirol.....	34
2.3.3 Projekt Südtirol .....	35
2.3.4 Predstavitev krovne blagovne znamke Južne Tirolske Südtirol .....	37
2.3.4.1 Identiteta blagovne znamke Südtirol.....	37
2.3.4.2 Logotip blagovne znamke Südtirol .....	40
<b>3 ANALIZA STANJA V POSOČJU</b> .....	<b>41</b>
3.1 Predstavitev Zgornjega Posočja.....	41
3.2 Demografsko področje .....	41
3.3 Socialno področje .....	43
3.3.1 Izobraževanje .....	43
3.3.2 Trg dela .....	43

3.3.3 Povprečne mesečne plače .....	44
3.3.4 Poslovni subjekti .....	45
3.4 Spodbujanje regionalnega razvoja v Posočju .....	46
3.4.1 Zgodovinska os razvoja .....	46
3.4.1.1 Program Soča 2006 .....	46
3.4.1.2 Program Soča 2013 .....	47
3.4.1.3 Analiza učinkov izvajanja programov spodbujanja razvoja v Posočju .....	47
<b>4 VPVELJAVA KLJUČNIH DEJAVNIKOV RAZVOJA JUŽNE TIROLSKE V</b>	
<b>    POSOČJE .....</b>	<b>49</b>
4.1 Predstavitev ključnih dejavnikov razvoja Posočja .....	49
4.1.1 Obnovljivi viri energije .....	49
4.1.2 Turizem .....	52
4.1.3 Regijska blagovna znamka Zakladi Posočja .....	56
4.1.3.1 Razlogi za projekt krovne regijske blagovne znamke .....	56
4.1.3.2 Predstavitev osnutka blagovne znamke Zakladi Posočja .....	57
4.1.3.3 Identiteta blagovne znamke Zakladi Posočja .....	59
4.2 Raziskava o poslovnem okolju Posočja in vpeljavi Zakladov Posočja .....	62
4.2.1 Cilj in pomen raziskave .....	62
4.2.2 Metodologija zbiranja podatkov in vzorec .....	63
4.2.3 Metodologija analize podatkov .....	66
4.2.4 Rezultati raziskave .....	67
4.2.4.1 Testiranje glavne hipoteze .....	67
4.2.4.2 Analiza skupin glede na naklonjenost znamki .....	69
<b>SKLEP .....</b>	<b>73</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>76</b>

## Kazalo slik

Slika 1: Hierarhičnost dokumentov razvojnega načrtovanja.....	12
Slika 2: Endogeni regionalni razvoj – celovit koncept .....	16
Slika 3: Shema uravnoveženosti socialnega, gospodarskega in okoljskega razvoja .....	19
Slika 4: Dimenzije trajnostnega razvoja presegajo samo okoljsko, ekonomsko in socialno plat.....	19
Slika 5: Razvrstitev okoljskih indikatorjev .....	20
Slika 6: Grafični prikaz 3P modela — pomembnost trajnosti okolja, ljudi in donosa na primeru Nizozemske .....	25
Slika 7: Delež industrijskega sektorja v BDP-ju Južne Tirolske leta 2009.....	27
Slika 8: Primerjava BDP-ja na prebivalca po regijah in državah v letih 2006 ter 2007 .....	32
Slika 9: Razvoj blagovne znamke .....	33
Slika 10: Poplava blagovnih znamk iz Južne Tirolske, ki se borijo za potrošnikovo prepoznavnost.....	34
Slika 11: Prva krovna blagovna znamka za kmetijske izdelke (a) in prva krovna blagovna znamka s področja turizma (b) .....	35
Slika 12: Aakerjev in Joachimsthalerjev model ustvarjanja blagovne znamke .....	37
Slika 13: Vrednote, lastnosti, ki posebej Južno Tirolsko .....	38
Slika 14: Pozicioniranje blagovne znamke Südtirol .....	39
Slika 15: Prikaz pozicioniranja Južne Tirolske v primerjavi z ostalimi regijami .....	39
Slika 16: Struktura namestitvenih kapacitet v Posočju leta 2009 .....	53
Slika 17: Blagovna znamka kot ledena gora .....	58
Slika 18: Uravnovežen pogled na blagovno znamko .....	59
Slika 19: Identiteta Zakladov Posočja.....	60
Slika 20: Prve ideje logotipa blagovne znamke Zakladi Posočja.....	62
Slika 21: Nadaljnje razvijanje logotipa blagovne znamke .....	62
Slika 22: Deskriptivna analiza trditev v zvezi z znamko »Zakladi Posočja«.....	67

## Kazalo tabel

Tabela 1: Povprečna velikost enot NUTS, upošteva številu prebivalstva.....	15
Tabela 2: Primerjava Južne Tirolske in Italije po različnih kategorijah v letu 2009 .....	27
Tabela 3: Vloga turizma v regionalnem razvoju s poudarkom na priložnostih in tveganjih. ..	28
Tabela 4: Število prebivalcev v Posočju v obdobju 2005—2010 .....	42
Tabela 5: Povprečne mesečne bruto plače v Posočju in Sloveniji .....	44
Tabela 6: Število in delež poslovnih subjektov po pravnoorganizacijskih oblikah na dan 2. marec 2011 .....	45
Tabela 7: Stopnja realizacije programa po letih.....	49
Tabela 8: Pregled dejavnosti proizvodnje električne energije v hidroelektrarnah z vidika prihodkov in zaposlenih v posoških občinah .....	51
Tabela 9: Pregled dejavnosti druge proizvodnje električne energije z vidika prihodkov in zaposlenih v posoških občinah.....	52
Tabela 10: Struktura namestitvenih kapacitet za občini Tolmin in Kobarid v letu 2010.....	53
Tabela 11: Buhalisov 6-A's okvir in nekateri turistični produkti Zgornjega Posočja .....	54
Tabela 12: Socio-demografska struktura anketirancev .....	65
Tabela 13: Testiranje glavne hipoteze s t-testom za en vzorec .....	68
Tabela 14: Združevanje Likartove lestvice v razrede .....	69
Tabela 15: Skupine glede na izobrazbo .....	70
Tabela 16: Skupine glede na odnos do porekla izdelkov .....	70
Tabela 17: Skupine glede na mnenje v zvezi z ohranjenostjo okolja.....	71
Tabela 18: Skupine glede na odnos do naravnih znamenitosti .....	71
Tabela 19: Skupine glede na lastniški status v podjetjih.....	72
Tabela 20: Skupine glede na oceno inovativnosti posoških podjetij .....	72
Tabela 21: Skupine glede na trend števila delovnih mest .....	73

## UVOD

Le malo območij v Evropi se lahko ponaša s takšno naravno raznolikostjo, z naravnim bogastvom in bogatim ter svetovno znanim zgodovinskim zaledjem kot Zgornje Posočje. Gre za geografsko področje, ki zajema območje od zgornjih, povirnih območij reke Soče in potokov do ožine pri Mostu na Soči za izlivom reke Idrijce (Medved, 2011, str. 8). Prepoznamo ga tudi pod izrazom Alpsko Posočje, v javnosti pa je predvsem zaradi medijske pozornosti ob potresih leta 1976 in 1998 področje prepoznano kot Posočje. Najbolj točno izraz geografsko opredelimo, če zapišemo, da zajema tri občine, in sicer Tolmin, Kobarid in Bovec. Tisočletna prisotnost človeka je to navidez neprivlačno območje preoblikovala in v njem pustila močan pečat. Prav raznolikost in pestrost sta razvojni priložnosti na eni strani ter ovira na drugi strani.

Zmanjševanje razlik v gospodarskem razvoju regij je ključni cilj Evropske unije (v nadaljevanju EU), ki za spodbujanje konkurenčnosti regij namenja kar 44 % svojega proračuna (Evropski skladi, 2011). S projekti za izboljšanje usposobljenosti lokalne delovne sile, spodbujanje podjetništva, izboljšanje infrastrukture in zaščito okolja želi EU pomagati revnejšim regijam pri odpravljanju zaostanka v primerjavi z bogatejšimi (Evropski skladi, 2011). Severna Primorska (Goriška regija) po statističnih podatkih sodi med razvitejše slovenske regije, vendar so znotraj nje velike razlike, predvsem posoške občine v večini kriterijev bistveno zaostajajo za kazalci regije. Po kriteriju povprečne letne plače je Goriška regija med najvišje rangiranimi regijami in primerljiva s slovenskim povprečjem, medtem ko povprečna letna plača v Posočju predstavlja le še dobrih 80 % slovenskega povprečja (SURs<sup>1</sup>, 2011b).

Varovati in ohranjati Posočje ni dovolj, pomembno je v ta odnos vključiti še razvoj, tako da govorimo o trajnostnem razvoju, ki ima svoje razsežnosti na okoljskem, gospodarskem in družbenem področju. Koncept trajnostnega razvoja je združitev razvojne strategije in varovanja okolja, kjer se je uveljavilo prizadevanje za doseganje kompatibilnosti in uravnotežene trajnostne oblike razvoja. Večina avtorjev si je enotna v pogledu, da je treba zadovoljevati potrebe današnje družbe na tak način, da bo enakovreden razvoj omogočen tudi prihodnjim generacijam, za to pa je nujen uravnotežen odnos med človekom in naravo. Trajnosten razvoj je danes sprejet kot eden glavnih ciljev globalnih in nacionalnih razvojnih politik. Države, opredeljene za trajnostni razvoj, sprejemajo njegova načela kot temeljni nadredni izbirni kriterij za vrednotenje nacionalne razvojne politike in mednarodnega sodelovanja (Radelj, 2001). Tudi Slovenija je med štiri osnovne cilje razvoja države uvrstila medgeneracijski ali sonaravni razvoj, ki temelji na čelu trajnosti kot ključnega kakovostnega merila na vseh področjih razvoja. Med nacionalne razvojne cilje v obdobju 2006–2013 je

---

<sup>1</sup> SURS je kartica za Statistični urad Republike Slovenije.

Slovenija uvrstila trajnostni okoljski razvoj ob trajnostnem povečevanju blaginje in kakovosti življenja vseh posameznikov (UMAR<sup>2</sup>, 2005).

V Posočju so velike možnosti za razvoj, predvsem z vidika naravnih danosti. Poleg turizma, ki slednje dobro izkorišča, so tukaj še velike možnosti za pridobivanje električne energije iz obnovljivih virov, širjenja turizma, priložnosti za prekvalifikacijo manjvrednih kmetijskih zemljišč ... Vse te lastnosti predstavljajo med ekološko najbolj osveščenimi regijami, kamor sodi tudi Južna Tirolska, ki jo bom vzela za primerjavo, priložnost, izziv ali celo konkurenčno prednost. V Posočju je vse to premalo izkoriščeno, ker nekdo ne zna ločiti ali povezati narave z razvojem in ravno te bi bilo treba podrobneje opredeliti v razvojni strategiji posoških občin. Taki projekti bi v Posočju bistveno spremenili gospodarsko, demografsko in socialno strukturo. Več ljudi bi imelo možnost zaposlitve v domači regiji, področje bi postalo privlačno za zaposlitev, zmanjšala bi se odseljavanja mladega, izobraženega prebivalstva, dvignil bi se življenjski standard in blaginja ljudi, povečal bi se bruto domači proizvod (v nadaljevanju BDP) Republike Slovenije (v nadaljevanju RS). Naloga politike je postaviti in poskrbeti za mehanizme vzdrževanja takšnega gospodarskega sistema, da bodo omejeni proizvodni dejavniki, kot so delo, kapital, energija in znanje, optimalno razporejeni, ne da bi to vodilo v degradacijo okolja ali v razpad družbene povezanosti (socialne kohezije). Pri optimalni razporeditvi omejenih proizvodnih dejavnikov, ki ne obremenjuje okolja in ki ne razdvaja družbe, so človekove potrebe in želje v optimalni možni meri zadovoljene.

Posebna značilnost Posočja pa je tudi izjemno visok delež samostojnih podjetnikov (10 %) in samozaposlenih kmetov (6 %) med delovno aktivnim prebivalstvom, ki si svoj kos kruha služijo s proizvodnjo in prodajo različnih izdelkov oziroma storitev, vendar so le-ti v današnji poplavi asortimana z vsega sveta vse manj opaženi. Ob naraščajočem pomenu nacionalnosti izdelkov oziroma države ali regije izvora blaga v nakupnem vedenju porabnikov (Vida, 2006) se kot del razvojne strategije države oziroma regije predstavlja krovna blagovna znamka. Ne le podjetja, tudi države se soočajo s konkurenčnostjo in tekmovalnostjo na vsakem koraku. Globalizacija obrača svet v nekakšen velik supermarket, kjer države ali regije tekmujejo v stimulativnosti izvoza, atraktivnosti turizma, tujih neposrednih investicijah in migracijah v državi, regiji (Fetscherin, 2010). Znamka lahko državi na različnih področjih – gospodarskem, turističnem, kulturnem in drugih – poveča vrednost v očeh ciljnih skupin. V kakšni meri bo znamka vplivala na vrednost zaznavanja uporabnikov ali potencialnih uporabnikov, je odvisno od moči znamke. Moč znamke pa leži v vsebini in motivaciji prebivalcev države, kajti pomembno je, da ti znamko živijo. Močne so tiste znamke držav, ki so dobro sprejete med njenimi uporabniki, torej med obiskovalci, vlagatelji, turisti, poslušalci, gledalci medijev, posebej pomembni pa so tudi prebivalci (Ministrstvo za gospodarstvo, 2007).

Vedno bolj pa prihajajo v ospredje blagovne znamke ožjih destinacij, to je posameznih regij znotraj države. Razlog za to lahko iščemo tudi v želji po integriranem trženju proizvodov določene regije, kar predstavlja koristi oglaševalcev, saj s kupnimi močmi in z zmanjšanimi

---

<sup>2</sup> UMAR je kartica Urada za makroekonomske analize in razvoj.



stroški dosegajo potencialne uporabnike. Koristi v takem združevanju pa vidijo tudi uporabniki, saj so na enem mestu soočeni z vsemi zanimivostmi in užitki določene regije. V vsej globalizaciji in internacionalizaciji 21. stoletja posamezne regije postajajo tržne niše, kajti vedno več uporabnikov je lokalno ozaveščenih, kupujejo domače proizvode, pa tudi turisti si vedno želijo okusiti in se naužiti nekaj tipično lokalnega.

**Namen** magistrskega dela je skozi teoretično vsebinsko raziskovanje s pomočjo domače in tuje strokovne literature in virov, ki obravnavajo temo gospodarskega razvoja in regionalne politike, ter s študijo alpske regije Južne Tirolske, proučiti in analizirati tiste dejavnike, ki so to regijo postavili na zemljevid najbogatejših gospodarstev in nekatere od njih umestiti v Posočje ter preučiti njihovo možnost za razvoj te regije. Poizkusila bom oblikovati krovno regijsko blagovno znamko »Zakladi Posočja«, z namenom povečati prodajo izdelkov in storitev, proizvedenih v Posočju in jim tako omogočiti hitro prepoznavnost v očeh kupca. Ta bi pod eno streho združila proizvode in storitve različnih proizvajalcev iz Posočja, kjer bi bil poudarek na poreklu izdelka oziroma storitve. Seveda pa je treba še prej celovito oceniti dosednji razvoj in stanje Posočja, oceniti predvidene smeri razvoja, analizirati nevarnosti in slabosti, ter na podlagi prednosti in priložnosti oblikovati pravo smer razvoja.

**Temeljni cilj** magistrskega dela je z vsebinsko-teoretičnim in s kvalitativno-raziskovalnim procesom pripraviti predlog strategije razvoja Posočja ter ugotoviti, ali nova blagovna znamka pelje do ciljev, ki si jih želijo tako ponudniki proizvodov oziroma storitev v Posočju kot tudi njihovi odjemalci.

Glavni cilji magistrskega dela so:

1. proučiti problematiko magistrskega dela s pomočjo strokovne literature domačih in tujih avtorjev, člankov, spletnih strani, analize statističnih podatkov in poročil;
2. identificirati in analizirati ključne elemente gospodarskega razvoja regije Južne Tirolske in podrobneje preučiti regijsko krovno blagovno znamko Südtirol;
3. oblikovati predlog razvojne strategije Posočja s poudarkom na razvoju krovne regijske blagovne znamke »Zakladi Posočja«. Zaklad« bi predstavljal dragulji, ki bi glede na barvo zastopali kompatibilno panogo. In sicer bi rubin, ki je rdeče barve, poosebljal mesnopredelovalno industrijo, jantar bi simboliziral med in medene izdelke, smaragd bi zastopal turizem, biser bi predstavljal mleko in mlečne izdelke, hidroenergija pa bi bila združena v safirju. Logotip bi bil sestavljen iz najbolj prepoznavnih elementov in barv Posočja, dodana bi mu bila skrinja prej navedenih draguljev, vanjo pa se lahko naknadno doda še kakšen dragulj. Ta logotip bi bil dodan na embalažo izdelkov iz Posočja, pri čemer bi kupec hitreje prepoznal poreklo izdelka;
4. opraviti poglobljene intervjuje s potencialnimi ponudniki izdelkov ali storitev, ki bi nosili znak Zakladi Posočja;

5. s kvalitativno raziskavo bom skušala ugotoviti, kakšni so odzivi prebivalcev Posočja, ponudnikov izdelkov oziroma storitev iz te regije in drugih na idejo o blagovni znamki Zakladi Posočja ter na druge predlagane ukrepe, ki bi pospešili (trajnostni) razvoj Posočja.

V magistrski nalogi je **osrednje raziskovalno vprašanje**, kako pripomoči Posočju k regionalnemu razvoju in tako prebivalcem omogočiti zaposlitev ter višji življenjski standard. Pri tem se bom oprla na dobro prakso iz tujine; Južna Tirolska je namreč regija, ki ima zelo podobne geografske značilnosti in je ravno slednje izkoristila sebi v prid. Postala je privlačna poslovna lokacija in ena najbogatejših ter gospodarsko najmočnejših regij v Evropi.

Pri svojem delu želim preveriti naslednji dve hipotezi:

**H1:** Intenzivnejše izkoriščanje naravnogeografskih značilnosti Posočja v skladu s teorijo trajnosti predstavlja strategijo razvoja Posočja.

**H2:** Krovna regijska blagovna znamka »Zakladi Posočja« je dobro sprejeta med njenimi potencialnimi uporabniki in ponudniki.

Za pisanje teoretičnega dela magistrske naloge bo osnova sistematično iskanje in preučevanje domače in tuje strokovne literature z obravnavanega področja ter primerov iz časnikov. Uporabljena bo tako slovenska kot tuja literatura z angleškega in nemškega govornega področja, objavljena v knjigah, člankih in prispevkih s področja gospodarskega razvoja, regionalne politike in blagovnih znamk turističnih destinacij, dolin in regij.

Raziskava o razvojni strategiji Posočja in oblikovanju blagovne znamke Posočja bo temeljila na metodi spraševanja in kvalitativnem pristopu, saj bom s pomočjo globinskih intervjujev in vprašalnikov ugotovila, kako poslovno okolje razumejo ustvarjalci iz Posočja ter naključni obiskovalci. Rezultati teh kvalitativnih raziskovalnih metod bodo pokazali, kje slednji vidijo možnosti razvoja Posočja, kako ocenjujejo delovanje institucij za pospeševanje razvoja v Posočju ter kakšne so možne razsežnosti krovne regijske blagovne znamke »Zakladi Posočja«. Blagovno znamko »Zakladi Posočja« bom preučila s pomočjo nestrukturiranih tehnik: besednih asociacij, slikovnih asociacij in posebljanja blagovne znamke.

V magistrskem delu bom tako uporabila primarne in sekundarne podatke. Primarne podatke bom pridobila z metodo spraševanja- z vprašalniki in globinskimi intervjuji. Sekundarne podatke pa bom pridobila iz poročil, knjig in člankov, s katerimi bom tudi oblikovala teoretični del naloge in analizirala primer dobre prakse iz tujine. Rezultate bom obdelala kvalitativno. Uporabljena bo tudi metoda analize, saj bom v magistrskem delu analizirala stanje v Posočju. Povzemala bom stališča, spoznanja in sklepe drugih avtorjev ter različnih institucij, torej bo v delu uporabljena tudi metoda kompilacije. S pomočjo te metode bom prišla do novih samostojnih sklepov, kar bo analitično, induktivno sklepanje.

# 1 REGIONALNI IN TRAJNOSTNI RAZVOJ

Sedanji razvoj je pripeljal svet do točke, kjer se vsi sprašujejo kje potegniti ločnico med tistim še zdravim razvojem, ki še omogoča vzdržno okolje. Vse pomembnejše postaja načelo trajnostnega razvoja, ki predstavlja ključno prednost in hkrati izziv v 21.stoletju. Z njim se soočajo države, človeštvo, regije, skupnosti, civilna družba in posameznik. Številne smernice razvoja današnje družbe na lokalni, regionalni, nacionalni in mednarodni ravni se opirajo na idejo trajnostnega razvoja, ki gospodarski razvoj, demografsko socialna vprašanja in odgovoren odnos do naravnih virov.

## 1.1 Opredelitev gospodarske rasti in razvoja

Gospodarski sistem se skozi čas količinsko in kakovostno spreminja, lastnost spreminjanja pa opredelimo s pojmom gospodarska rast in gospodarski razvoj. Slovenska razlaga za razvoj, ki je glagolnik besede razvijati se, pomeni delati, da kaj preneha biti oziroma spreminjati navadno v popolnejšo, bolj dovršeno obliko. Pod pojmom rast pa razumemo nekaj, kar v večji meri nastaja, se kaže kot posledica dela, dosega višjo stopnjo, bodisi glede intenzivnosti bodisi glede jakosti (SSKJ, 2008). Ta dva pojma ločijo tudi na Zahodu, vendar ga drugače razumejo in razlagajo kot v Sloveniji. V zahodni literaturi se gospodarska rast nanaša na gospodarska gibanja razvitih držav, pojem gospodarski razvoj pa uporabljajo v zvezi z manj razvitimi državami. Takšno pojmovanje teh besed ni najbolj smiselno, saj je gospodarski razvoj bistveno širši pojem, medtem ko je gospodarska rast ožji pojem (Senjur, 1993, str. 1).

Gospodarska rast vključuje rast ustvarjenih dobrin in storitev, kar lahko dosežemo količinsko z večjim obsegom dela, kapitala, energije ali pa kakovostno z večjo produktivnostjo in učinkovitostjo kot posledico uporabe znanja pri obstoječih proizvodnih dejavnikih. Večja produktivnost gospodarstva prinaša večjo konkurenčnost, le-ta pa večje dohodke zaposlenih. Slednji pomenijo večji vir davčnih prihodkov za izboljšanje storitev v šolstvu, zdravstvu, sociali, krepitev storitvenega sektorja pa ustvarja nova delovna mesta za odvečne delavce v proizvodnem sektorju. Se pravi, da ko govorimo o gospodarski rasti, mislimo predvsem na količinske spremembe, manj pa na kakovostne.

Gospodarski razvoj (Senjur, 2002, str. 5) se ukvarja s preučevanjem materialnih osnov za izboljšanje življenjskega standarda ljudi, pri čemer gre tako za količinsko kot kakovostno izboljšanje življenjskega standarda. Gospodarski razvoj upravlja s problemi bogastva in revščine, s proizvodnjo in z razdelitvijo. Gre za pojem, ki vključuje gospodarsko rast in izboljševanje kakovosti življenja.

Gospodarski sistem se razvija tudi zaradi spreminjanja potrošnikovih želja na strani potrošnje, ki se mu mora proizvodnja prilagajati oziroma z uporabo posebnih psiholoških tržnih prijemov (marketinga) narekuje nove potrošnikove želje in potrebe. Gospodarski razvoj je zato posledica sočasnih in med seboj prepletenih procesov na strani proizvodnje in potrošnje, kjer politika lahko igra vlogo pospeševalca ali zaviralca gospodarske rasti in razvoja. Uspešno gospodarstvo je gospodarstvo, ki dolgoročno zagotavlja ugodno gospodarsko rast.

BDP, ki je v večini teorij glavni pokazatelj gospodarske uspešnosti, se lahko povečuje pri gospodarski rasti in pri gospodarskem razvoju, predstavlja pa v denarju izraženo skupno vrednost proizvedenih dobrin in storitev narodnega gospodarstva v enem letu (Predolac, 2006, str 16). Treba je razlikovati med realnim in nominalnim družbenim proizvodom. Kot merilo za računanje BDP-ja se uporablja denar, ki pa ni čvrsto merilo, saj se njegova vrednost spreminja. Ta problem se reši s pomočjo indeksov cen, s katerimi lahko nominalni BDP deflacioniramo v realni BDP po cenah v izhodiščnem letu.

Na tem mestu pa se postavlja vprašanje, ali je ekonomska rast res pravo in edino merilo splošnega razvoja? Koliko pomeni rast BDP-ja tistim, ki prejemajo najnižje dohodke in ali jim res izboljša položaj? Ali ekonomska rast resnično pomeni tudi boljši položaj oziroma blaginjo za povprečnega človeka? Odgovore na ta vprašanja najdemo v trditvi, da bi verjetno bilo pravo merilo razvoja merilo blaginje (ang. welfare measure), ki bi spremljalo, kako se spreminja blaginja ljudi v državah (Premrl, 2004, str. 5). Žal pa takega merila še ni, zato je treba uporabljati zgoraj navedene. Pomanjkljivost BDP-ja pa je tudi ta, da je agregatni kazalec v agregatu, pa ni mogoče natančneje preučevati večdimenzionalnosti in asimetričnosti, ki sta bistveni za gospodarski razvoj. BDP je kazalec samo s področja proizvodnje proizvodov in storitev ter je odvisen od cen v posamezni državi, zato to še dodatno oteži mednarodne primerjave razvitosti držav na osnovi primerjav BDP-ja (Senjur, 2002, str. 11).

Pri analizi razvoja pa je treba iti še globlje, saj je treba poleg gospodarske rasti analizirati še vprašanja razdelitve, ravni potrošnje in vsebino proizvodnje. Za take analize BDP ne zadostuje, zato se v mednarodnih primerjavah gospodarske razvitosti najbolj uporabljajo kazalci produktivnosti dela (družbeni proizvod na prebivalca, proizvod na zaposlenega, dodana vrednost na zaposlenega v gospodarstvu, itd.). Ker se države razlikujejo glede na gospodarsko razvitost in razvojno politiko, ki jo uresničujejo, je sestava kazalcev za merjenje razvitosti razvitih držav do določene mere drugačna kot za manj razvite. Kazalec, s katerim se meri zadovoljevanje najosnovnejših potreb ljudi, je t.i. indeks fizične kvalitete življenja (sestavljen je iz treh kazalcev, pričakovane življenjske dobe ob koncu prvega leta življenja, stopnje smrtnosti dojenčkov in stopnje pismenosti). Za primerjavo, v manj razvitih državah je UNDP (angl. *United Nations Development Program*) opredelil indeks človekove razvitosti, ki je sestavljen iz pričakovane življenjske dobe, izobraževalnega dosežka in kupne moči. Odražal naj bi oboje, blaginjo in bogastvo ter na ta način občutljivo meril relativne razvojne dosežke držav kot zgolj BDP na prebivalca (Senjur, 2002, str. 16).

### **1.1.1 Faktorji gospodarskega razvoja**

Vloga države ni samo zagotavljanje splošnih pogojev in omogočanje optimalnega izkoriščanja obstoječih zmogljivosti, ampak mora pomembno vlogo odigrati tudi pri razvijanju faktorjev gospodarskega razvoja. Mednje uvrščamo proizvodne tvorce, poslovne in javne infrastrukture investicije ter raziskave in razvoj. Proizvodne tvorce lahko razdelimo na izvirne proizvodne tvorce (delovna sila, naravni viri) in proizvajalna sredstva (kapital). Klasiki pa med proizvodne tvorce štejejo le delovno silo in zemljo, za katere je bilo temeljno

vprašanje, kaj se dogaja s količino celotne proizvodnje, če se ob nespremenjeni količini zemlje spreminja delovna sila (Senjur, 2002, str. 122–123). Predpostavljali so, da je količina zemlje eksogeno dana in je relativno nespremenljiva, spreminja pa se število prebivalstva, torej je količina proizvodnje odvisna od števila prebivalcev. Delovna sila je oče, zemlja pa mati vsega materialnega bogastva družbe.

Robert Solow je v svojem neoklasičnem modelu iz proizvodne funkcije izpustil zemljo, stopnjo rasti delovne sile pa je smatral kot eksogeno dano. Vlogo aktivnega faktorja gospodarskega razvoja je v njegovem modelu prevzel kapital.

Kmalu pa se je pokazalo, da kapital in delo ne zadostujeta za razlago stopnje rasti družbenega proizvoda, zato se je pokazala potreba po razširitvi faktorjev gospodarske rasti, tako, da so v proizvodno funkcijo uvedli tehnični napredek.

Mnenja o pomenu posameznih faktorjev gospodarske rasti so različna, vsekakor pa ima vsak izmed njih določen vpliv na gospodarstvo neke države.

#### 1.1.1.1 Prebivalstvo – človeški kapital

Človeške vire uvrščajo med najpomembnejše dejavnike gospodarskega razvoja. Poleg kvantitativnih vidikov človeških virov se v novejšem času bolj poudarjajo kvalitativni vidiki, kamor sodi strokovna usposobljenost. Človeški dejavnik je v primerjavi z drugimi dejavniki gospodarskega razvoja poseben. Je subjekt in kot tak deluje na podlagi motivov svojega delovanja (Senjur, 2002, str. 64). Vse pomembnejše postaja znanje, vedenje o motivaciji. Lastnosti, kot so delavnost, varčnost, lenoba, zapravljivost, njihovo spodbujanje in grajanje, so načini, kako lahko razvojna politika poizkuša nekatere motive krepiti v korist razvoja, druge pa dušiti ali slabiti, če negativno vplivajo na razvoj. Če pomanjkanje delovne sile ovira gospodarski razvoj države, je njegova rast pozitiven dejavnik. Znane so ekonomske migracije delovne sile z juga Evrope in Afrike v Zahodno Evropo, kjer priseljena delovna sila opravlja delo, ki ga domačini večinoma ne želijo opravljati. Na drugi strani pa je predvsem v revnejših državah prebivalstva glede na razpoložljivost ostalih resursov preveč, zato lahko na rast prebivalstva gledamo kot na negativen pojav. Če proizvodnja ne sledi rasti prebivalstva, se zniža raven družbenega proizvoda na prebivalca, poleg tega pride do presežka delovne sile, kar vodi v visoko stopnjo brezposelnosti, ki pa zopet vpliva na socialni položaj. Torej na kakovost človeškega faktorja kot ključnega dejavnika gospodarskega razvoja vpliva:

1. Izobraževanje – gre za obseg sredstev, ki jih država namenja izobraževanju na različnih stopnjah. Pomembna je organiziranost izobraževalnih procesov na različnih ravneh ter državna simulacija, usmerjena v različne vrste izobraževanja.
2. Zaposlenost – višja je stopnja zaposlenosti, boljši je izkoristek razpoložljivih virov človeškega dela, kar pomeni, da je treba voditi aktivno politiko polne zaposlenosti, kjer pa poseben problem predstavlja politika upokojevanja.

3. Notranje migracije – prinašajo večjo fleksibilnost gospodarstva ter reševanje prostorske neuskklajenosti med ponudbo in povpraševanjem delovne sile.
4. Zunanje migracije – problem »bega možganov« na eni strani ter kontrole imigracije in pogojev za delo tuje delovne sile, tiste manj kvalificirane in specializirane na drugi strani.
5. Fleksibilnost trga delovne sile – politika oblikovanja plač in oblikovanje ponudbe ter povpraševanja po delovni sili.

Že dolgo je spoznano in priznано, da kvaliteta človeškega faktorja pomembno vpliva na gospodarski razvoj. Delovna sila v razvitih državah je izobražena in strokovno usposobljena, medtem ko je za nerazvite države značilna nizka izobraženost in slaba strokovna usposobljenost. Pri tej vzročno-posledični navezavi med izobraženostjo in gospodarskim razvojem je težko ugotoviti, kaj je vzrok, kaj posledica, zdi pa se, da je tista neodvisna spremenljivka, ki vpliva na izobraževanje in njegov produktni prispevek, gospodarski razvoj in ne obratno (Rihterič, 1998, str. 211).

#### 1.1.1.2 Investicije

Investicije so izdatki, namenjeni povečevanju in ohranjanju stoga kapitala. Lahko bi rekli, da so investicije vsak izdatek, ki je namenjen povečanju prihodnjega dohodka. Po statistični opredelitvi pa so investicije tisti del družbenega proizvoda, ki ni potrošen (Senjur, 2002, str. 167). Investicije imajo z vsemi posledicami, ki jih prinašajo, velik pomen za skladen razvoj vsakega narodnega gospodarstva, saj ko so sprejete, določajo bodočo strukturo proizvodnje in dolgoročno skladnost ponudbe s povpraševanjem na globalni ravni. Obseg naložb in njihova razmestitev po gospodarskih sektorjih ter njihova učinkovitost so odločilni dejavniki gospodarskega razvoja.

Pomen investicij za gospodarski razvoj je večvrsten (Senjur, 2002, str. 169):

1. investicije ustvarjajo proizvodne zmogljivosti in s tem vplivajo na sposobnost za proizvodnjo;
2. obseg investicij in tehnološki napredek sta tesno povezana, kar pomeni, da lahko dosežke tehničnega napredka popolnoma uporabi tisto gospodarstvo, ki investira;
3. investicije povečujejo število delovnih mest in možnost mobilizacije delovne sile, ki bi sicer ostala neizkoriščena.

Poslovne investicije so plod podjetniškega interesa po dobičku. Država lahko z ustreznimi ukrepi vpliva na pričakovano donosnost in vzpodbuja poslovne investicije z različnimi ukrepi, kamor sodijo med drugimi tudi davčna politika in obrestne mere ter tako posledično vpliva na dolgoročen razvoj države. Poseben primer so investicije v gospodarsko infrastrukturo, ki niso plod izključno podjetniške logike, ampak kažejo indice javnega značaja, s čimer bi pritegnile podjetniški interes, kar pa povečuje splošno produktivnost in s tem donosnost poslovnih

investicij. Tuje neposredne investicije lahko država spodbuja ali omejuje, seveda pa nanje vplivajo tudi drugi dejavniki. Prednost takšnih investicij se ne kaže samo v prilivu svežega kapitala, temveč prinašajo tudi druge razvojne dejavnike, kot so tehnologija, dostopnost trgov, menedžment ... V sklop investicij kot pomembnega dejavnika gospodarskega razvoja in s tem povezanimi strategijami pa sodi tudi varčevanje, saj zagotavlja sredstva za investicije. Država s sredstvi za vzpodbujanje varčevanja generira tudi sredstva za lastne investicije kot inverzne funkcije.

#### 1.1.1.3 Tehnološki napredek

Tretji ključni dejavnik gospodarskega razvoja je tehnološki napredek. Sem sodijo sredstva, namenjena raziskavam, izobraževanju, razvoju in investicijam, pa tudi inovacijam v smislu novih proizvodov, materialov, metod proizvodnje, organiziranja in trženja (Verbič, 2010). Povezovanje vseh nosilcev znanja na posameznem tehnološkem področju, vodilnih tehnološko usmerjenih podjetij, univerz in razvojno-raziskovalnih institucij pomeni povečevanje sposobnosti za ustvarjanje, prenos in uporabo najnovejših tehnologij ter s tem predstavlja pomemben element za doseganje dolgoročne dinamične gospodarske rasti.

Krepitev sposobnosti za obvladovanje tehnološkega napredka kot glavnega vira za povečevanje nacionalne konkurenčnosti na globalnem trgu je v vseh strateških razvojnih dokumentih države prepoznana kot pomembna razvojna prioriteta (Tehnološka mreža TVP, 2010). Sprva bi lahko mislili, da so potemtakem manj razvite države v prednosti, saj jim ni treba na novo izumljati stvari, ki že obstajajo v razvitih državah, ampak jih lahko kar kopirajo in adaptirajo. Tudi za slednje so potrebni podjetniki, ki odkrijejo ideje in jih tudi realizirajo. V zgodovini imamo primere, ko so nekatere države na izkoristku tuje tehnologije dosegale gospodarski vzpon. Mednje sodi tudi Japonska, ki je bila še sredi 19. stoletja večinoma agrarna država, proti koncu stoletja pa je začela kopirati zahodno tehnologijo in v 20. stoletju postala druga največja ekonomija na svetu (Rihterič, 1988, str. 212). Danes Japonci silno veliko pozornost namenjajo raziskovanju in razvoju, kar se kaže tudi z velikimi finančnimi vložki za te namene. Smotrno pospešujejo tehnološki napredek v tistih industrijah, ki imajo največji potencial rasti. Od prejšnjega golega posnemanja, kopiranja in konkuriranja z nizkimi cenami izdelkov na podlagi nizkih plač so se Japonci bolj osredotočili na uvajanje novih izdelkov, tako da so naredili bistven preskok iz licenc tujih izdelkov na svoje izume.

Tehnološki razvoj lahko razčlenimo na tri zaporedne faze (Pregrad & Musil, 2001, str. 38):

1. Invencija – proces, ki nas vodi do oblikovanja novega znanja. Pomagamo si z opazovanjem okolja, iz katerega lahko dobimo nove ideje za izboljšanje trenutnega stanja. Lahko gre samo za izboljšan izdelek ali proces ali pa za popolno novost;
2. Inovacija – proces prve uporabe invencije in z njo povezanega novega znanja v gospodarski praksi;
3. Difuzija inovacije – proces širjenja invencije po prvi praktični uporabi.

Tehnološki napredek je zelo kompleksen dejavnik, analitična orodja za merjenje njegovega vpliva na gospodarstvo pa so dokaj nezanesljiva. Rezultat enega samega kazalca nam pove premalo in z njim ne moremo določiti stopnje tehnološkega razvoja ter njegove dinamike v določenem časovnem obdobju. Najpogostejši kazalec tehnološkega razvoja so raziskave in razvoj ter stopnja difuzije novih tehnologij (Pregrad & Musil, 2001, str. 35–36).

Solidno tehnološko znanje v podjetju omogoča povečanje deleža na aktualnih trgih, prodor na nove, zahtevne trge, trženje lastne blagovne znamke, poleg tega pa lajša sklepanje strateških zavezništov in zagotavlja visoko raven profita.

### **1.1.2 Uspešen gospodarski razvoj**

Uspešen gospodarski razvoj je proces zaporednega in koevolutivnega napredovanja (skupnega učenja), v katerem so podjetja in njihovo podporno okolje sposobni vstopati v vse bolj sofisticirane oblike mednarodne konkurenčnosti ter ko je družba sposobna dosegati razvojna soglasja o najbistvenejših točkah razvoja in ko med subjekti razvoja poteka ustrezen spodbujevalno-usmerjevalni informacijski tok (Jaklič, 2008).

Države lahko razdelimo na tri stopnje razvitosti (Jaklič, 2008):

1. Na najnižji stopnji razvoja gospodarstva je gospodarska rast dosežena primarno z mobilizacijo primarnih faktorjev proizvodnje, kot so zemlja, surovine in neizobražena delovna sila.
2. Ko gospodarstvo prehaja v drugo stopnjo razvitosti, postane raven investicij najpomembnejši element razvoja. Neposredne tuje investicije v državo, skupna vlaganja in ostali pogodbeni odnosi s podjetji iz razvitih držav omogočajo, da gospodarstvo napreduje pri vključevanju v mednarodne proizvodne sisteme. Na tej stopnji razvoja se morajo vladne prioritete vse bolj usmerjati na razvoj fizične infrastrukture (pristanišča, ceste, telekomunikacije) in regulacije (carina, davki, zakoni o podjetjih). Tukaj postane učinkovitost (proizvajanje z nizkimi stroški) v proizvodnji standardiziranih proizvodov in storitev dominanten vir mednarodne konkurenčnosti podjetij. Proizvodi in storitve postajajo vse bolj kompleksni, toda tehnologija in oblikovanje še vedno v največji meri prihajata iz tujine preko licenc, nakupov obratov na ključ, skupnih vlaganj oziroma tujih neposrednih investicij in posnemanja. Podjetja so sposobna ne samo prevzeti tujo tehnologijo, temveč jo do določene mere tudi nadgraditi. Če so podjetja uspešna, podjetja iz takšnega gospodarstva prevzemajo vse več in vse bolj zahtevne vloge v verigi vrednosti. Kljub temu pa še vedno največkrat proizvajajo za tuja podjetja, ki so originalno razvila tehnologijo, sedaj pa nadzorujejo predvsem oblikovanje in trženje.
3. Za prehod v tretjo stopnjo oziroma stopnjo razvitosti je v državi potreben prehod iz statusa uvoznika znanja in tehnologije v status inovatorja oziroma generatorja znanja v vsaj nekaterih sektorjih oziroma globalnih nišah. Konkurenčnost držav na tej stopnji je odvisna predvsem od sposobnosti nenehnega učenja družbe in sposobnosti komercialne izrabe



najnovjših tehnologij. Ta prehod zahteva neposredno vlogo vlade pri spodbujanju inovativnosti preko javnih in privatnih investicij v raziskave in razvoj, preko ustreznega razvoja visokega šolstva, ki mora dobiti prioriteto v šolskem sistemu, preko razvoja finančnega sistema, ki mora omogočati večje stopnje tveganja v sistemu (na primer, potrebni so tako državni kot privatni skladi tveganega kapitala, pogosto je smiselno tudi delovanje državne razvojne banke) in preko regulatornih mehanizmov, ki spodbujajo nastanek visokotehnoloških podjetij (na primer zmanjševanje administrativnih ovir za ustanovitev podjetja, liberalnejša stečajna zakonodaja za takšna podjetja, zaščita intelektualne lastnine, spodbujanje zahtevnega povpraševanja). Veliko vlogo igra tudi razvitost pravnega sistema in odsotnost korupcije v državi. Treba je imeti visoke standarde varstva okolja, saj najnovjše raziskave kažejo, da tiste države, ki imajo striktnjšo zakonodajo in njeno izvrševanje na področju varstva okolja, kot bi lahko pričakovali glede na njihovo razvitost, dosegajo višje stopnje rasti. Podjetja na tej inovacijski stopnji postanejo manj hierarhična, z več delegiranjem avtoritete posameznim strateškim enotam v podjetju. Tudi menedžment z vključevanjem večjega števila ljudi v odločitve in odgovornosti postaja manj hierarhičen. Podjetja veliko investirajo v nenehno izobraževanje svojih zaposlenih. Kupci in dobavitelji so pogosto povezani v fleksibilna omrežja, kar dodatno olajšuje inovativnost in hitre spremembe v delitvi dela med poslovnimi partnerji. Podjetja vse pogosteje hkrati doživljajo intenzivno konkurenco in sodelovanje v okviru grozdov. Podjetja mednarodno konkurirajo in pogosto dominirajo v globalnih nišah na osnovi edinstvenih strategij in znanja.

## **1.2 Regionalni razvoj v Sloveniji**

Živimo v času, ko so zopet aktualne ideje Adama Smitha in Davida Ricarda, saj svetovna trgovina ne pozna državnih in nacionalnih meja. Globalizacija svetovne proizvodnje in potrošnje ter spremembe na globalnih trgih vplivajo na strategije podjetij, ki na teh trgih nastopajo. Proizvodni dejavniki postajajo vedno bolj mobilni, gospodarska aktivnost pa je locirana tam, kjer so ugodnejši pogoji gospodarjenja. Zato imajo države posebej razvite, oblikovane strategije vodenja ekonomske politike in gospodarskega razvoja. V Sloveniji imamo Strategijo razvoja Slovenije, ki je podrobneje opisana v nadaljevanju.

Tudi regionalna politika v Sloveniji ni novost, saj je prisotna že nekaj desetletij, pridobiva vse pomembnejši status razvojnega instrumenta, njen temeljni cilj pa je zaustaviti prevelike razvojne razlike med različnimi območji. Več o njej pa v nadaljevanju.

### **1.2.1 Strategija gospodarskega razvoja v Sloveniji**

Strategija razvoja Slovenije (v nadaljevanju SRS) opredeljuje vizijo in cilje razvoja Slovenije ter pet razvojnih prioritete z akcijskimi načrti. Ker je v ospredju strategije celovita blaginja posameznika, se strategija ne osredotoča samo na gospodarska vprašanja, temveč vključuje socialna, okoljska, politična, pravna in kulturna razmerja. Zaradi teh ciljev je SRS po svoji vsebini tudi strategija trajnostnega razvoja Slovenije, hkrati pa pomeni prenos ciljev

Lizbonske strategije v nacionalno okolje, ob upoštevanju specifičnih razvojnih priložnosti in zaostankov Slovenije. Ti temeljni cilji razvoja Slovenije so (UMAR, 2009):

1. Gospodarski razvojni cilj je v desetih letih preseči povprečno raven ekonomske razvitosti EU (merjeno z BDP na prebivalca v pariteti kupne moči) in povečati zaposlenost v skladu s cilji Lizbonske strategije.
2. Družbeni razvojni cilj je izboljšanje kakovosti življenja in blaginje vseh posameznikov, merjene s kazalniki človekovega razvoja, socialnih tveganj in družbene povezanosti.
3. Medgeneracijski in sonaravni razvojni cilj je uveljavljanje načela trajnosti kot temeljnega kakovostnega merila na vseh področjih razvoja, vključno s ciljem trajnostnega obnavljanja prebivalstva.
4. Razvojni cilj Slovenije v mednarodnem okolju je, da bi s svojim razvojnim vzorcem, kulturno identiteto in z angažiranim delovanjem v mednarodni skupnosti postala v svetu prepoznavna in ugledna država.

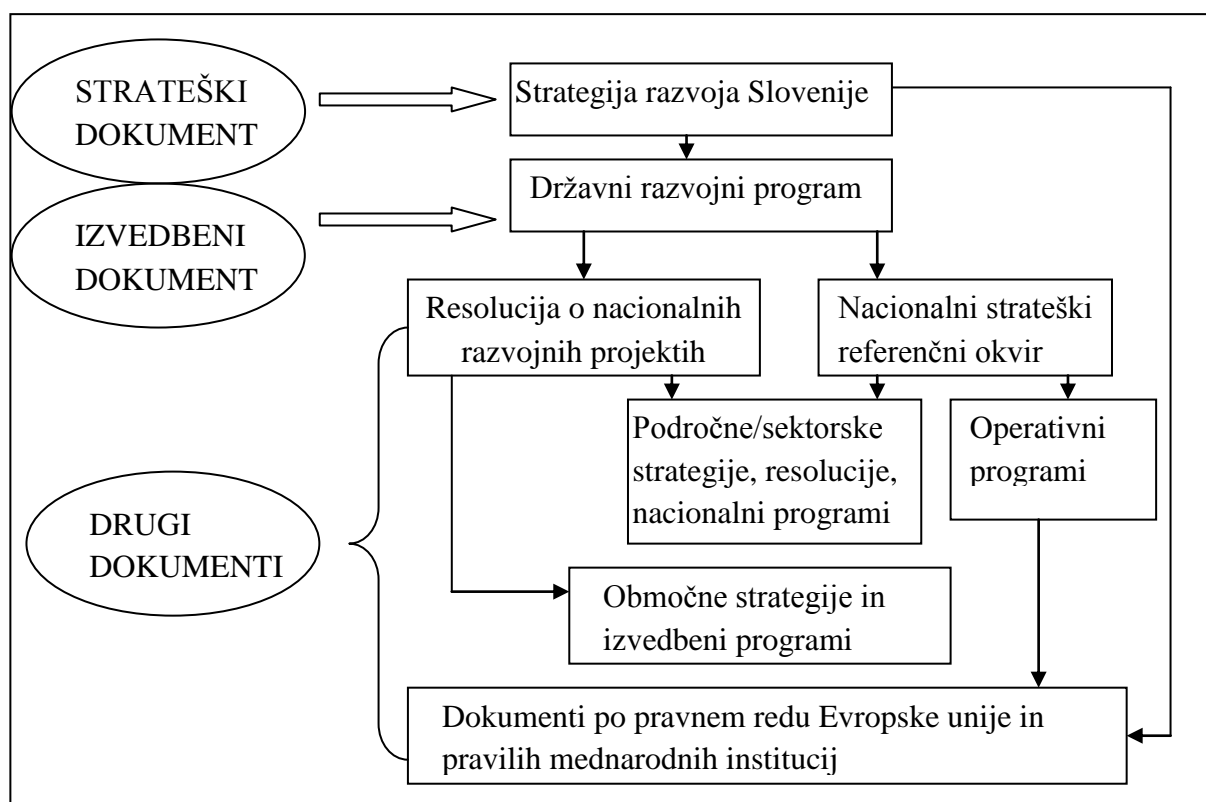
Sedaj veljavna Strategija razvoja Slovenije je bila v osnovi napisana leta 2004, sprejeta leta 2005 in je v letu 2010 še vedno veljavna. Gre za izdelek državne uprave in je namenjena državnemu upravnemu v Sloveniji in uradnikom v EU. V tem pogledu je splošna in nepolitična, saj je to Strategijo razvoja Slovenije pripravila ena vlada, naslednja jo je potrdila, tretja pa jo je prevzela, zato tudi ni osnova za sprejemanje pomembnejših odločitev vlade. Dokument, ki v Sloveniji govori o odprtih vprašanjih, je Koalicijski sporazum o sodelovanju v Vladi RS za mandat 2008–2012. To je strateški dokument, ki pa ni uradna strategija. Združevanje Strategije razvoja kot strokovno-uradniškega dokumenta in Koalicijskega sporazuma kot izvedbeno-političnega dokumenta v Sloveniji še ni formalno urejeno. Normalno bi bilo, da bi vsaka vlada, ko nastopi mandat, sprejela strategijo, ki bi imela tako strokovno-uradniško plat kot tudi izvedbeno-politično plat, ki obravnava teme, ki so interesno označene, in rešitve, ki prinašajo spremembe (Senjur, 2009, str. 22).

Razvojno načrtovanje zajema tri vrste dokumentov: strateške, izvedbene in druge. Dokumenti so med seboj hierarhično povezani, zato morajo biti tudi medsebojno usklajeni. Strateški dokument je Strategija razvoja Slovenije, ki na podlagi razvojnih dosežkov in izzivov v državi ter svetovnih in evropskih trendov opredeljuje vizijo razvoja, razvojne cilje, strateške usmeritve in prioritete razvojnih politik. Izvedbeni dokument je državni razvojni program, ki s SRS strateške usmeritve in razvojne prioritete operativno razdeli na indikativno finančno ovrednotene programe, pri čemer zajame tudi vse druge dokumente razvojnega načrtovanja ter za njih predvidi ustrezne vire financiranja (Murn, 2009, str. 19). Ti so predstavljeni v Sliki 1.

Od leta 1993 do leta 2007 je bilo slovensko gospodarstvo v poletu, zato recesija v SRS ni predvidena. Ko se je leta 2008 v ZDA začela velika recesija, se je hitro razširila nad Evropo in zajela tudi Slovenijo, ki pa jo je pričakala popolnoma nepripravljena. Senjur (2009, str. 23)

se sprašuje, ali bi SRS lahko državo boljše pripravila na slabe čase in ali je strateško pravilno, da strategija sploh ne razmišlja o možnosti recesije.

*Slika 1: Hierarhičnost dokumentov razvojnega načrtovanja*



*Vir: A. Murn, Razvojni izzivi Slovenije, 2009, str. 17.*

Obstoječa strategija razvoja Slovenije iz leta 2005 je zastarela in neprimerna. Strategija bi morala biti usmerjena tako v institucije kot v faktorje razvoja. Enega odločnejših okvirjev za oblikovanje slovenske nove strategije bi morali predstavljati dolgoročni trendi v razvoju svetovne ekonomije, pri čemer je pomemben tako globalni vpogled kot tudi položaj posameznih regij. Treba je pripraviti več scenarijev lastnega gospodarskega razvoja, ki morajo sloneti na scenarijih razvoja svetovnega, posebej evropskega gospodarstva, ki vsekakor predstavljajo determinirajoči dejavnik slovenske razvojne strategije. Nova strategija razvoja Slovenije bo morala rehabilitirati tudi pojem države v gospodarstvu, pojem nacionalnega gospodarstva in nacionalnega interesa. Svet se globalizira, vendar so sestavni del te globalizacije države. To je dejstvo, ki je bilo ves čas prisotno v življenju le pod drugim nazivom, konkurenčne prednosti držav. To pomeni, da mora država sama razviti načine tekmovanja, da bo lahko podpirala nadaljnji gospodarski razvoj.

Končni rok za sprejem dokumenta Strategija razvoja Slovenije za obdobje 2013–2020 je 31. december 2011. Vlada RS (Urad Vlade RS za informiranje, 2009) meni, da je odločitev o pripravi novega strateškega razvojnega dokumenta potrebna iz dveh razlogov. Prvi razlog je formalni, saj se z letom 2013 veljavnost sedanje strategije izteče. Zato je treba pravočasno začeti s pripravami na nov razvojni cikel. Drugi razlog je vsebinski, saj Slovenija potrebuje

dokument, ki bo v luči novih globalnih dogajanj in trendov opredelil poglede na njeno prihodnost ter osnovne razvojne cilje, sprožil javno razpravo in oblikovanje družbenega konsenza o temeljnih vprašanih razvoja.

### **1.2.2 Strategija regionalnega razvoja v Sloveniji**

Temeljni strateški dokument slovenske regionalne politike je Strategija regionalnega razvoja Slovenije (UMAR, 2005), ki skladno z ostalimi strateški dokumenti opredeljuje cilje regionalnega razvoja ter določa instrumente in politiko za doseganje teh ciljev. Izhodišče regionalnega razvoja je zagotavljanje visoke življenjske ravni ter kakovosti zdravja in bivalnega okolja vseh prebivalcev Slovenije na način, ki bo upošteval trajnostno rabo virov, kljub temu pa kar najbolj izkoristil potencialne regij. Strategija regionalnega razvoja skuša opredeliti pot, kako zmanjšati razvojni zaostanek Slovenije in njenih regij za povprečjem EU, ob hkratnem upoštevanju načel sonaravnega razvoja. Omenjene cilje želi doseči prek petih prednostnih razvojnih nalog (Nared, 2009):

1. spodbujanje podjetniškega sektorja in konkurenčnosti,
2. znanje, razvoj človeških virov in zaposlovanje,
3. informacijska družba, kakovost bivanja, infrastruktura,
4. prestrukturiranje kmetijstva in razvoj podeželja,
5. krepitev skladnega regionalnega razvoja.

S temi ukrepi se zmanjšuje obseg medsebojne odvisnosti razvoja bolj ali manj razvitih regij. Spodbujanje regionalnega razvoja je zaradi ekonomskih, socialnih, prostorskih in političnih razlogov pomemben del nacionalne gospodarske politike v državah.

Zakon o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja (Ur. l. RS št. 93/05) opredeljuje pojem razvojne regije, ki predstavlja funkcionalno ozemeljsko enoto za izvajanje regionalne politike in zajema enovito, poselitveno, gospodarsko, infrastrukturo in naravno sklenjeno prostorsko enoto. Zakon skuša na podlagi načela partnerstva v razvojna prizadevanja vključiti in povezati čim večje število razvojnih akterjev, kot so zveze občin, gospodarska združenja, sindikati, nevladne organizacije in drugi partnerji na ravni razvojne regije, ki uresničujejo svoje interese preko regionalnega razvojnega sveta. Organ, pristojen za regionalni razvoj, je Služba vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko.

Razvojne vzpodbude se dodeljuje v obliki subvencij, ugodnih posojil, poroštev, davčnih oprostitev, olajšav, kapitalskih vložkov, prenosa državnega premoženja v upravljanje državnim skladom, podeljevanje statusa ekonomskega območja, podeljevanje statusa območij za zaposlovanje, za podjetniška vlaganja, tekoče poslovanje gospodarskih družb, prestrukturiranje gospodarstva, izgradnjo podjetniške infrastrukture, izgradnjo naprav lokalne in regionalne infrastrukture, pripravo regionalnih razvojnih programov, usposabljanje kadrov za izvajanje regionalne strukturne politike.

### 1.2.2.1 Teritorialna razdelitev Slovenije

Skupna evropska statistična klasifikacija teritorialnih enot – NUTS (angl. *The Nomenclature of Territorial Units for Statistics*) je bila potrjena v parlamentu EU 26. maja 2003. Klasifikacijo je vzpostavil Eurostat (statistični urad Evropskih skupnosti), da bi tako zagotovil celovito in dosledno členitev teritorialnih enot, potrebno za zbiranje, razvoj in usklajevanje regionalnih statistik v EU (SURSTAT, 2011a).

*Tabela 1: Povprečna velikost enot NUTS, upošteva število prebivalstva*

<b>Raven</b>	<b>Najmanj</b>	<b>Največ</b>
NUTS 1	3.000.000	7.000.000
NUTS 2	800.000	3.000.000
NUTS 3	150.000	800.000

*Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2011, Klasifikacija statističnih teritorialnih enot v Evropski uniji, str. 2.*

Skladno s spremembo Uredbe NUTS (Uredba ES št. 105/2007) je s 1. januarjem 2008 za Slovenijo nastopila sprememba na ravni NUTS 2, saj se ozemlje RS na ravni NUTS 2 deli na dve kohezijski regiji; na Vzhodno Slovenijo in Zahodno Slovenijo. Na ravni NUTS 1 Slovenija še vedno nastopa kot celota, na ravni NUTS 3 pa se členi na 12 statističnih regij, katerih meje potekajo po občinskih mejah.

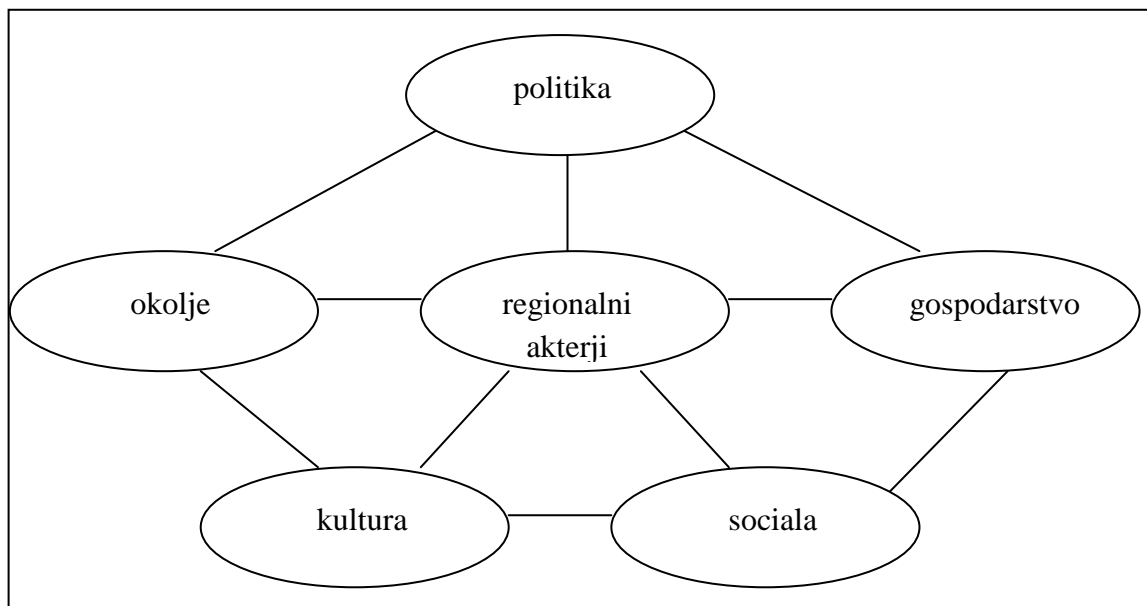
Zakon o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja v 34. členu določa, da se za razvrščanje regij po stopnji razvitosti uporablja indeks razvojne ogroženosti (v nadaljevanju IRO), in sicer za programsko obdobje Državnega razvojnega programa 2007 – 2013. Ta indeks je relativni kazalec razvitosti razvojne regije in se izračuna na podlagi utežitve kazalcev razvitosti, ogroženosti in razvojnih možnosti. Glede na indeks razvojne ogroženosti se regije takole razvrščajo po stopnji svoje razvitosti: Pomurska (159,5), Notranjsko-kraška (127,0), Podravska (116,8), Spodnje-posavska (116,8), Zasavska (113,9), Koroška (103,9), Jugovzhodna Slovenija (101,7), Goriška (93,8), Savinjska (92,3), Gorenjska (83,1), Obalno-kraška (82,4) in Osrednje-slovenska (8,7) (Slovenski regionalni razvojni sklad, 2010).

Največja odstopanja se kažejo med najmočnejšo, Osrednje-slovensko regijo, kjer indeks razvojne ogroženosti znaša 8,7 in najšibkejšo Pomursko regijo, kjer indeks razvojne ogroženosti znaša kar 159,5. To pomeni, da je indeks razvojne ogroženosti v Pomurski regiji za 18,3-krat večji kot v Osrednje-slovenski regiji.

Regionalne razvojne razlike v Sloveniji se ne zmanjšujejo, razlogi za neenakost med regijami so različni. Lahko so posledica dolgoletnih omejenih možnosti zaradi zemljepisne oddaljenosti ali nedavnih socialnih in gospodarskih sprememb ali pa so kombinacija obojega. Vpliv teh neugodnih razmer se pogosto kaže v socialni prikrajšanosti, slabih šolah, višji stopnji brezposelnosti in nezadostni infrastrukturi. V nekaterih državah EU je zaostajanje delno posledica nekdanjih centralno-planskih gospodarstev.

Z nastopom gospodarske krize so se pokazale njene posledice tudi na regionalni ravni in dodatno opozorile na slabosti obstoječega modela spodbujanja skladnega regionalnega razvoja. Trenutno stanje v regionalnem razvoju, ob upoštevanju slabih ekonomskih kazalnikov Slovenije in ob negotovih napovedih za prihodnost, zahteva spremembe. Nadgradnja v učinkovitejšo regionalno politiko se izvaja z ukrepi endogene regionalne politike (kot so sofinanciranje regijskih projektov v skladu z dogovori za razvoj regij, dodatni ukrepi za obmejna problemska območja, dodatni začasni ukrepi za problemska območja z visoko brezposelnostjo, prenos državnega premoženja v razvojne namene, nujni ukrepi regionalne politike, drugi ukrepi, ki se določijo z zakonom, državnim proračunom ter s poslovnim in finančnim načrtom Slovenskega regionalnorazvojnega sklada ter z usklajevanjem razvojnih politik, ki pomembno vplivajo na regionalni razvoj na podlagi teritorialnega razvojnega dialoga (SVRL<sup>3</sup>, 2010).

*Slika 2: Endogeni regionalni razvoj – celovit koncept*



*Vir: J. Nared, Prostorski vplivi slovenske regionalne politike, 2009, str. 16.*

Specifične lastnosti novih regionalnih politik so široki in večplastni cilji, zapleteni vzročno-posledični odnosi, tesna navezanost na regionalne družbene in kulturne značilnosti, dinamičnost, prožnost in prenos na regionalno raven. Za razliko od tradicionalne regionalne politike zdajšnja ne pospešuje umeščanja podružnic posameznih podjetij v manj razvitih regijah, temveč podpira lokalna podjetja in pospešuje pobude ter uvajanje inovativnih gospodarskih projektov. Tako se odstranjuje in zmanjšuje šibke točke regij ter krepi endogene razvojne potenciale in njihovo povezovanje s tehnološkimi ter finančnimi tokovi iz drugih regij. Najpomembnejši potencial je delovanje ljudi iz regije, zato je v okviru endogene regionalne politike pomembna vzpostavitev čim širše povezanosti med prebivalstvom in

<sup>3</sup> SVRL je kratica za Službo Vlade Republike Slovenije za lokalno samoupravo in regionalno politiko.

obstoječimi lokalnimi iniciativami, s čimer prebivalstvo postaja pomemben sooblikovalec regionalne politike. Vse je usmerjeno v gospodarsko neodvisnost regije, ki temelji na mobilizaciji regionalnih virov in vzpostavitvi regionalnega gospodarskega krogotoka. Izhodišče endogenega razvoja je regionalni potencial, ki pomeni trajno zmogljivost in uporabnost prostora, k regionalnem potencialu pa lahko prištevamo tudi institucionalen in fiktiven potencial, kamor sodi tudi imidž regije (Nared, 2009).

#### 1.2.2.2 Nosilci regionalne politike v Sloveniji

Regionalna politika temelji na regionalnih razvojnih programih in dogovorih za razvoj regij, sklenjenih med državo in razvojno regijo. Pri projektih, ki imajo pomemben razvojni učinek na več razvojnih regij in zahtevajo kritično maso, ki presega vire razvojne regije, se te povežejo in v sodelovanju s pristojnimi ministrstvi pripravijo medregijski projekt ali skupni razvojni program. S tem je odprta možnost za uspešnejše povezovanje sektorskih in regionalnih ciljev.

Med nosilce regionalne politike spadajo vsi, ki odločajo o projektih, pomembnih za razvoj regionalnega področja, jih spreminjajo in izvajajo. Gre za množico bolj ali manj pomembnih institucij in posameznikov, ki so vpeti v regionalno dogajanje ter lahko nanj posredno ali neposredno vplivajo (Novakovič, 2003, str. 32).

Zasluge, da sploh lahko govorimo o regionalni politiki, ima EU s svojo regionalno politiko in z vzvodi odločanja. Slednja vsako leto nameni veliko denarja za projekte regionalnega pomena, s ciljem zmanjševati razlike v razvitosti med posameznimi regijami. Vzpostavila je enotno regionalno politiko, ob tem pa ima v rokah vse več instrumentov vplivanja na politiko regionalnega razvoja v posameznih državah. Med nosilce regionalne politike na državni ravni pa sodijo: ministrstva, SVLR, Svet za teritorialno usklajevanje razvojnih pobud in Slovenski regionalni razvojni sklad. Na regionalni ravni so nosilci regionalne politike razvojni sveti regij, regionalne razvojne agencije in regijske razvojne mreže (UMAR, 2010).

### 1.3 Trajnostni razvoj

Pojem trajnostni razvoj Svetovna komisija za okolje in prostor definira kot zadovoljevanje trenutne potrebe na tak način, da se ne ogroža zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij (Umanotera). Čeprav je težko najti natančen pomen besede trajnosten, je jasno, da vključuje ekološke, družbene in ekonomske sisteme. Moč koncepta trajnostnega razvoja je v tem, da odraža in poziva k spremembi naše vizije o tem v kakšnem odnosu so ekonomske aktivnosti človeštva z naravnim okoljem – ekosistemom, ki je končen, nerastoč in materialno zaprt (Adamič, 2003, str. 17).

Bahor (2005, str. 33) v svojem delu navaja, da je trajnostni razvoj večdimenzionalen koncept, ki povezuje razvoj in okolje na lokalni, nacionalni in mednarodni ravni, povezuje sedanje in prihodnje generacije, učinkovitost in enakost, vladne in družbene akterje. Povezuje dva

ključna pojma 20. stoletja, razvoj, ki postane po drugi svetovni vojni glavni politični cilj in trajnost, ki se s pojavom novih okoljskih gibanj začne povezovati z okoljsko kritiko.

Poudariti torej velja, da se v različnih znanostih pojem trajnosti vsebinsko različno tolmači, definira. Načelo trajnosti se tako obravnava enoplastno (z vidika okolja in narave) ali večplastno (z vidika okolja in narave, gospodarstva in družbe oziroma sociale). V obeh primerih pa je ključno izhodišče trajno prilagajanje človeštva zmogljivostim (omejitvam) okolja in narave.

Dejstvo je, da gospodarskega razvoja zaradi velikih okoljskih onesnaženj ne moremo ustaviti, da pa moramo spremeniti njegovo smer, da bo manj uničujoč za okolje. Pomembna je ugotovitev, da si moramo varstvo okolja in doseganje trajnostnega razvoja deliti kot skupno odgovornost, pri tem pa so potrebne korenite spremembe, če želimo spremeniti netrajnostne vzorce proizvodnje in potrošnje. Koncept gospodarske rasti, kakršno poznamo danes, je nezdržljiv s konceptom trajnostnega razvoja, za katerega je potrebno ravnovesje v družbi in okolju. Glavne usmeritve strategije trajnostnega razvoja lahko povežemo v štiri cilje (Korže, 2008, str. 106):

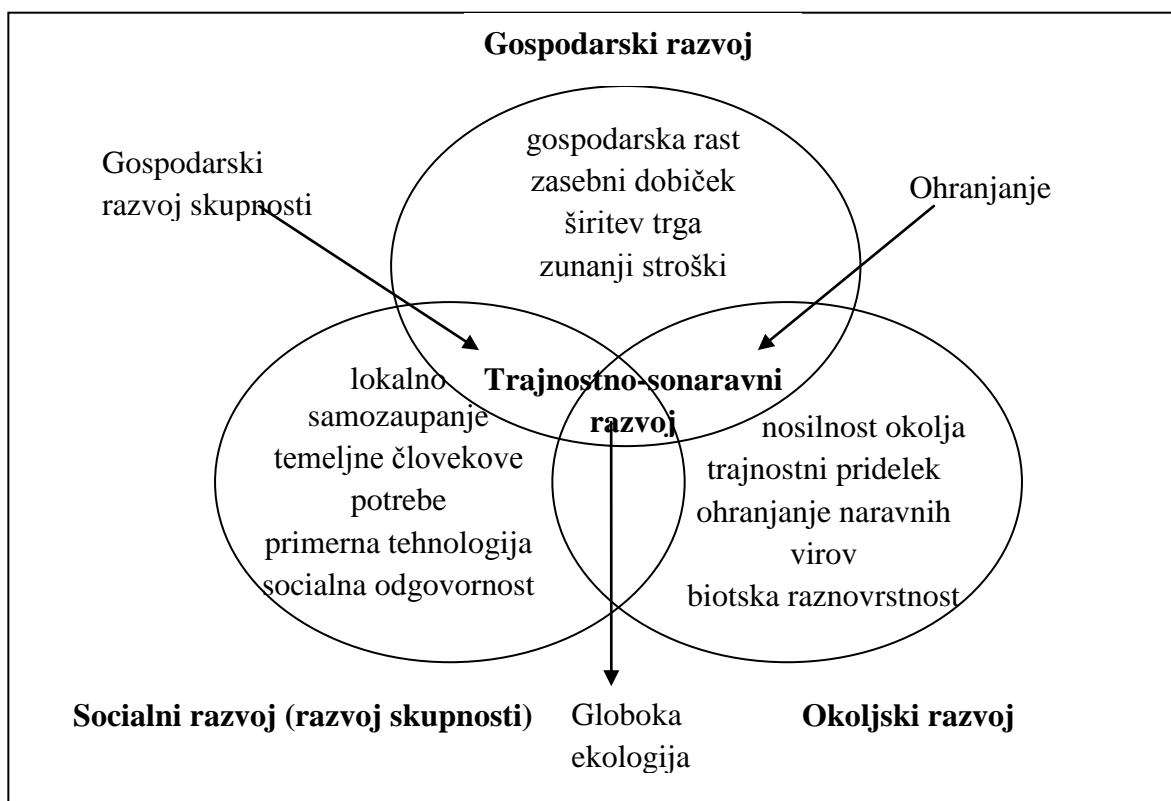
1. trajnost življenjskega prostora in okolja,
2. financiranje lokalnih razvojnih politik, ustanov in ustvarjanje novih kapacitet,
3. integracija strategij za izboljšanje življenjskega standarda in trajnostnega upravljanja okolja ter
4. izvajanje nacionalnih planov in financiranje ruralnih ter slabo razvitih urbanih območij in pomoč šibkejšim.

Vsaka dimenzija trajnostnega razvoja (gospodarski razvoj, socialni razvoj in varstvo okolja) je samostojna kategorija, vsaka ima svoja vodila in cilje, ključno pa je, da delujejo skladno. Vse tri kategorije so predstavljene v Sliki 3.

Koncept trajnosti (sonaravnosti) je praviloma pojmovan tridimenzionalno, okoljsko, gospodarsko in socialno, treba pa mu je dodati vsaj še dve polji: demokratični politični sistem (proces) sprejemanja odločitev in vrednostni sistem družbe. Ta koncept ne sme biti zasnovan zgolj na objektivnih trajnostnih sestavinah, vključevati mora tudi poti za doseganje trajnostnega cilja, torej procese udejanjanja, zasnovane na etiki. Koncept trajnosti ni zgolj tehnično, temveč tudi etično in politično polje, saj ne smemo prezreti centrov moči, ki močno vplivajo na ustvarjanje okoljskih problemov (Plut, 2010, str. 13). Dimenzije trajnostnega razvoja so predstavljene v Sliki 4.



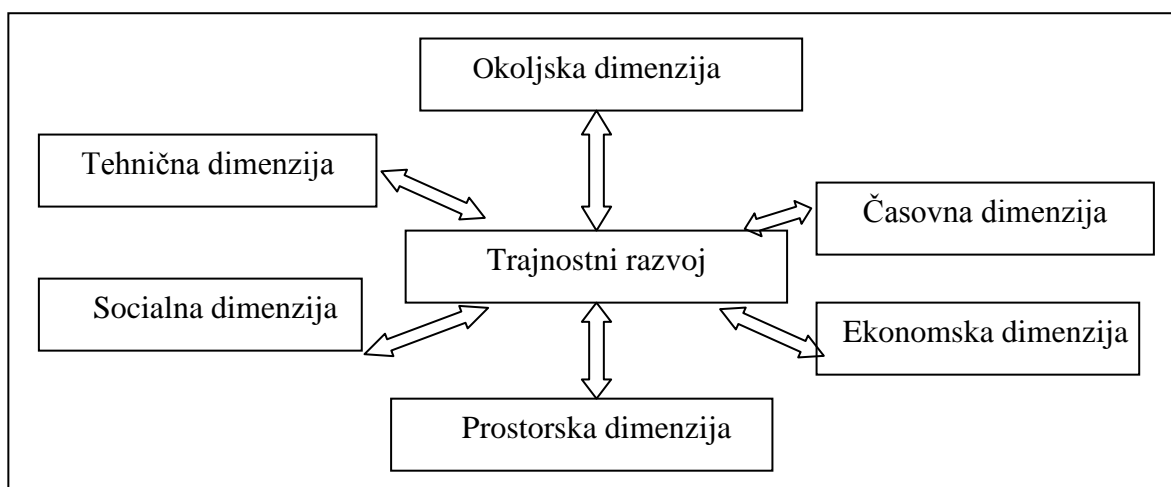
Slika 3: Shema uravnoteženosti socialnega, gospodarskega in okoljskega razvoja



Vir: S. Bell in S. Morse, *Experiences with sustainability indicators and stakeholder participation: a case study relating to a 'Blue Plan' project in Malta, 2004, str. 8.*

Razvoj je razumljen kot preoblikovanje, kjer gre za kombiniranje ekonomske rasti s širšimi družbenimi in kulturnimi spremembami, ki bodo omogočale posameznikom, da razvijejo svoje potenciale (Bahor, 2005, str. 35). Koncept trajnostnega razvoja je proces sprememb, v katerih morajo ključne sestavine delovati v harmoniji z ekosistemom (Slika 4).

Slika 4: Dimenzije trajnostnega razvoja presegajo samo okoljsko, ekonomsko in socialno plat



Vir: V. K. Korže, *Pogled na indikatorje-kazalce za merjenje trajnostnega razvoja (razprava), 2008, str. 105.*

### 1.3.1 Za merjenje trajnostnega zavoja

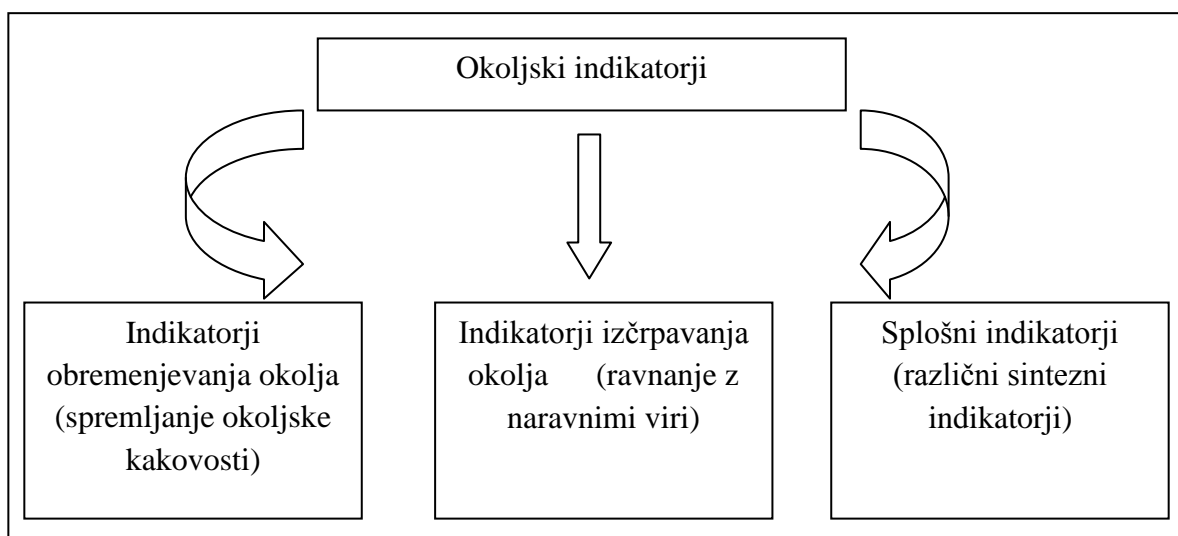
Beseda indikator pomeni v prevodu kazalec (Veliki slovar tujk, str. 492) in se uporablja v slovenskem jeziku tako v prevodu (torej kazalec) kakor tudi v originalu (beseda je latinskega izvora).

Indikatorji trajnostnega razvoja prikazujejo statistične vrednosti, ki merijo kapaciteto celotnega sistema za zadovoljevanje potreb današnjih in prihodnjih generacij. Indikatorji kažejo stanje in trende, kako se premikamo proti zastavljenim ciljem. So orodje, s katerim merimo napredek. Namenjeni so različnim uporabnikom: širši javnosti, politikom, strokovni javnosti, zato morajo biti pripravljene tako, da predstavljajo poenostavljene informacije, ki so relevantne za doseganje trajnostnega razvoja. Indikator je razvit za vnaprej določen namen. Okoljski indikatorji povezujejo podatke, ki kažejo okoljske pritiske in njihove vzroke, okoljske razmere in odzive na njih. Med okoljske indikatorje se štejejo tudi indikatorji trajnostnega razvoja. Zato lahko indikatorje trajnostnega razvoja opredelimo kot okoljske indikatorje, ki so oblikovani za potrebe preusmerjanja rasti k trajnosti. Okoljske indikatorje lahko delimo v tri skupine (Korže, 2008, str. 104):

1. Indikatorji obremenjevanja okolja vključujejo podatke s področja spremljanja stanja pokrajinskih sestavin, prebivalstva, dejavnosti in okolja ter se pojavljajo kot nosilni nizi podatkov.
2. Indikatorji izčrpavanja okolja zajemajo ravnanje z naravnimi viri.
3. Splošni indikatorji povezujejo različne zbrane podatke o okolju.

V Sliki 5 so predstavljeni okoljski indikatorji.

*Slika 5: Razvrstitev okoljskih indikatorjev*



Vir: V. K. Korže, *Pogled na indikatorje-kazalce za merjenje trajnostnega razvoja (razprava)*, 2008, str. 104.

Danes obstaja v svetu mnogo naborov kazalnikov trajnostnega razvoja, na nacionalni in tudi na mednarodni ravni. Oblikujejo se po najrazličnejših konceptih. Posamezni nabor kazalnikov nastane največkrat iz potrebe po spremljanju izvajanja strategij trajnostnega razvoja, v zadnjih dveh letih pa se je razumevanje razvoja in trajnosti močno spremenilo – kot merilo razvoja se namreč vse bolj poudarja splošna blaginja ljudi in zamenjuje ozko gledanje na razvoj, ki kot merilo razvoja poudarja le gospodarski razvoj. Blaginja je namreč mnogo več, poleg materialnih dobrin zajema zdravje, okolje, socialne vezi, osebne aktivnosti, izobrazbo, kulturo (SURS, 2010b).

### 1.3.2 Trajnostni razvoj Slovenije

Ključnih ciljev trajnostnega razvoja v Sloveniji je pet: blaginja, dolgoročno ravnovesje, skromnost, sodelovanje in celostnost. Kazalniki, ki vsak na svojem področju spremljajo dogajanje in merijo napredek, so združeni v tri področja: **blaginja, ravnovesje in skromnost ter medgeneracijsko sodelovanje** (SURS, 2010b). Vsako področje je v nadaljevanju opisano s pomočjo okoljskih, ekonomskih in socialnih vsebin, s podatki, zbranimi do leta 2009.

**Blaginja** ne pomeni le materialnih dobrin, ampak se nanaša na človekovo počutje, bivanje, medsebojne odnose, življenjski standard v materialnem smislu, zdravje, izobrazbo, osebno aktivnost, vključno z delom, volilno pravico in upravljanjem, socialne vezi in odnose, okolje ter varnost in nevarnost v materialnem in fizičnem smislu. Kazalci in njihovo stanje na tem področju so sledeči (SURS, 2010b):

1. kakovost naravnih virov:
  - onesnaženost zunanjega zraka z delci PM10 se nekoliko zmanjšuje,
  - mikrobiološka kakovost pitne vode se bistveno ne izboljšuje,
  - rast števila kmetijskih gospodarstev z ekološkim kmetovanjem se umirja.
2. ekonomska rast:
  - BDP je do leta 2008 stalno naraščal,
  - obseg povprečnih razpoložljivih sredstev gospodinjstev se povečuje.
3. varnost:
  - stopnja registrirane brezposelnosti se je do leta 2008 zmanjševala, potem se povečuje,
  - izdatki za socialne prejemke se stalno povečujejo,
  - število zdravnikov v zunaj-bolnišničnem zdravstvenem varstvu se bistveno ne spreminja,
  - število študentov je v zadnjih dveh letih opazovanega obdobja nekoliko upadlo.
  - Število obsojenih oseb narašča.

Za ohranjanje dolgoročnega ravnovesja je treba že danes doseči ravnovesje med potrebami človeštva in zmogljivostjo narave. Pri tem sta pomembni komponenti **skromnost in zavedanje o omejenosti razpoložljivih virov**, kot so voda, hrana, energija. Vlaganje v raziskave in razvoj ter spodbujanje inovativnosti lahko prispevata k takemu tehnološkemu razvoju, ki bo omogočal manjšo porabo naravnih virov. Ne sme pa se pozabiti tudi na enakost

med spoloma ter pravično porazdelitev dobrin. Kazalci in njihovo stanje na tem področju so sledeči (SURs, 2010b):

1. naravni viri:

- delež obnovljivih virov energije v končni porabi energije v zadnjih letih upada,
- poraba vode v gospodinjstvih se v zadnjih letih nekoliko povečuje,
- količina odpadkov hrane med komunalnimi odpadki se povečuje,
- število osebnih avtomobilov se povečuje, število potnikov v cestnem javnem potniškem prometu pa se zmanjšuje.

2. raziskave in razvoj:

- obseg sredstev za raziskovalno-razvojno dejavnost v poslovnem sektorju se povečuje.

3. prebivalstvo, enakost spolov in revščina:

- naravni prirast je v zadnjih letih pozitiven,
- zaposleni moški zaslužijo povprečno za 7 % več kot zaposlene ženske,
- stopnja tveganja revščine je največja med ženskami, starejšimi od 65 let.

**Medgeneracijska solidarnost** pomeni delitev materialnih dobrin in bremen med generacijami ter tudi ustvarjanje priložnosti za zagotavljanje dostojnega življenja. Kazalci in njihovo stanje na tem področju so sledeči (SURs, 2010b):

1. intenzivnost rabe naravnih virov:

- energetska intenzivnost se zmanjšuje,
- količine izpustov toplogrednih plinov se povečujejo,
- poraba mineralnih gnojil v kmetijstvu se zmanjšuje,
- intenzivnost poseka lesa se v zadnjih letih povečuje.

2. državni dolg:

- dolg sektorja države se povečuje.

3. skrb za vse generacije:

- skupni koeficient starostne odvisnosti narašča že od leta 2003,
- delež otrok, vključenih v vrtce, se povečuje,
- število oskrbovancev v domu starejših se povečuje.

#### 1.3.2.1 Strategija trajnostnega razvoja Slovenije

Po porabi naravnih virov in proizvodnji emisij na prebivalca Slovenija (podobno kot druge gospodarsko razvite evropske države) dva do štirikrat presega planetarno trajno sprejemljivo raven. Slovenija na splošno še povečuje okoljske pritiske, gospodarski razvoj poteka delno tudi na račun izčrpanja okoljskega kapitala. Podobno kot druge evropske države tudi Slovenija na splošno (še) ne uresničuje ključne zahteve trajnostnega modela razvoja, do prihodnjih generacij odgovornega načina dviga blagostanja. Tudi zaradi drugačnih, kriznih razmer, izčrpanosti dosedanjega razvojnega modela in mednarodnih okoljskih obveznosti Slovenija potrebuje bistveno spremenjeno razvojno paradigmo, trajnostno, sonaravno

zasnovano vizijo in iz nje izpeljano strategijo razvoja. Z vidika potenciala okoljskih virov je za Slovenijo ključna in priporočena gospodarska usmeritev v smeri kakovostnega gospodarskega razvoja, okolju prijaznih proizvodov in storitev, trajnostnega prometa, sonaravnega turizma, zdrave hrane in ustreznega ekosistemskega vrednotenja in trženja varovanih območij, pokrajinske in biotske pestrosti. Plut (2010, str. 19) predlaga novo strategijo trajnostnega razvoja in jo razdeli v tri faze:

1. **Razvojna faza šibkega sonaravnega razvoja Slovenije do leta 2015 (2012)** naj bi označevala omejena rast BDP-ja, zelo omejena zamenjava naravnega kapitala z ustvarjenim kapitalom in stabilizacija oziroma začetek postopnega zmanjševanja snovno-energetskih tokov, porabe energije. V tej občutljivi fazi sonaravnosti je pomen ozelenjene državne pomoči na zakonodajnem, finančnem in izobraževalnem polju ključen, vključno z lastnimi zgledi (na primer zelena javna naročila). Prisotne morajo biti tudi posamezne sestavine močnejše sonaravnosti, zlasti pri načrtovanju razvoja in varstva narave, obsežnih varovanih območij in večji vlogi obnovljivih virov energije.
2. **Obdobje močnega sonaravnega razvoja 2015 (2012) – 2030.** Količinsko zasnovan razvoj naj bi zamenjal kakovostni razvoj v smeri zmerne materialnega blagostanja in socialne varnosti za vse prebivalce, zasnovan na občutnem zmanjševanju snovno-energetskih tokov, okrepljeni rabi obnovljivih in drugih regionalnih virov ter decentralizaciji na vseh ravneh, regionalni in lokalni samozadostnosti pri oskrbi s eksistenčno pomembnimi dobrinami, celostni in večplastni prilagoditvi na podnebne spremembe. Ozelenjeni državni in občinski proračuni, podpore razvoju okoljskih tehnologij in sonaravnih dejavnosti, izvedena zelena davčna reforma namesto obdavčitve dela, avtonomija samozavestnih, inovativnih regij kritične razvojne mase in okrepljena sonaravna vzgoja ter izobraževanje naj bi bili ključni vzvodi razvojnega modela močne sonaravnosti.
3. **Zelo močno sonaravno obdobje (2030 – 2050).** V tem obdobju naj bi Slovenija dosegla visoko stopnjo kakovosti življenja vseh prebivalcev z okoljskimi pritiski v okviru planetarnih in lokalnih zmogljivosti okolja, samooskrbo na ključnih poljih eksistence in zanesljivo zaščito biosfere, drugih vrst.

Tudi Jaklič (2007) meni, da je Slovenija v situaciji, ko se sooča z vse večjo globalizacijo in vse hitrejšim tehnološkim razvojem ter se sprašuje, kako se organizirati, da bi Slovenija postala družba sprememb. Rešitev vidi v uravnoveženosti in interakciji treh kategorij, in sicer ljudje, okolje, donos ter jih razloži z modelom 3P (angl. *People, Planet, Profit*):

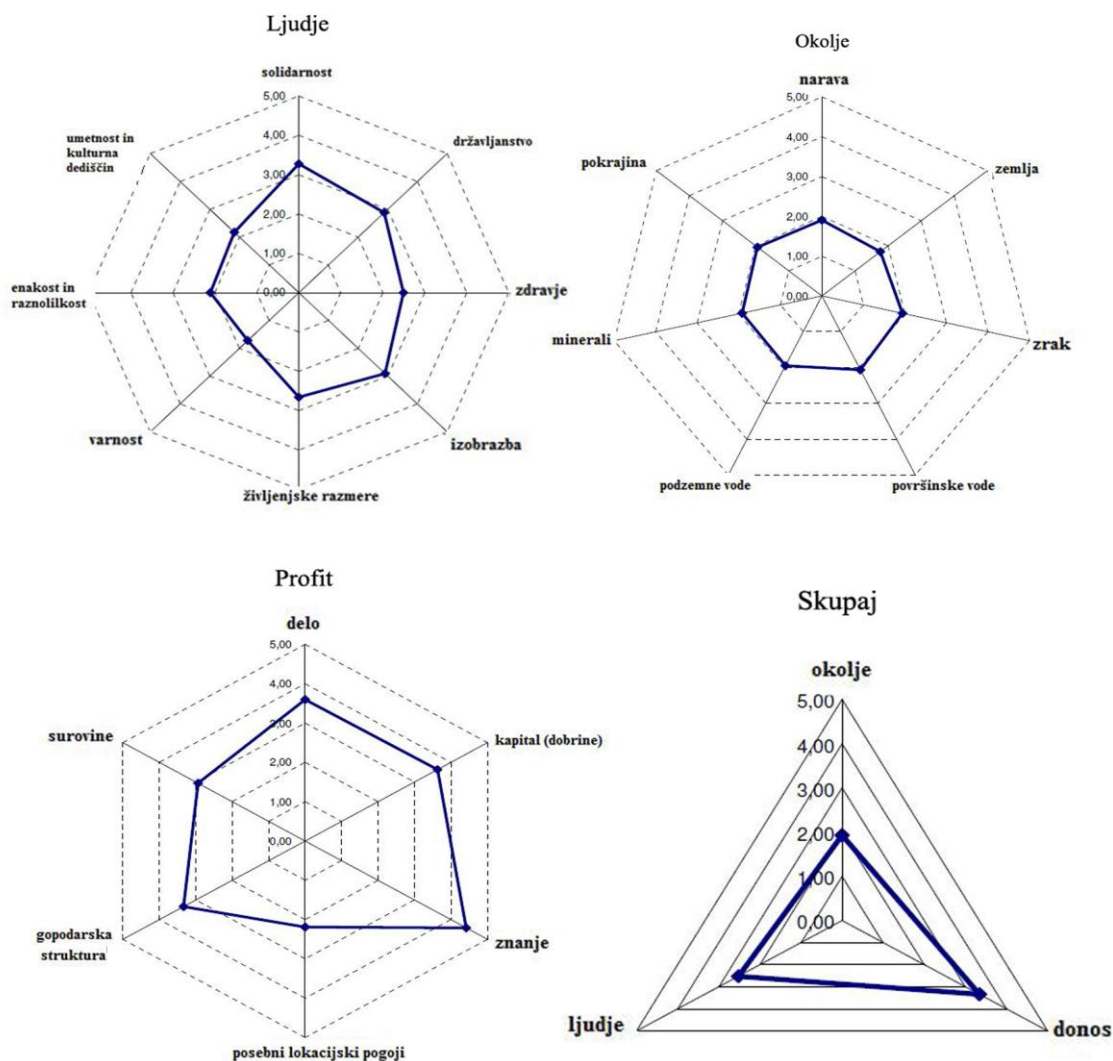
1. **Ljudje.** V središču je svoboden, vključen in odgovoren posameznik, ki ima v institucionalnem ustroju družbe podporo za spremembe, če/ki si jih želi. Sistem solidarnosti je pravičen, omogoča temeljno človeško svobodo, onemogoča zlorabe na račun drugih in predvsem spodbuja posameznika k ustvarjanju, napredovanju in delu. Sistem povezovanja posameznikov je tak, da država v največji meri deluje le kot

moderator učeče se družbe in regulator tržnih odnosov ter manj kot izvajalec storitev skupnega pomena. Država je vedno le »druga najboljša rešitev« (angl. *second best solution*). Boljše so organizacijske rešitve, ki nastajajo v čim bolj neposrednem stiku med posamezniki. Za izvajanje največjega dela skupnih rešitev so spodbujene oziroma imajo ključno vlogo civilna družba in privatne institucije, ki so v največji meri neodvisne od neposrednega državnega financiranja. Sistem varne prožnosti (angl. *flexicurity*) na trgu dela je ključen za doseganje bolj kakovostnega življenja posameznika in tudi gospodarske uspešnosti družbe. Mobilnost je v interesu tistih, ki niso zadovoljni na svojem delovnem mestu. Za njeno omogočanje je ob javnem podpornem sistemu razvita tudi shema privatnih zavarovanj.

2. **Okolje (naravno in ustvarjeno).** Narava in estetika ustvarjenega okolja sta temelj razvojne strategije in bogastva prebivalcev Slovenije. Okolje je ena najpomembnejših osnov privlačnosti za življenje in obiske propulzivnih ustvarjalcev (podjetnikov, umetnikov, ...) in gostov z vsega sveta. Zagotovljeno je sobivanje urbanega in ruralnega na način, ki omogoča sodobnost in svobodo življenja vsem. Slovenija sodi med ene najbolj potratnih držav na svetu pri rabi naravnih virov, zato so ključni cilji glede zmanjševanja odvisnosti od fosilnih goriv. Rešitev se kaže v podjetniških idejah glede izrabe obnovljivih virov, saj imamo sonce, vodo in veter.
3. **Donos.** Donos je opredeljen kot dolgoročno fizično in finančno bogastvo družbe ter posameznika, kjer je pomembno predvsem to, kako ustvarjamo in vzdržujemo bogastvo. Zagotoviti je treba privlačno poslovno okolje za dinamična podjetja z vsega sveta v vsaj nekaj dejavnostih, kjer ima Slovenija konkurenčne prednosti, katerega mora dopolnjevati tudi tak davčni sistem, ki spodbuja in omogoča ustvarjalnost. Še bolj kot to pa je pomemben transparenten in mednarodni (tehnološki) razvoj, usmerjen v regulacijo in sodobno mikroekonomsko razvojno politiko, ki omogoča »vstopanje« posameznikom in podjetjem ter razvoj novih idej.

Grafično bi ta trojni model predstavili takole, da bi ustreznost posamezne komponente, s katero ocenjujemo kategorijo, ocenili na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni nepomembno, 2 pomeni skoraj nepomembno, 3 izraža delno pomembno, 4 pomeni pomembno in 5 zelo pomembno. Ko bi imeli vrednosti, bi izračunali povprečno število točk in jih predstavili najprej ločeno za vsako kategorijo, potem pa združeno v skupni mreži (Slika 6).

Slika 6: Grafični prikaz 3P modela — pomembnost trajnosti okolja, ljudi in donosa na primeru Nizozemske



Vir: J. Dagevos & R. Smeets, *The grow programme in perspective of the telos 3p model*, 2007, str. 10.

V nadaljevanju magistrskega dela bom predstavila primer uspešne alpske regije Južne Tirolske v severni Italiji. Gre za regijo, ki je optimalno izkoristila naravne danosti ter ustvarila okolje, ki slovi po bojevitosti, vzajemnosti, enotnosti, uspešnosti, ... Pokrajina in njena zgodba o uspehu je z nekaj vzporednicami s Posočjem navdih za oblikovanje strategije razvoja Posočja.

## 2 STRATEGIJA RAZVOJA JUŽNE TIROLSKE IN IZGRADNJA MOČNE BLAGOVNE ZNAMKE KOT DEL LE-TE

V tem poglavju predstavljam ključne dejavnike razvoja Južne Tirolske, s poudarkom na predstavitvi krovne regijske blagovne znamke Südtirol. Za analizo te regije sem se odločila

zaradi uspešnosti regije, geografskih podobnosti s Posočjem in tudi zaradi daljnih, zgodovinskih, osebnih povezav s to dolino.

## 2.1 Predstavitev Južne Tirolske

Južna Tirolska (it. *Aldo Adige*, nem. *Südtirol*) je najsevernejša avtonomna pokrajina v Italiji (Avtonomna pokrajina Bolzano-Južna Tirolska), ki po površini meri 7.399,97 km<sup>2</sup>. Upravno je razdeljena na 8 upravnih skupnosti, te pa so nadalje razdeljene na 116 občin, katerih glavno deželno mesto je Bolzano (Wikipedia, 2010).

Je večnacionalna alpska pokrajina, katere večino predstavljajo nemško govoreča narodna skupnost (69,15 %), sledijo Italijani (26,74 %) in Ladinci (4,37 %).

Skozi zgodovinski razvoj je to območje z lastno borbenostjo in zavzetostjo ter s pomočjo Avstrije in Združenih narodov doseglo visoko stopnjo avtonomije in institucionalizacije. To kažejo tudi prebivalci, saj v ospredje postavljajo regionalno in ne racionalno pripadnost, da so historično vezani na avstrijski prostor, dokazuje tudi rdeči orel v deželnem grbu, ki je tudi zgodovinski grb regije Tirolske (Waldhof, 2011).

Južna Tirolska se je iz agrarne in kasneje industrijske družbe v 80. letih preoblikovala v postindustrijsko storitveno družbo. Naraščala je zaposlitev v sekundarnem in terciarnem sektorju, v kmetijstvu pa je padala. V drugi polovici 80-ih let je zaposlitev v sekundarnem sektorju naraščala predvsem zaradi razmaha v gradbeništvu in predelovalnih panogah, kot so obrt in industrija, še posebej so cvetele prehrabena, tekstilna, lesna in papirna industrija ter tiskarstvo. V terciarnem sektorju sta kasneje zacvetela še bančništvo in javna uprava (Kuharič, 2008, str. 14).

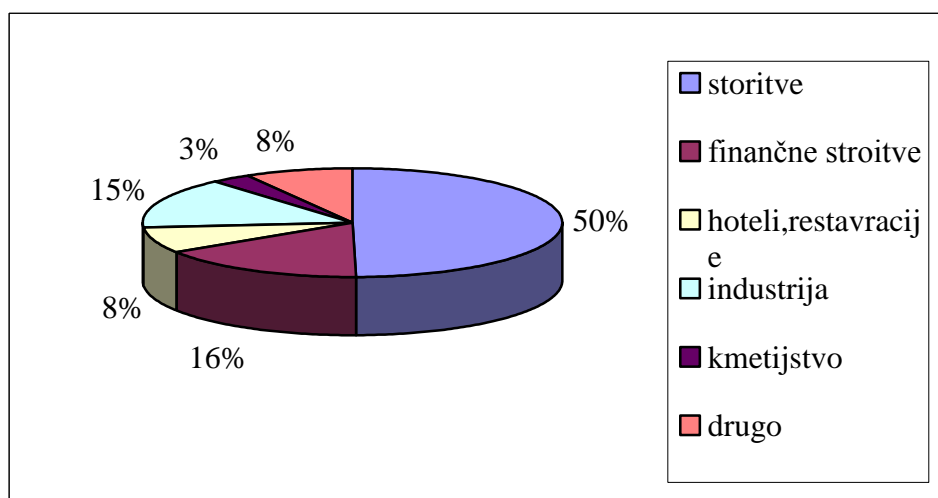
## 2.2 Poslovno okolje danes

Nemško govoreča italijanska provinca Južna Tirolska je uspešno kljubovala gospodarski krizi leta 2008, saj je imela zdravo gospodarstvo in skoraj ves čas polno zaposlenost. Durnwalder (2008) meni, da je ta regija planik v celoti izkoristila svoje prednosti, saj postaja vse bolj zanimiva z vidika investorjev, ki pridno izkoriščajo dvojezičnost tudi za osvajanje južnejših trgov. Magnet za obiskovalce ne predstavljajo le Dolomiti in festivali Torggelen, ki so izložba lokalne hrane in vina, ampak vse bolj prihaja v ospredje nova ponudba butičnega turizma, z butičnimi hoteli in muzeji. Leta 2009 je imela Južna Tirolska registriranih 28.000.000 nočitev v hotelih in gostiščih.

Največji dohodek Južni Tirolski prinašajo storitvene dejavnosti, med katerimi ima vodilno vlogo turizem. Vedno bolj pa se poudarja tudi pomen kmetijstva, ki zaposluje 7,8 % prebivalstva, ki se ukvarja s sadjarstvom, z vinogradništvom, živinorejo in s pridelavo krme. Nekaj pomembnih kazalnikov je predstavljeno v Sliki 7.



Slika 7: Delež industrijskega sektorja v BDP-ju Južne Tirolske leta 2009



Vir: W. Mayr, *The South Tyrol Success Story – Italy's German Speaking Province Escapes the Crisis*, 2010, str. 1.

Uspešnost regije dokazuje tudi BDP na prebivalca, ki je bil za 30 % višji od nacionalnega povprečja (Tabela 2).

Tabela 2: Primerjava Južne Tirolske in Italije po različnih kategorijah v letu 2009

Kategorija	Južna Tirolska	Italija
BDP na prebivalca	34.366 EUR	26.278 EUR
Javni dolg (% BDP)	0,8 %	116 %
Proračunski presežek/primanjkljaj (% BDP)	1,8 %	- 5,3 %
Nezaposlenost	3,8 %	9,1 %

Vir: W. Mayr, *The South Tyrol Success Story – Italy's German Speaking Province Escapes the Crisis*, 2010, str 1.

### 2.2.1 Panoge prihodnosti in priložnosti regionalnega razvoja

Regionalni razvoj temelji na interakciji različnih elementov v regiji, kamor spadajo prebivalstvo, gospodarstvo, infrastruktura in razpoložljivost lokalnih resursov (krajina, posebna znanja, ...). V regionalnem razvoju Južne Tirolske igra turizem eno ključnih vlog, kjer se kažejo nadaljnje priložnosti v večji uporabi naravnih virov, izboljšanju regionalne gospodarske strukture (večja dodana vrednost), izvajanju dejavnosti v perifernih območjih, večji interakciji z drugimi sektorji (na primer kmetijstvo), zmanjšanju migracij iz odmaknjenih območij v središča in priložnosti za ustanovitev malih ter srednjih podjetij v tej dejavnosti. Seveda pa vse te priložnosti za seboj potegnejo tudi določena tveganja, na tem mestu se najbolj izpostavlja onesnaževanje okolja in spreminjanje poselitvene strukture. V Tabeli 3 je prikaz ekoloških, ekonomskih in podjetniških priložnosti na eni strani ter tveganja na drugi strani.

Tabela 3: Vloga turizma v regionalnem razvoju s poudarkom na priložnostih in tveganjih.

	<b>Priložnosti</b>	<b>Tveganja</b>
<b>Ekonomski vpliv</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nova delovna mesta</li> <li>• večji prihodki</li> <li>• novi dohodki</li> <li>• izboljšanje infrastrukture</li> <li>• novi trgi za domače za proizvode</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rast cen zemljišč in rast cen življenjskih potrebščin</li> </ul>
<b>Okoljski vpliv</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potreba po ledinah</li> <li>• zaščita pred degradacijo (poslabšanjem kvalitete tal, zaradi slabega gospodarjenja)</li> <li>• dodatno financiranje okoljevarstvenih ukrepov</li> <li>• senzibilizacija naravne lepote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• večja onesnaženost okolja (več odpadkov, prometa)</li> <li>• spremenjena kulturna krajina zaradi novih ali obnovljenih zgradb</li> <li>• pozidava kmetijskih zemljišč</li> </ul>
<b>Družbeni vpliv</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zmanjšanje migracij zaradi turizma</li> <li>• financiranje kulturne dediščine</li> <li>• novo vedenje, znanje</li> <li>• interakcija z drugimi kulturami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• odtujitev</li> </ul>

Vir: L. Kofink, *Regionalentwicklung und Standortmanagement*, 2010, str. 7.

Poleg že omenjenega turizma se kot ključne panoge in priložnosti za rast izpostavljata dve dejavnosti (Business Location Südtirol<sup>4</sup>, 2011), in sicer obnovljivi viri energije in energetska učinkovitost ter t.i. alpska tehnologija.

#### 2.2.1.1 Obnovljivi viri energije in energetska učinkovitost

Južna Tirolska vlaga v trajnostni razvoj okolja več kot katera koli druga regija v Italiji, zato pridobiva tako gospodarske kot ekološke nagrade. Ta regija je model za razvoj in uporabo obnovljivih virov energije ne le v Italiji, ampak tudi za vso Evropo, saj je 56 % porabljene energije v regiji proizvedene iz obnovljivih virov. Južna Tirolska proizvede dvakrat več električne energije, kot jo porabi, glavnina je proizvedena iz hidroelektrarn. Velik poudarek je tudi na uporabi sončne energije, v regiji so nameščene fotovoltaične naprave s skupno močjo več kot 37 MW (Atlasole GSE, 2010), kar ustreza 75 W na prebivalca. Na področju sončne energije je na Južnem Tirolskem nameščenih več kot 200.000 m<sup>2</sup> sončnih celic, kar znaša okoli 0,40 m<sup>2</sup> na prebivalca (Department of Energy Conversation, 2009). Ti rezultati niso

<sup>4</sup> Business Location Südtirol je vladna agencija za pomoč podjetništvu, locirana v Bolzanu.

zgolj izkoristek geografske lege in naravnih danosti (bogate vode in nadpovprečno število ur sonca), ampak aktivnega prizadevanja Južne Tirolske z uporabo političnih in ekonomskih mehanizmov za povečanje energetske učinkovitosti in razvoj te pomembne, strateške, trajnostne dejavnosti.

Avtonomna provinca Bolzano se zaveda pomena trajnosti, zato načrtno spodbuja naložbe v ukrepe varčevanja z energijo in razvoj obnovljivih virov energije, kot so hidroelektrarne in sončne energije, s kapitalsko naložbo v višini 30 %. V obdobju od leta 1992 do 2008 je Južna Tirolska podprla varčevanje z energijo in v sektorjih rabe energije z naložbo v višini 245 milijonov EUR, s pomočjo katerih je celotni obseg naložb znašal 1,6 bilijona EUR. Samo leta 2008 je Južna Tirolska prispevala 32 milijonov EUR finančnih sredstev za obnovljive vire (Department of Regional Planning, Environment and Energy, 2009).

#### 2.2.1.2 Alpska tehnologija

Podjetja iz Južne Tirolske prevzemajo vodilno vlogo na mednarodni ravni, ko gre za alpsko tehnologijo. V to kategorijo se uvršča široka paleta izdelkov, in sicer: sistemi za upravljanje z vodami, sistemi za umetno zasneževanje, sistemi za nadzor dostopa in storitev objektov, športna oprema, kabine, visokotehnoška oprema za zimске športe, ... Povpraševanje po teh izdelkih, rešitvah in storitvah je z vsega sveta, iz Evrope, ZDA ter rastočih trgov Rusije in Kitajske. Zimsko tehnologijo in izdelke južnotirolske kakovosti je mogoče najti na skoraj vseh smučiščih in pri zimskih športih v različnih oblikah (TIS Innovation Park, 2010).

Ta uspeh je posledica dejstva, da imajo podjetja iz Južne Tirolske zelo dober ugled: na eni strani jih odlikujejo visokokakovostni izdelki in inovativna tehnologija, na drugi strani pa strokovnost in zanesljivost. Proizvajalci, kot so Leitner, Doppelmayr, Oberalp in Technoalpin, posebej jajo južnotirolsko inovativno alpsko tehnologijo. Uveljavljena in spoštovana sposobnost v sektorju alpske tehnologije temelji na dolgoletni tradiciji zimskih športov, ki deluje kot pomemben motor za gospodarstvo province. Bogate izkušnje in znanje po vsej Južni Tirolski dajejo industriji idealno osnovo za inovacije in rast.

Smučarski parki v tej regiji so med največjimi in najbolj modernimi na svetu, obsegajo skupno 1.000 km prog, njihovo priljubljenost pa dopolnjuje še odlična infrastruktura, ki se ponaša s podatkom, da s kapaciteto 400 kabin v regiji udobno in varno prepeljejo skoraj pol milijona ljudi na uro.

Južna Tirolska izstopa tudi kot zimska destinacija z zanesljivimi snežnimi razmerami. Razlog je v odlični opremi za zasneževanje, saj približno 95 % smučišč na Južnem Tirolskem izkoristi možnosti in prednosti teh inovativnih sistemov, ki so bili lokalno proizvedeni. Lokalno znanje in izkušnje v zimskem tehnološkem sektorju sta pomembna dejavnika pri uspehu province in služita kot model za tržišče po vsem svetu.

Dokaz, da trg alpske tehnologije raste, so tudi obsežna vlaganja projektov po vsem svetu, eden izmed večjih so zagotovo zimске olimpijske igre v Sočiju v Rusiji leta 2014. Južna

Tirolska je zelo dobro pripravljena na prihodnje zimske tehnologije, saj imajo močno mrežo globalnih igralcev, raziskovalcev in strokovnjakov, ki nenehno stremijo k novim materialom, izboljšavam in upravičujejo sloves regije inovacij, kjer poteka prenos znanja in tehnologije.

Večina lokalnih podjetij iz te dejavnosti se je združila v skupino z imenom Sports & Winter TECH, ki je bila ustanovljena leta 2006 kot del lokalnega centra za inovativne podjetnike TIS Innovation Park. Cilj skupine je namenoma postavljen zelo visoko, s takim načinom delovanja povsem realno: vodilni na področju alpske tehnologije na mednarodni ravni (TIS Innovation Park, 2010).

### 2.2.2 Razlogi za uspešnost regije kot celote

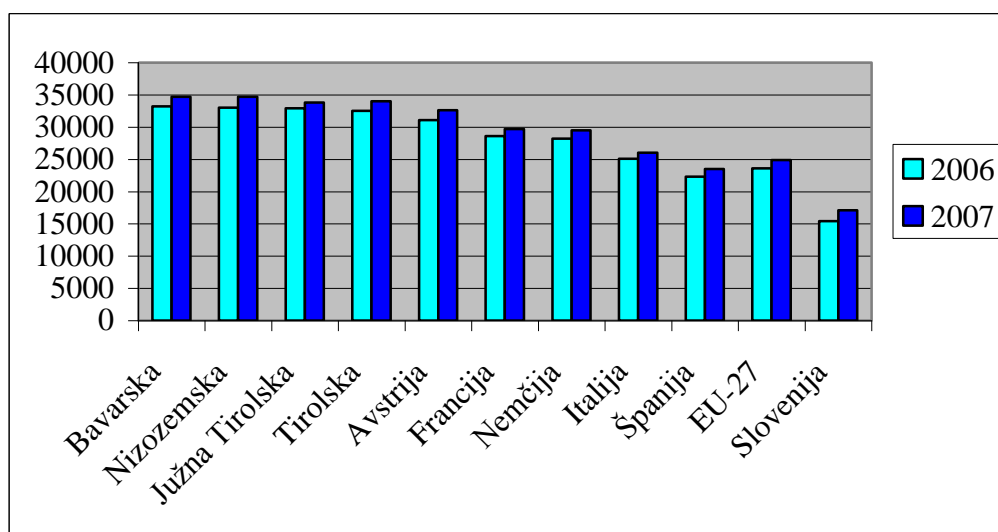
Raziskava med podjetji, ki imajo sedež in delujejo na Južnem Tirolskem, je pokazala deset ključnih razlogov, zakaj so se odločili delovati v tem okolju. Razlogi, ki vabijo podjetja v to regijo, so (Business Location Südtirol, 2010):

1. **Strateška lega: most med Italijo in Nemčijo.** Zaradi svoje geografske lege v severni Italiji je regija Južna Tirolska idealen kraj za dostop do celotnega italijanskega trga. Preko Brennerja, glavnega prehoda čez Alpe v Južno Tirolsko, je ta gospodarska regija osrednje stičišče med severno in južno Evropo. To omogoča mobilnost in prilagodljivost glede logistike, vožnje do pomembnih središč, konkretne prednosti vključujejo bližino in izrazito dobro razvito infrastrukturo.
2. **Jezikovna raznolikost.** Gre za dvojezično območje, kjer sta oba jezika, nemščina in italijanščina, uradna jezika, kar pomeni, da so vse publikacije, dokumentacije v obeh jezikih. Sposobnost neposrednega prehoda iz enega jezika v drugega je velika konkurenčna prednost v globalnem poslovnem svetu.
3. **Južna Tirolska – imidž najboljše italijanske ekonomije.** Medtem ko so številne regije v Evropi utrpeli recesijo kot posledico gospodarske krize, je Južna Tirolska ohranila gospodarsko rast, ki je bila v primerjavi z Italijo in s preostalo Evropo visoko nad povprečjem. Podjetja na Južnem Tirolskem imajo najvišjo kakovostno raven življenja v Italiji, glede na študijo, ki jo je opravila Zveza italijanskih obrtnikov. Študija je raziskovala kazalnike v dvanajstih kategorijah: velikost podjetja, trg dela, davki, poslovna konkurenca, črni trg, birokracija, kreditni sistemi, trajanje postopkov civilnega prava, zakonitost in pravdarstvo, infrastruktura in javna dela, regionalna kapitalizacija in infrastruktura. Preučili so 120 regij, katerih rezultat je bil ta, da je Južna Tirolska edinstvena. Ključni razlog, zakaj Južna Tirolska nenehno kaže boljši in stabilnejši razvoj v povezavi z drugimi območji Italije, so velike naložbe. Medtem ko Južna Tirolska predstavlja le 0,8 % italijanskega prebivalstva, se v tej regiji zgodi 1,5 % vseh investicij v Italiji. Treba je omeniti, da je nagnjenost k naložbam na Južnem Tirolskem v vseh glavnih sektorjih gospodarstva višja, kot je na nacionalni ravni (Istat, 2010).
4. **Manjši davki.** Nižja davčna obremenitev je še en temeljni dejavnik, ki prispeva h gospodarskemu uspehu Južne Tirolske. Z znižanjem regionalnega davka (nem. *IRAP*) za

eno odstotno točko (iz 3,9 % na 2,98 %) se je v regiji zmanjšalo davčno breme za približno četrtno. S to davčno olajšavo so lastniki podjetij na Južnem Tirolskem privarčevali približno 70 milijonov EUR. Ne samo nižji davki, tudi ekonomske spodbude na Južnem Tirolskem so vzpodbudne. Glavno načelo njihove politike je, da je treba podpreti tiste, ki investirajo. Nepovratna sredstva so podana v različnih količinah, odvisna od izpolnjenih meril (fizični kapital do 23 %, raziskave in razvoj 25–90 %, operativne inovacije 15–30 %, izobraževanje do 80 %, izvoz do 50 %). Novoustanovljena podjetja (angl. *start-up*) so upravičena do posojila do 30.000 EUR (Abteilung Handwerk Industrie und Handwerk, 2008).

5. **Visoka kakovost življenja.** Južno Tirolsko odlikujejo neokrnjena naravna in kulturna krajina, prijetno podnebje, odličen izobraževalni sistem ter številne kulturne ponudbe. Ta edinstvena mešanica narave in kulture navdušuje tako turiste kot domačine. To vzdušje dopolnjujeta še politična in gospodarsko stabilnost, visoka raven osebne varnosti zaradi nizke stopnje kriminala ter učinkovitosti javne uprave in storitev.
6. **Motivirana in strokovna delovna sila.** Visokokvalificirane posamezne poklicne skupine so rezultat večplastnega in dobro razvitega izobraževalnega sistema na Južnem Tirolskem. Vpeljan imajo binarni sistem izobraževanja, ki je edinstven v Italiji, zanj pa je značilno, da ga poleg teoretičnega znanja odlikuje ogromno praktičnega usposabljanja v podjetjih. Prav zaradi tako pogostega stika z gospodarstvom in s podjetniško sfero imajo ti študenti veliko praktičnih izkušenj, zato se jih po končanem študiju mnogo odloči za samozaposlitev. To potrjujejo analitični podatki iz leta 2009, da je bil samozaposlen vsak tretji moški in vsaka peta ženska (Istat, 2010). Druge značilnosti delovne sile na Južnem Tirolskem pa so še naslednje: delajo več ur na teden, vzamejo si manj dopusta, upokojijo se kasneje kot ostali. Omeniti pa velja še podatek, da se je leta 2009 272.809 zaposlenih od skupno 502.764 prebivalcev Južne Tirolske prijavilo na enega od 16.302 izobraževalnih programov, ki je imel konkretne povezave z njihovim poklicem (Istat, 2010).
7. **Ena najbogatejših regij v Evropi.** Po merilu dohodka na prebivalca je Južna Tirolska pozicionirana kot najbogatejša regija v Italiji, tudi razpoložljiv dohodek družine na Južnem Tirolskem presega nacionalno povprečje za 21,8 %. Na Sliki 8 je primerjava Južne Tirolske z drugimi državami in regijami.

Slika 8: Primerjava BDP-ja na prebivalca po regijah in državah v letih 2006 ter 2007



Vir: Eurostat, Eurostat news release Regional GDP in the EU, 2009.

8. **Politična stabilnost in avtonomija.** Južna Tirolska ima močne voditelje, vizionarsko politiko in jasno demokratično večino, ki je regiji omogočila stabilnost. Ti dejavniki so bistveno vplivali na napredek Južne Tirolske in nadaljnji razvoj regije v privlačen kraj za poslovanje. Skozi zgodovino si je ta regija izborila poseben status, zato lahko vodi neodvisno regionalno gospodarsko politiko, ima več finančne avtonomije in sama upravlja z davčnimi prihodki, proračun regije pa znaša dobrih 5 milijonov evrov.
9. **Sinonim za kakovost.** Južna Tirolska je sinonim za kakovost turistične destinacije, pooseblja kraj, kjer izvirajo vrhunski proizvodi in storitve ter postaja vedno bolj zaželeno poslovno lokacija. Da bi koncentrirali ves potencial in v celoti izkoristili te sinergije, je regija ustvarila posebno krovno blagovno znamko, imenovano Südtirol. To omogoča izdelkom iz različnih sektorjev prepoznavnost in takojšnje zaznamovanje s pečatom kakovosti iz Južne Tirolske. Razvoj blagovne znamke in združitvev različnih dejavnosti pod krovno blagovno znamko bo podrobneje predstavljena v nadaljevanju magistrskega dela.
10. **Močan partner.** Različni subjekti in ustanove po raznih sektorjih pomagajo podjetjem ujeti priložnosti na trgu ter zagotavljajo spodbujanje gospodarstva in znanosti, ki gresta na tem območju z roko v roki. Zaradi statusa avtonomne pokrajine je manj birokratskih ovir, podjetnikom je omogočen neposreden dostop do predstavnikov vladnih in državnih uradov. Ključna je bližina raziskovalnih inštitutov in univerz, s katerimi veliko sodelujejo podjetja na tem območju, pomembno vlogo pa predpisujejo tudi inovativnemu centru za raziskave in izobraževanju, imenovanem EURAC.

## **2.3 Krovna regijska blagovna znamka Südtirol kot del strategije razvoja**

### **2.3.1 Definicija in pomen regijske blagovne znamke**

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetega, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler, 1996, str. 444).

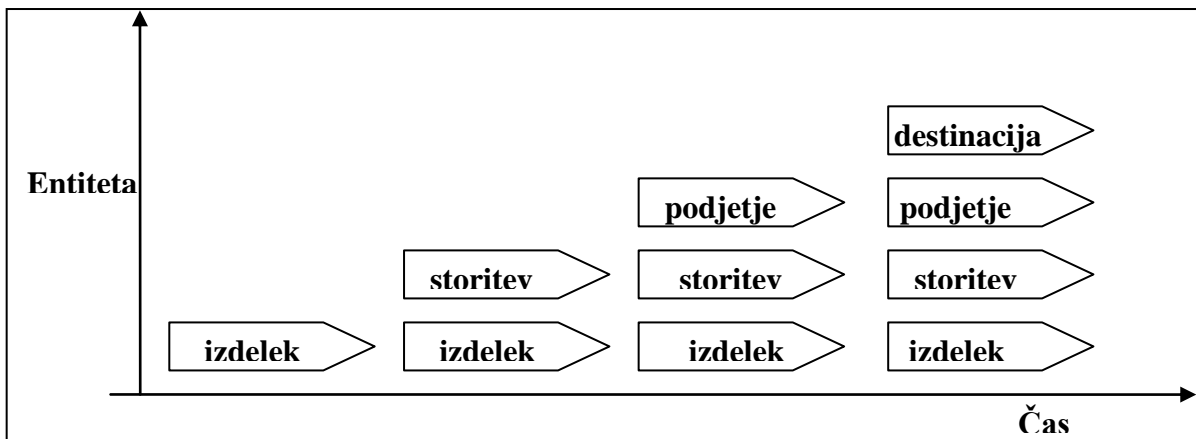
Pri opredelitvi pojma destinacija v literaturi zasledimo številne definicije različnih avtorjev. Vukonić enači pojem destinacije s pojmom območja. Smith se pri njegovi opredelitvi opira na izraz regije. Kaspar pojem destinacije povezuje zgolj s turizmom, in sicer destinacijo enači s turističnim krajem. Bieger pa destinacijo loči na več kategorij: območje, kraj, regija, država in kontinent, ki ga določen gost ali segment gostov izbere za potovalni cilj (Konečnik, 2003, str. 321).

Vsi zgoraj navedeni avtorji pojem destinacije opredeljujejo zgolj z geografskim območjem, Buhalis (2000, str. 98) pa pravi, da je pojem destinacije odvisen predvsem od zaznavanja, in je po njegovem mnenju opredeljen subjektivno glede na posameznega uporabnika. Buhalis (200, str. 99) destinacijo opredeli kot geografsko regijo, ki jo potrošniki razumejo kot edinstveno entiteto s svojim političnim in zakonodajnim okvirjem za turistično trženje ter načrtovanje. V opredelitev tako poleg geografskega vidika vključi še trženjski vidik, to je edinstvenost, kar pomeni, da se destinacija razlikuje od drugih geografskih območij zaradi svojih enkratnih značilnosti (Malovrh, 2009, str. 11).

Razlog, da ima blagovna znamka toliko pomenov in definicij, lahko iščemo prav v razvoju blagovne znamke. V času industrijske družbe, ko so prevladovali izdelki, se je nanje nanašal večji del teorij in raziskovanja. S prehodom industrijske družbe v storitveno se je preučevanje znamk preneslo tudi na storitve in govorilo se je o storitvenih znamkah. Zaradi sprememb v okolju so številna podjetja ugotovila, da je pogoj za njihovo uspešnost graditev močne korporativne blagovne znamke. Danes pa postaja zelo aktualno tudi proučevanje znamke destinacije, saj se države, mesta in regije zavedajo pomena, ki ga tovrstno trženje prinaša ekonomskemu in turističnemu razvoju (Konečnik, 2006, str. 267). Razvoj blagovne znamke je prikazan v Sliki 9.

Glavni namen regionalne blagovne znamke je dvigniti prepoznavnost in povpraševanje po kakovostnih regionalnih izdelkih ter izboljšati ponudbo kvalitetnih regionalnih produktov.

Slika 9: Razvoj blagovne znamke



Vir: M. Konečnik, *Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo* 2006, str. 267, slika 2.

## 2.3.2 Krovna regijska blagovna znamka Südtirol

### 2.3.2.1 Začetki razvoja skupne blagovne znamke Südtirol

Pred leti je bilo kmetijstvo glavna veja gospodarstva na Južnem Tirolskem, ki pa tudi danes nima zanemarljivega pomena. Podnebje z velikim številom sončnih dni in s hladnimi nočmi je zelo ugodno za pridelavo jabolk in kvalitetnega vina. Poleg teh dveh dejavnosti pa velja izpostaviti še mlekarstvo, vinogradništvo, čebelarstvo in pridelavo zelenjave. V želji prodaje teh izdelkov so tako podjetja kot samozaposleni posamezniki oblikovali vsak svojo blagovno znamko, pod katero so predstavljali svoje izdelke. Rezultat tega je bila poplava podobnih izdelkov pod različnimi blagovnimi znamkami, ki pa niso imele enotnega sporočila (Slika 10).

Slika 10: Poplava blagovnih znamk iz Južne Tirolske, ki se borijo za potrošnikovo prepoznavnost





Leta 1976 pa so se odločili oblikovati enotno zaščitno blagovno znamko za kmetijske proizvode »Südtirol«, ki jo podeljujejo za kakovostne južnotirolske prehrabene izdelke. Z enotno blagovno znamko bi poudarili poreklo izdelka in prepoznavni element v očeh kupca. Znamka je okrogla, s stiliziranimi belimi gorami in z napisom »Südtirol« na rdečem, zelenem ali modrem ozadju (Slika 11). Nosilci znamke so jabolka in jabolčni sok, mleko in mlečni izdelki, slanina, kruh in jabolčni zavitek, zelenjava, žganje in med. Pri teh izdelkih mora biti dokazano južnotirolsko poreklo, pri proizvodnji oziroma pripravi se je treba ravnati po strogih pravilih, ki jih je dežela za vsak proizvod določila z uredbo. Na ta način so pomagali proizvajalcem kmetijskih proizvodov, da so jih potrošniki hitreje prepoznali v poplavi izdelkov.

Podobna zgodba se je odvijala tudi na področju turizma. Južnotirolsko podjetje (Südtirol Marketing Gesellschaft), ki deluje na področju turizma, je za to panogo izoblikovala krovno blagovno znamko Südtirol – Die Magie der Vielfalt (Južna Tirolska – užitek na mnogo načinov), ki je prikazana v Sliki 11. Blagovna znamka ni zaščiten, uporablja se jo v raznih različicah, na primer Südtirol – Mountain biking.

*Slika 11: Prva krovna blagovna znamka za kmetijske izdelke (a) in prva krovna blagovna znamka s področja turizma (b)*



S tema dvema blagovnim znamkama, vsaka s svojega področja, so bistveno prispevali k prepoznavnosti izdelkov iz te regije. Vendar so cilji šli višje. Hoteli so krovno blagovno znamko, ki bi jo lahko uporabljale vse panoge v tej regiji, znamko z jasno opredeljenimi temeljnimi vrednotami in vizijo za prihodnost Južne Tirolske. Strategija oblikovanja blagovne znamke je bila ta, da se vzpostavi tako strukturo blagovne znamke, ki omogoča ohranitev posameznih blagovnih znamk, vendar še vedno predstavlja skupni imenovalac v regiji. Prednosti take krovne blagovne znamke se kažejo v združitvi moči različnih dejavnosti, izkoriščanju sinergij, močnejšem vplivu na trgu ter krepitvi gospodarstva na dolgi rok.

### **2.3.3 Projekt Südtirol**

Južna Tirolska je tako turistična destinacija kot tudi dežela porekla kakovostnih proizvodov in storitev v intenzivni konkurenci z ostalimi državami in regijami. Da bi izboljšali prepoznavnost regije, je bila želja združiti vse proizvode, proizvedene na tem ozemlju, pod eno streho, pri tem pa slednji ne bi smeli izgubili lastne identitete, so se odločili za izdelavo krovne blagovne znamke. Glavni cilj projekta je bila večja prepoznavnost in posledično večji donosi proizvajalcev in ponudnikov storitev ter krepitev gospodarstva na dolgi rok. Predpogoj za uspešno blagovno znamko je jasno definiran donos, ki ga ustvarjajo natančno opredeljene vrednote in edinstveno pozicioniranje, ki pa so tudi osnova za razvoj videza blagovne znamke

(logotip, barve, pisava). Na podlagi uspešnega razumevanja slednjega je bil pristop oblikovanja blagovne znamke poenostavljen in si je sledil v naslednjih fazah (Provinz Bolzano, 2011a):

1. **Analiza trga, konkurence in domačih blagovnih znamk.** Projekt, ki ga je prevzela oglaševalska agencija Metadesign, se je začel z obsežno analizo trga in konkurence s poudarkom na vizualnem izgledu blagovne znamke, komuniciranju in pozicioniranju.
2. **Oblikovanje identitete blagovne znamke in pozicioniranje.** Beseda identiteta je izpeljanka iz angleške besede »identity« in pomeni biti kdor ali kar si oziroma imeti značilnosti, ki osebo ali stvar delajo takšnega, kot je (Oxford English Dictionary, 2005). Na tem mestu so se spraševali, kaj naredi Južno Tirolsko edinstveno.
3. **Razvoj arhitekture blagovne znamke.** Na podlagi analize obstoječih blagovnih znamk v turizmu in kmetijskem sektorju se je arhitektura področne blagovne znamke izkazala za uspešno. Sledila je analiza povezav, podobnosti in sinergij med tema dvema znamkama, ki bodo morale biti odražene v krovni blagovni znamki, saj se starih dveh ne bo več uporabljajo.
4. **Razvoj osnutka podobe blagovne znamke.** Proces oblikovanja se začne z naborom slik, ki najbolje odražajo atmosfero, razpoloženje v regiji. Na tej osnovi so potem naredili prvo vizualizacijo blagovne znamke, ki je vključevala tudi barve, pisavo in slike. Ta prvi prototip je temelj za nadaljnji vizualni razvoj blagovne znamke.
5. **Dokončanje razvoja vizualne podobe blagovne znamke.** V tej fazi so dodelali in predstavili vizualni izgled blagovne znamke, ki je sestavljen iz panorame Južne Tirolske, posebne pisave, ki izgleda kot ročno pisanje, saj na bi le-ta poudarjala pristnost in moč, ter barv, značilnih za to pokrajino. Trženje blagovne znamke so predvideli z oglasi, brošurami in embalažami samih izdelkov.
6. **Javne predstavitve.** Javnosti so pripravili deset predstavitev ideje krovne blagovne znamke. Začeli so v sektorju politike, v raznih oglaševalskih agencijah v regiji, nadaljevali pri vodilnih agencijah močnih blagovnih znamk in končali pri predstavitvi medijem. Predstavitve so bile po njihovih besedah zelo učinkovite in interaktivne, s pomočjo katerih so dobili povratne informacije o strategiji in obliki blagovne znamke ter jih uporabili na način, da so optimizirali in dokončali podobo blagovne znamke.
7. **Pilotsko testiranje blagovne znamke.** Izdelali so prve brošure, televizijski oglas, svojo spletno stran, blagovno znamko so dodali tudi izdelkom na embalažo. Rezultati so bili navdušujoči, zato so se jo odločili implementirati.
8. **Implementacija krovne blagovne znamke Südtirol.** S sklepom deželne vlade je Südtirol postala skupna blagovna znamka. Uporaba blagovne znamke se je začela s pripravo

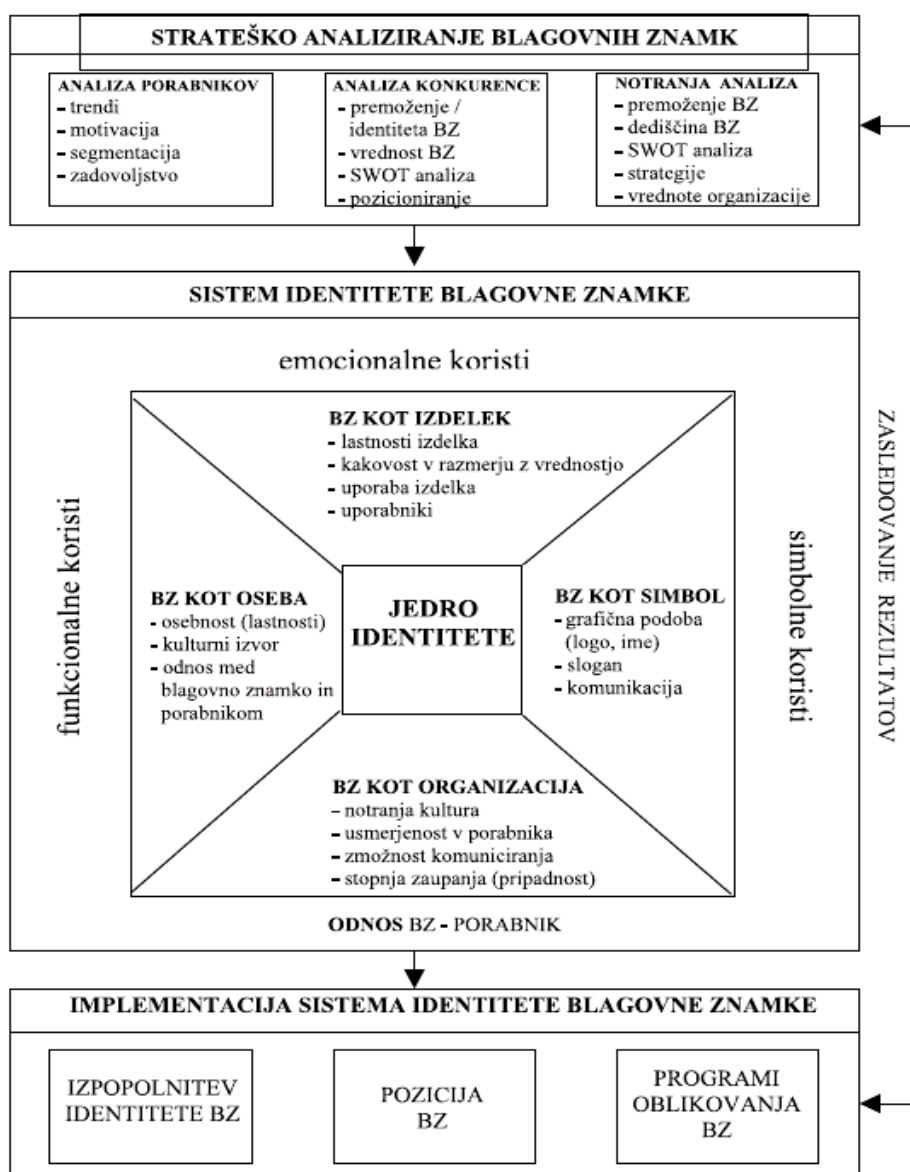
predpisov, pravili za dodeljevanje in uporabo, tudi sistem nadzora so razvili na več ravneh.

## 2.3.4 Predstavitev krovne blagovne znamke Južne Tirolske Südtirol

### 2.3.4.1 Identiteta blagovne znamke Südtirol

Ustvarjanje močne in prodorne blagovne znamke zahteva ustvarjanje ter aktivno sporočanje želene identitete blagovne znamke. Ustvarjaje identitete blagovne znamke Južne Tirolske lahko prikažemo s pomočjo Aakerjevega in Joachimsthalerjevega tristopenjskega modela ugotavljanja identitete blagovne znamke (Slika 12).

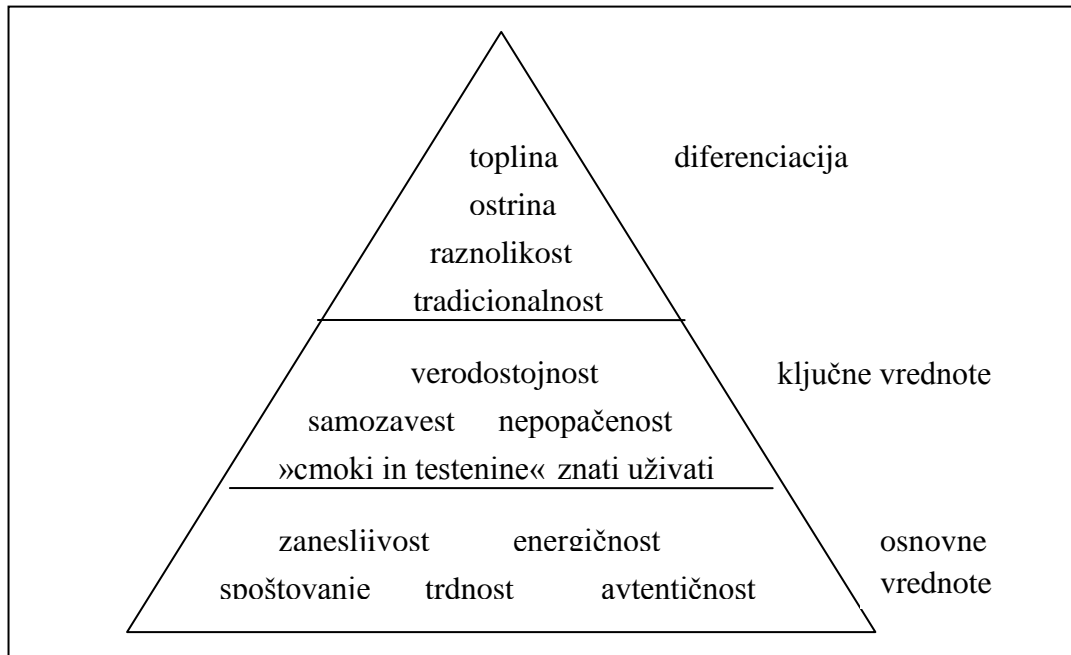
Slika 12: Aakerjev in Joachimsthalerjev model ustvarjanja blagovne znamke



Vir: M. Konečnik, Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo 2006, str. 268, slika 2.

Jedro modela predstavlja izgradnja identitete, s katero povečujemo vidnost blagovne znamke in s tem tudi celotne organizacije ter kažemo vrednote, ki jih blagovna znamka pooseblja. Na tem mestu je najbolj pomembna druga stopnja, kjer se opredeli bistvene značilnosti blagovne znamke in se posledično opredeli identiteto (Pfajfar & Konečnik, 2007, str. 68). Identiteta blagovne znamke Südtirol je predstavljena v Sliki 13.

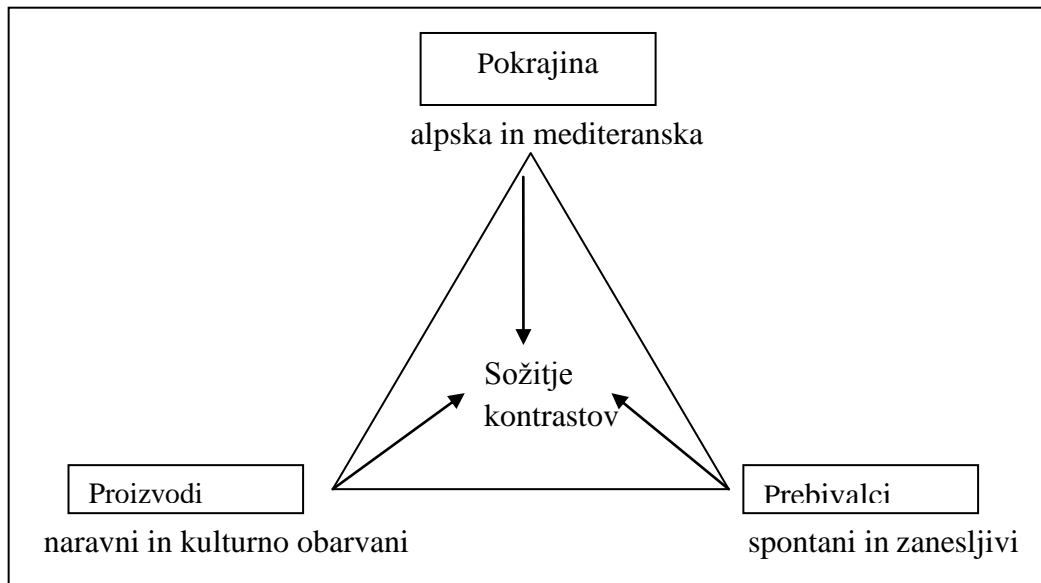
*Slika 13: Vrednote, lastnosti, ki poosebljajo Južno Tirolsko*



*Vir: Provinz Bolzano, Dachmarke, 2011.*

Na vrhu piramide so tiste vrednote, ki delajo Južno Tirolsko kot regijo edinstveno. Sem sodijo prebivalci, ki s svojo toplino naredijo to deželo tako prisrčno, pa raznolika narava od planin, vinogradov do ostrih Dolomitov ter bogata zgodovina in kulturna tradicija. Sledijo temeljne vrednote, ki so globoko zakoreninjene v izdelkih in storitvah ter izražajo značilnosti regije. Cmoki in testenine so poosebljanje tradicionalne kulture, raznolika narava pa omogoča aktivno uživanje na mnogo načinov in hkrati počitek ter sprostitev. Seveda pa je razvoj teh vrednot omogočen zaradi trdnih primarnih vrednot. Temelji blagovne znamke Südtirol so moč, zanesljivost in trdnost.

Slika 14: Pozicioniranje blagovne znamke Südtirol



Vir: Provinz Bolzano, Dachmarke, 2011.

V sistemu identitete blagovne znamke pa se morajo ustvarjalci blagovne znamke poleg razvijanja identitete blagovne znamke soočiti tudi s pozicioniranjem blagovne znamke, ki znamko diferencira tako na polici kot v očeh ciljnih porabnikov (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 55). Pozicioniranje temelji na tistih značilnostih, ki delajo blagovno znamko zanimivo in drugačno. Če povzamemo v Sliki 14 navedene lastnosti, pozicioniranje blagovne znamke Südtirol zapišemo kot pokrajino, ki je sožitje alpskega in mediteranskega, spontanosti in zanesljivost ter narave in kulture.

Slika 15: Prikaz pozicioniranja Južne Tirolske v primerjavi z ostalimi regijami



Vir: A. Knewitz, Building strong brand name, 2010, str. 33.

#### 2.3.4.2 Logotip blagovne znamke Südtirol

Eno najbolj uveljavljenih opredelitev blagovne znamke je leta 1960 podalo ameriško združenje za trženje (angl. *American Marketing Association*), ki blagovno znamko opredeljuje kot ime, izraz, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine proizvajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev (Kotler, 1996, str. 444). Opredelitev poudarja vlogo logotipa in vidnih označevalcev kot osnove za potrebe razlikovanja oziroma diferenciacijo. Izraz »logo« izvira iz angleščine in pomeni znak (Oxford English Dictionary, 2005), ki predstavlja slikovni ali besedni element ali kombinacijo obojega. Ključne lastnosti dobrih logotipov so (Zornik, 2010, str. 7–8):

1. **učljivost** (simbol je naučen, kadar ga lahko takoj priključimo v spomin, ga opišemo ali narišemo natančno do vseh podrobnosti);
2. **prepoznavnost** (lastnost simbola, ki se meri s časom, ki je potreben, da logotip prepoznamo v množici drugih);
3. **razlikovalnost** (sestavljen je iz likovnih struktur, ki ga močno razlikujejo od ostalih logotipov, kar prepreči zamenjevanje z drugimi);
4. **berljivost** (logotipi ne smejo puščati dvoma o tem, za katero besedo ali zlog v logotipu gre; berljivost se preizkuša s časom, ki je potreben za branje zloga ali besede);
5. **referenčnost** (je sposobnost, da predstavlja stvari, dogodke, ideje).

Naštete lastnosti med seboj sodelujejo in zaradi današnje poplave oglaševalskih sporočil in vizualnih komunikacij je treba vsak element simbola natančno preučiti in njegov namen kot celoto udejanjiti v vsebini in obliki.

Logotip Južne Tirolske posebej poudarja značilnosti regije vključno s tradicijo, z odprtostjo in modernostjo. Panorama Dolomitov, obogatena s toplimi barvami, odraža regijo v naravnem okolju, polno kontrastov. Modra barva predstavlja svežino in zimo, zelena posebej jabolka, travnike in gozdove, rdeča simbolizira slanine in vino, rumena pa skuša prikazati več kot 300 sončnih dni v letu. Logotip dopolnjuje še posebej za ta logotip razvita pisava, odeta v rumeno in zeleno barvo (Provinz Bolzano, 2011c).

Vizualni prikaz blagovne znamke je zelo pozitivno sprejet tako med ponudniki kot med potrošniki in dosega zastavljene cilje. Južnotirolski minister za trgovino, industrijo in finance Werner Frick meni, da se pozitivni učinki krovne blagovne znamke raztezajo po celotnem gospodarstvu, saj komunicirajo kot enota in učinkovito izkoriščajo medsebojne sinergije, zato se jim je investicija v projekt že povrnila (Metadesign, 2009).

Južna Tirolska pa slovi še po nečem, po visoki kvaliteti izdelkov, zato so se odločili, da bodo posebej za kmetijske proizvode zgoraj predstavljenemu logotipu dodali še besedo kvaliteta. Oznaka »Qualität Südtirol« pomeni certifikat kakovosti kmetijskih proizvodov in živil,

zagotavlja poreklo izdelka iz Južne Tirolske in pooseblja višjo kakovost izdelkov, kot jo določajo prehrambeni standardi, preverja pa jo neodvisna kontrolna postaja (Provinz Bolzano, 2011b).

Ta znak kakovosti je del strategije Južne Tirolske za zagotavljanje kakovosti v živilski tehnologiji. Z njim omogočajo kakovost izdelkov in pregledno sledljivost med izdelki na polici. To geografsko označbo in oznako kakovosti nosijo izdelki v desetih kategorijah: mleko in mlečni izdelki, kruh in pecivo, zelenjava, jagode, naraven (nefiltriran) jabolčni sok, zdravilne rastline, med, žganje, jabolka, pršut in vino.

### **3 ANALIZA STANJA V POSOČJU**

Za oblikovanje izhodišč razvoja in nadalje načrtovanje strategije razvoja je v prvi fazi potrebna temeljita analiza stanja v Posočju. Podrobneje si bom ogledala poslovno, demografsko in socialno področje.

#### **3.1 Predstavitev Zgornjega Posočja**

Na skrajnem severozahodnem delu Slovenije, vzdolž meje z Italijo in v bližini meje z Avstrijo, med gorami slovenskih Julijskih Alp, v srcu Triglavskega narodnega parka ležijo tri občine (Tolmin, Kobarid, Bovec), predstavljene tudi z izrazom Zgornje Posočje. V medijih zasledimo tudi izraz Gornje Posočje ali kar preprosto Posočje. Izraz Zgornje Posočje se je začel pogosteje uporabljati po katastrofalnem furlanskem potresu leta 1976, ki je prizadel predvsem občini Kobarid in Tolmin.

Na dan 31. decembra 2009 je v Posočju živel 20.109 ljudi, od tega jih je bilo 11.716 v občini Tolmin, 4.197 je bilo prebivalcev občine Kobarid in 3.197 jih je bilo Bovčanov (SURS, 2011c). Posočje skupaj obsega 942 km<sup>2</sup>, kjer 382 km<sup>2</sup> pripada občini Tolmin, 193 km<sup>2</sup> pripada občini Kobarid in 369 km<sup>2</sup> pripada občini Bovec (SURS, 2011c). Na podlagi zapisanih podatkov lahko izračunamo še gostoto prebivalstva, ki je razmerje med številom prebivalstva in površino, na kateri živijo. Gostota prebivalstva občine Tolmin v letu 2010 znaša 30,6 prebivalca na km<sup>2</sup>, gostota prebivalstva občine Kobarid znaša 21,7 prebivalca na km<sup>2</sup> in gostota prebivalstva občine Bovec znaša 8,6 prebivalca na km<sup>2</sup>. Če pogledamo še skupno, ugotovimo, da znaša gostota Posočja (oziroma upravne enote Tolmin) 21,3 prebivalca na km<sup>2</sup>. Podatek je sam po sebi zgovoren, da se vse občine soočajo s težavo, ker je velik del občine zelo redko naseljen, kljub temu pa zahteva vzdrževanje. Nasploh gre za upravno enoto, ki je največja v Slovenji in hkrati najredkeje poseljena.

#### **3.2 Demografsko področje**

Konec leta 2009 je bilo v primerjavi s koncem leta 2005 v Posočju za 3,4 % manj prebivalcev. Največji upad prebivalstva je zaznati v občini Kobarid, in sicer se je v preučevanem obdobju zmanjšalo za 6,5 %. V občini Tolmin je od leta 2005 do leta 2009 letno zaznati padanje prebivalstva, prav tako v občini Kobarid. V občini Bovec pa se je iz leta 2005

v primerjavi z letom 2006 število prebivalcev povečalo za 26 prebivalcev, velik odklon je zaznati še v letu 2008, ko se je število prebivalcev v primerjavi s predhodnim letom zmanjšalo za 4,1 %. V letu 2009 je ponovno zaznati upanje, saj se je število prebivalcev v občini Bovec povečalo za 22 prebivalcev. V Tabeli 4 je predstavljeno število prebivalcev v Posočju po občinah in letih.

*Tabela 4: Število prebivalcev v Posočju v obdobju 2005 – 2010*

<b>Občina / Leto</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Tolmin	11.985	11.933	11.951	11.730	11.716
Kobarid	4.491	4.449	4.409	4.208	4.197
Bovec	3.300	3.326	3.312	3.175	3.197
Skupaj	19.776	19.708	19.672	19.113	19.110

*Vir: SURS, Prebivalstvo Slovenije po občinah, letno.*

V občini Tolmin je skozi preučevano obdobje (2005 – 2009) vsako leto, z izjemo leta 2007, zaznati negativni selitveni prirastek, kar pomeni, da je bilo število odseljenih iz občine Tolmin v druge občine v Sloveniji ali v tujino večje od števila priseljenih v to občino. Zelo podobni so podatki za občino Kobarid, kjer je v preučevanem obdobju selitveni prirastek ves čas negativen, izjema sta leti 2005 in 2007. Glede na preučevano obdobje pa je povsem drugačna slika v občini Bovec, kjer pa je vsa leta zaznati pozitiven selitveni prirastek, izjema je bilo leto 2007 (SURS, 2011c). Podrobnejši prikaz selitvenega gibanja prebivalstva v Posočju je v Prilogi 2.

Povprečna starost v občini Tolmin je konec leta 2008 znašala 43,7 leta in je tako višja od povprečne starosti Slovencev, ki znaša 41,3 leta. Na 100 oseb, starih 0–14 let, je prebivalo 157 oseb, starih 65 let ali več. To razmerje pove, da je bila vrednost indeksa staranja za to občino višja od vrednosti tega indeksa za celotno Slovenijo (ta je bila 118). Pove pa tudi, da se povprečna starost prebivalcev te občine dviga v povprečju hitreje kot v celotni Sloveniji (SURS, 2011c).

Povprečna starost občanov v občini Bovec je konec leta 2008 znašala 44,7 leta, v občini Kobarid pa 43,9 leta. Na 100 oseb, starih 0–14 let, je v občini Bovec prebivalo 178 oseb, starih 65 let ali več, v občini Kobarid pa 166. Povprečna starost prebivalcev občin Kobarid in Bovec se dviga v povprečju hitreje kot v celotni Sloveniji (SURS, 2011c). Starostna struktura oziroma razmerje med mladim in starejšim prebivalstvom se v Posočju poslabšuje, kar pomeni, da se delež starega prebivalstva povečuje, delež mladega prebivalstva pa zmanjšuje. Povečuje se tudi indeks staranja. Ti podatki vzbujajo skrb glede demografske ogroženosti Posočja, razlog gre najverjetneje iskati v dejstvu, da večina mladih po končanem študiju zaposlitev poišče v kraju študija.



### 3.3 Socialno področje

#### 3.3.1 Izobraževanje

Delež študentov (dodiplomskih, podiplomskih) in dijakov v Posočju v vseh letih preučevanega obdobja presega (10,3 %) slovensko povprečje. V začetku šolskega leta 2007/2008 je ta delež Posočja za 0,1 odstotno točko presegal slovensko povprečje, delež dijakov in študentov samo iz občine Tolmin pa je presegal slovensko povprečje za 2,9 odstotni točki. V naslednjem šolskem letu se je v Posočju ta delež povečal za 0,5 odstotne točke in je bil tako za 0,9 odstotne točke večji od slovenskega povprečja v začetku šolskega leta 2008/2009. V tem obdobju je delež vseh treh občin presegal slovensko povprečje. Tudi v začetku šolskega leta 2009/2010 je delež terciarnih<sup>5</sup> študentov in dijakov v Posočju presegal slovensko povprečje kar za 2,2 odstotni točki in se v primerjavi s prehodnim letom povečal za 2,4 odstotni točki. Največje odstopanje od slovenskega povprečja je opaziti v občini Tolmin, ki presega slednjo za 3,2 odstotni točki.

#### 3.3.2 Trg dela

Med delovno sposobnim prebivalstvom, to je osebami v starosti od 15 do 64 let, je bilo konec leta 2008 v občini Tolmin približno 62 % zaposlenih ali samozaposlenih oseb, kar je enako slovenskemu povprečju. V občinah Kobarid in Bovec pa je bilo delovno aktivnega prebivalstva manj od slovenskega povprečja, in sicer v prvi občini 59 %, v drugi pa 62 %. Med aktivnim prebivalstvom občine Tolmin je bilo v povprečju 6,3 % registriranih brezposelnih oseb, to je manj od povprečja v državi (6,7 %), tudi v občinah Kobarid in Bovec registrirana brezposelnost ni presegla povprečja v državi, ampak se je pri obeh ustalila pri 6 % v preučevanem obdobju.

Po zadnjih dostopnih podatkih je bilo konec leta 2010 v primerjavi s koncem leta 2009 v občini Tolmin 2,7 % več delovno aktivnega prebivalstva. Delež zaposlenih oseb se je v preučevanem obdobju povečal za 0,68 odstotne točke, delež samostojnih podjetnikov se je zmanjšal za 0,15 odstotne točke, za 0,53 odstotne točke pa se je zmanjšal delež samozaposlenih kmetov (glej Priloga 2) (SURS, 2011b).

V Posočju se je število delovno aktivnega prebivalstva v preučevanem obdobju povečalo za 1 %, medtem ko se je na ravni Slovenije zmanjšalo za 3,1 %. Število zaposlenih oseb se je v Posočju konec leta 2010 v primerjavi s koncem leta 2009 povečalo za 1,4 %, v enakem obdobju se je na ravni Slovenije število zaposlenih oseb zmanjšalo za 2,9 %. Število samostojnih podjetnikov Posočja se je povečalo za 1,9 %, kar je za 1 odstotno točko več kot na ravni države. Število samozaposlenih kmetov pa se v Posočju zmanjšalo za 16 %, kar je za 3 odstotne točke več kot na ravni Slovenije.

---

<sup>5</sup> To so študenti višješolskega strokovnega in visokošolskega dodiplomskega in podiplomskega študija.

Pri analizi delovno aktivnega prebivalstva v Posočju v primerjavi z delovno aktivnim prebivalstvom Slovenije izstopata dve kategoriji, to sta visok delež samostojnih podjetnikov (10 %) in samozaposlenih kmetov (6 %), katerih odstopanji pa sta povsem razumljivi. Razloge za visok delež samostojnih podjetnikov bi lahko iskali v pomanjkanju ustreznih delovnih mest, zato z opravljanjem samostojnih dejavnosti iščejo dodaten ali edini vir zaslužka ter stimulatívno politiko za odpiranje samostojnih podjetij SVRL ter Zavoda RS za zaposlovanje. Tudi za visok delež samozaposlenih kmetov je poleg geografske lege, nasledstva družinskih kmetij, dobro razvite mlečno- in mesnopredelovalne industrije zaslužno Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, ki s pomočjo zajetnih evropskih sredstev omogoča in spodbuja razvoj kmetijstva na tem območju.

### 3.3.3 Povprečne mesečne plače

Pri analizi socialnega področja zagotovo ne gre mimo povprečne plače, ki zaznamuje določeno regijo, saj veliko pove o njeni privlačnosti, blaginji in življenjskem standardu prebivalstva. V Tabeli 5 so prikazane povprečne letne bruto plače za Občine Tolmin, Kobarid in Bovec in primerjane s slovenskim povprečjem. Iz tabele je razvidno, da vse tri preučevane občine zaostajajo za slovenskim povprečjem, zaskrbljujoč pa je tudi podatek, da se je zaostanek v preučevanem obdobju v vseh treh občinah v letu 2009 najbolj povečal.

*Tabela 5: Povprečne mesečne bruto plače v Posočju in Sloveniji*

Leto		Bruto mesečna plača	
		Znesek v EUR	Indeks
2009	Slovenija	1.438,96	100,00
	Občina Tolmin	1.222,33	84,95
	Občina Kobarid	1.233,85	85,75
	Občina Bovec	1.159,55	80,58
2008	Slovenija	1.391,43	100,00
	Občina Tolmin	1.193,41	85,77
	Občina Kobarid	1.211,20	87,05
	Občina Bovec	1.144,65	82,26
2007	Slovenija	1.284,79	100,00
	Občina Tolmin	1.098,44	85,50
	Občina Kobarid	1.140,86	88,80
	Občina Bovec	1.068,97	83,20

*Vir: Plače po občinah, Slovenija, letno.*

V letu 2008 je bil v občini Tolmin vsak 43. prebivalec prejemnik vsaj ene denarne socialne pomoči, v občini Kobarid je slednjo prejel vsak 46. prebivalec, v občini Bovec pa vsak 45. prebivalec. Za celotno Slovenijo pa je veljalo, da je bil vsak 28. prebivalec prejemnik vsaj ene denarne socialne pomoči.

### 3.3.4 Poslovni subjekti

Odras stanja na trgu dela so poslovni subjekti, ki zaposlujejo delovno silo in omogočajo mesečne dohodke prebivalstvu, hkrati pa so dober kazalnik stanja gospodarstva v določeni regiji. Z ustreznim poslovanjem in dinamičnim prilagajanjem spremembam v okolju zagotavljajo svoj obstoj in razvoj. V analizi poslovnih subjektov so tiste pravne organizacijske oblike, ki obstajajo in delujejo v Posočju ter imajo na gospodarstvo največji vpliv. V analizo pa niso zajeti zavodi, organi in organizacije, ker so po celi Sloveniji približno enakomerno razdeljeni in služijo bolj kot podpora gospodarstvu, ne pa kot materija razvoja. V Tabeli 6 predstavljam število in delež poslovnih subjektov v Posočju na dan 2. marec 2011.

*Tabela 6: Število in delež poslovnih subjektov po pravnoorganizacijskih oblikah na dan 2. marec 2011*

Pravno-organizacijska oblika	Občina Tolmin		Občina Kobarid		Občina Bovec		Slovenija	
	Število	Delež	Število	Delež	Število	Delež	Število	Delež
Samostojni podjetnik (s.p)	577	72,76	166	71,55	170	66,41	76738	55,45
Družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.)	202	25,44	62	26,72	81	31,64	57778	41,75
Družba z neomejeno odgovornostjo (d.n.o.)	8	1,01	2	0,86	0	0,00	1793	1,30
Delniška družba (d.d.)	2	0,25	1	0,43	1	0,39	937	0,68
Komanditna družba (k.d., k.d.d)	4	0,50	1	0,43	0	0,00	820	0,59
Zadruga (z.o.o., z.b.o.)	1	0,13	0	0,00	4	1,56	334	0,24
Skupaj	794	100,00	232	100,00	256	100,00	138400	100,00

*Vir: AJPES, Poslovni register subjektov, 2011.*

Iz Tabele 6 je razvidno, da je v vseh treh posoških občinah opaziti zelo visok delež samostojnih podjetnikov med gospodarskimi subjekti glede na povprečje v državi. Ta delež je v občini Tolmin glede na slovensko povprečje višji kar za 17,31 odstotnih točk. Tak rezultat je posledica majhnega števila drugih poslovnih subjektov, v katerih bi se prebivalci lahko zaposlili, zato z lastnimi idejami in delom služijo svoj dohodek. V deležih vseh ostalih

gospodarskih subjektov vse tri preučevane občine močno zaostajajo za slovenskim povprečjem. Podjetja, v katerih je drugje zaposlena glavnina delovne sile, so ponavadi po pravnoorganizacijski obliki delniške družbe in družbe z omejeno odgovornostjo. Delež družb z omejeno odgovornostjo je med vsemi gospodarskimi subjekti v Posočju zgolj 26,91 %, medtem ko je delež te pravnoorganizacijske oblike med vsemi gospodarskimi subjekti v Sloveniji 41,75 %. Prav tako je delež delniških družb v Posočju za 0,37 odstotnih točk manjši od deleža delniških družb med gospodarskimi subjekti v Sloveniji.

### **3.4 Spodbujanje regionalnega razvoja v Posočju**

#### **3.4.1 Zgodovinska os razvoja**

Potres, ki je leta 1998 zatresel Posočje, je poleg velike gmotne škode povzročil tudi precejšnje spremembe v naravi. Bil je osnova za izvedbo dveh razpisov Sklada RS za regionalni razvoj in ohranjanje poseljenosti slovenskega podeželja, ki sta bila namenjena sofinanciranju investicij v Posočju na področju kmetijstva, malega gospodarstva in turizma, in sicer leta 1999 ter leta 2000 v okviru državne razvojne pomoči na podlagi Zakona o popotresni obnovi in spodbujanju razvoja v Posočju (Ur. l. RS, št. 67/98).

##### **3.4.1.1 Program Soča 2006**

V letih 2002–2006 se je izvajal Program spodbujanja razvoja v Posočju 2002–2006 (v nadaljevanju SOČA 2006), ki je bil namenjen sofinanciranju izgradnje gospodarske infrastrukture, spodbujanju podjetniških investicij in razvoju človeških virov v občinah Tolmin, Kobarid, Bovec. Cilj izvajanja Programa razvojne pomoči je bilo zmanjšanje razlik vseh treh posoških občinah v primerjavi z Goriško statistično regijo<sup>6</sup> in posledično večja gospodarska moč Posočja. Za doseg tega cilja in izvajanja ukrepov razvojne pomoči je letno v obdobju 2002–2006 v Posočje steklo 1,67 milijona EUR.

V tem obdobju je bilo sofinanciranih 136 projektov, program Soča 2006 je bil po mnenju Posoškega razvojnega centra (v nadaljevanju PRC) ocenjen kot dober in smiseln, aktivnosti so bile načrtovane tako, da so imele pozitiven vpliv na prioriteta razvojna področja (PRC, 2007, str. 5). V okviru prvega ukrepa SOČA 2006 so se izvedli nakupi zemljišč, urejanje in preurejanje industrijskih ter obrtnih con v občinah Bovec, Kobarid in Tolmin ter urejanje inkubatorja v Tolminu. Komunalno je bilo opremljenih sedem poslovnih con. V obdobju 2002–2005 je bilo na novo podeljenih 131 štipendij. Vsako leto je izšlo najmanj deset številc EPIcentra, glasila PRC-ja (Regionalni razvojni svet Severne Primorske, 2006, str. 13).

---

<sup>6</sup> Goriška statistična regija ali Severna Primorska je na zahodu Slovenije v porečju reke Soče z Idrijco in Vipavo. Ujeta med Triglavom in Krasom ter notranjskimi hribi in Benečijo meri 2.325 km<sup>2</sup> ali 11,5 % površine Republike Slovenije. Regija je razdeljena na štiri subregije, ki se pokrivajo z delitvijo na upravne enote Tolmin, Idrija, Nova Gorica in Ajdovščina. Zanja je značilna raznolika zgodovinska, kulturna in naravna dediščina, pestra geografsko-geološka sestava, spremenljive razmere za kmetovanje in razlike v gospodarski razvitosti. Severni del regije je prometno težko dostopen.

Razlike med posameznimi aktivnostmi so se kompenzirale, aktivnosti z izrazito negativnimi vplivi na katero koli področje pa niso zaznane. Do zatikanj, ki so se pojavljala pri vseh akterjih, je prihajalo predvsem zaradi pomanjkanja izkušenj z izvajanjem tako celovitega programa spodbujanja razvoja. Posledica tega so bili prekratki roki za izvajanje projektov, nejasna navodila in sploh kompleksnost izvajanja.

Računsko sodišče je konec leta 2006 ugotovilo, da je pri izvajanju ukrepov razvojne pomoči Posočju prišlo v letih 2002, 2003 in 2004 do številnih nepravilnosti. Zato je o pravilnosti dodeljevanja in porabe razvojnih pomoči Posočju v omenjenih letih izreklo negativno mnenje. Revizorji so ugotovili, da je bilo za slabih 376.000 EUR sredstev porabljenih nenamensko, sredstva v pogodbeni vrednosti 1,1 milijona EUR v so bila izplačana v nasprotju s sklenjeno pogodbo, 281.000 EUR pa je bilo dodeljenih neupravičenim prejemnikom. Poleg tega je bilo za 1,2 milijona EUR pomoči razdeljenih na podlagi neverodostojnih knjigovodskih listin, obveznosti v znesku 535.000 EUR pa so bile plačane, še preden so bila dela ali storitve izvršene ali so nastali stroški (Slovenska tiskovna agencija, 2006).

#### 3.4.1.2 Program Soča 2013

Dne 15. marca 2007 je Vlada RS potrdila nov Program spodbujanja razvoja v Posočju 2007–2013 (v nadaljevanju Soča 2013), ki je pomenil nadaljevanje in nadgradnjo državne pomoči iz preteklih let ter se izvaja še danes. Sredstva razvojnih spodbud so bila še naprej namenjena vzpostavljanju razvojne infrastrukture (Ukrep I), pospeševanju podjetniških vlaganj, razvoju gospodarstva in odpiranju novih delovnih mest (Ukrep II) ter usposabljanju in razvoju kadrov (Ukrep III). Pri primerjavi programa Soča 2006 s programom Soča 2006 pa je vseeno zaznati nekaj razlik. Ukrep I se je izvajal le v letih 2007 in 2008, ukrep II vključuje novo ciljno skupino – sobodajalce, za mikro podjetja in sobodajalce ni glavni kriterij za dodelitev sredstev število novih delovnih mest, pri ukrepu III pa sta instrumenta spodbujanje zaposlovanja in samozaposlovanja ter štipendiranje razširjena na srednješolsko in višješolsko izobrazbo. Program Soča 2013 tako zajema finančna sredstva za izvedbo ukrepa v naslednjem obsegu: 1.886.164 EUR za leto 2007 in 1.877.817 EUR za leto 2008, 1.252.000 EUR letno za leta 2009, 2010 in 2011 ter 834.000 EUR letno za leti 2012 in 2013 (SVRL, 2010).

#### 3.4.1.3 Analiza učinkov izvajanja programov spodbujanja razvoja v Posočju

Ključna cilja zgoraj opisanih programov sta zagotovo dvig konkurenčnosti gospodarstva in izboljšanje kadrovskega potenciala regije. Usmeritve za doseg te ciljev so v pospeševanju in razvoju podjetniške miselnosti, saj bo z njeno pomočjo prišlo do ustanavljanja novih majhnih podjetij. Ta bodo omogočila nova delovna mesta in povečevanje dodane vrednosti na zaposlenega. Kadrovski potencial regije pa se bo izboljšal s štipendiranjem mladih in z vključevanjem zaposlenih v usposabljanje in izobraževanje. V nadaljevanju bom s pomočjo različnih kazalnikov predstavila, kakšne učinke so imeli preučevani programi na Posočje.

Dodana vrednost je osnovni ekonomski indikator in temeljno merilo gospodarske aktivnosti ter uspeha. Vsebinsko pomeni novo ustvarjeno vrednost v enem letu, negativna dodana

vrednost se imenuje izguba na substanci. **Neto dodana vrednost** v občinah Tolmin, Kobarid in Bovec je konec leta 2009 znašala 92,9 milijona EUR in se je v primerjavi z letom 2008 zmanjšala za 15,3 %. Tako veliko zmanjšanje gre pripisati predvsem gospodarski krizi, ki je zajela svet in ni izpustila niti Posočja. V obdobju od 2005 do 2009 je povečanje neto dodane vrednosti znašalo 4,6 % (AJPES, 2011).

Podjetja obstajajo zato, da ustvarjajo vrednost. **Število poslovnih subjektov** v Posočju je v letu 2001, ki ga bom vzela za primerjalno leto, znašalo 986, konec leta 2009 pa 1181, kar pomeni, da je bilo v preučevanem obdobju zaznati 19,7 % rast poslovnih subjektov (AJPES, 2011).

**Število podeljenih štipendij** v Posočju je bilo konec leta 2009 bistveno manjše kot konec leta 2005. V letu 2005 je bilo podeljenih kar 84 štipendij, medtem ko se je v letu 2009 podelilo 65 štipendij, kar je za 27,8 % manj od planiranega. V obdobju delovanja programov, to je med letoma 2002 in 2010, je bilo za štipendiranje namenjenih 0,9 milijona evrov. Štipendiralo se je skupno 211 dijakov ali študentov predvsem s področja strojništva, elektotehnike in kemije. Od teh jih je 69 zaključilo šolanje, 46 jih je že zaposlenih v Posočju (Brežan, Kutin, Medved, & Pirih, 2007, str. 12).

Izobraževanje zaposlenih je nuja vsakega podjetja. Časi, ko nenehno izobraževanje ni bilo potrebno, so dokončno minili, saj pridobljena znanja zastarajo že v letu ali dveh. S kazalnikom, kot je **število udeležencev na izobraževanjih in usposabljanjih**, bom preverila, koliko so se posoška podjetja posluževala sofinanciranja izobraževanja in usposabljanja zaposlenih. V letu 2005 je bilo 893 zaposlenih udeleženi na raznih izobraževanjih in usposabljanjih, konec leta 2009 pa se je število udeležencev na izobraževanjih in usposabljanjih zmanjšalo za 47,7 %. Povprečno se je v ta program letno vključilo 18 podjetij (Brežan et al., 2007, str. 14).

V obdobju 2002–2010 je bilo v Posočju sofinanciranih 141 novih zaposlitev. V letu 2006 je bilo realiziranih 10 novih zaposlitev, v letu 2009 pa je bilo realiziranih 24 sofinanciranih zaposlitev, kar je za 60 % nad predvidenim številom novih zaposlitev v tem letu (Brežan et al., 2007, str. 18).

Prihova (2010, str. 27) rezultate izvajanja programov spodbujanja pomoči razvršča med posrednimi in neposrednimi. Med neposredne uvršča zagotovljene prostore za gospodarsko infrastrukturo, nove investicije v gospodarstvu, nova delovna mesta, nova znanja zaposlenih in večjo verjetnost vrnitve mladih v Posočje skozi štipendiranje. Med posredne pa umesti izkušnje z vodenjem razvojnega programa, preizkušen program kot primer dobre prakse, povezovanje subjektov na območju pri snovanju novih projektov. V Tabeli 7 je prikazana uspešnost črpanja sredstev namenjenih razvoju Posočja.

Tabela 7: Stopnja realizacije programa po letih

Leto	Delež počrpanih sredstev
2002	91,0
2003	86,1
2004	92,9
2005	95,5
2006	95,1
2007	90,0
2008	92,9
2009	93,1

Vir: A. Pirih, *Izkušnje pri spodbujanju razvoja Posočja*, 2010, str. 28.

Vsi projekti znotraj programov spodbujanja pomoči so pomembno vplivali na razvoj celotnega območja, vendar so v regiji še vedno neizkoriščeni razvojni potenciali in še vedno je prisotna nepovezanost med produkti ter neprepoznavnost regije. Zato je zelo pomembno in potrebno nadaljevanje z začetimi programi ter podprogrami tudi v tem programskem obdobju (Regionalni razvojni program Severne Primorske, 2006 str. 14). Prav slednji mi v magistrski nalogi predstavljajo izziv, zato jim namenjam naslednje poglavje.

## **4 VPELJAVA KLJUČNIH DEJAVNIKOV RAZVOJA JUŽNE TIROLSKE V POSOČJE**

V tem poglavju predstavljam ključne dejavnike razvoja Posočja, med katere sodijo obnovljivi viri energije, turizem in krovna regijska blagovna znamka Zakladi Posočja.

### **4.1 Predstavitev ključnih dejavnikov razvoja Posočja**

V tem poglavju predstavljam po mojem mnenju ključne dejavnike razvoja Posočja, ki bi morali biti apriori v razvojni strategiji Posočja. Sem spadajo obnovljivi viri energije, turizem z enotnim sporočilom in krovna regijska blagovna znamka, pod katero so združene različne gospodarske dejavnosti iz regije.

#### **4.1.1 Obnovljivi viri energije**

Obnovljivi viri energije so sestavni del boja EU proti podnebnim spremembam, obenem pa prispevajo h gospodarski rasti, k ustvarjanju novih delovnih mest ter povečujejo energetska varnost. Med obnovljive vire energije štejemo biomaso, sončno energijo, hidroenergijo, vetrno energijo ter geotermalno energijo. V skladu s podnebno-energetskim svežnjem, kot ga je 23. januarja 2008 sprejela Komisija evropskih skupnosti, naj bi do leta 2020 delež obnovljivih virov energije dosegel 20 % v končni porabi energije (Europa, 2011).

Prednosti uporabe obnovljivih virov energije se kažejo v pozitivnem učinku na podnebje, stabilnosti v dobavi energije ter dolgoročni gospodarski koristi. Komisija evropskih skupnosti

ocenjuje, da bo doseganje zastavljenih ciljev v podnebno-energetskem svežnju do leta 2020 pomenilo (Europa, 2011):

1. zmanjšanje emisij CO<sub>2</sub> v višini 600 do 900 milijonov ton letno;
2. zmanjšanje porabe fosilnih goriv za 200 do 300 milijonov ton letno;
3. zmanjšanje odvisnosti EU od uvoženih fosilnih goriv ter s tem povečanje stabilnosti dobave energije v EU;
4. večje spodbude za razvoj visokotehnoloških industrij z novimi gospodarskimi priložnostmi in delovnimi mesti.

Obnovljivi viri energije (v nadaljevanju OVE) so pomemben vir primarne energije v Sloveniji, povečevanje njihovega deleža pa je ena od prioritet energetske in okoljske politike države. Ob upoštevanju, da se okoli 70 % celotne primarne energije za potrebe Slovenije uvozi, se obnovljive vire energije, poleg njihovih ugodnih socialnih in okoljskih učinkov, šteje tudi kot pomembno nacionalno strateško zalogo energije (AURE<sup>7</sup>, 2011).

Slovenija se je zavezala do leta 2020 doseči 25 % delež obnovljivih virov energije v končni porabi energije. Poročilo o napredku Evropske komisije pri razvoju in rabi obnovljivih virov energije kaže, da je Slovenija na tem področju ena najmanj uspešnih članic EU (Slovenska tiskovna agencija, 2009).

Med glavnimi ovirami za nedoseganje omenjenih ciljev so birokratske ovire, predvsem pri umeščanju obnovljivih virov energije (vetrne elektrarne, hidroelektrarne) v prostor, pomanjkanje znanja in strokovnjakov na tem področju. Obenem oviro predstavljajo tudi visoki začetni stroški, pri čemer je treba zagotoviti ekonomičnost in konkurenčnost te energije ter zagotoviti likvidnost investitorjem. Med problemi je zaslediti tudi neintegralen pristop do problematike ter pot od vira do omrežja (Slovenska tiskovna agencija, 2009).

Uporaba obnovljivih virov energije ne prinaša le novih gospodarskih priložnosti, temveč tudi nova delovna mesta. S postopnim zniževanjem uporabe fosilnih goriv se bo sicer zmanjšalo število delovnih mest v tradicionalnih panogah za proizvodnjo energije, toda hkrati se bodo odprle priložnosti za nova delovna mesta. Obnovljiva energija v EU trenutno nudi približno 350.000 delovnih mest. Zaposlitvene možnosti so raznovrstne in segajo od visokotehnoloških do vzdrževalnih del ter del v kmetijstvu, na primer pri proizvodnji biomase.

Po besedah Dukića, direktorja Inštituta za obnovljive vire (telefonski razgovor, 23. marec. 2011), je Posočje bogato tako z obnovljivimi vire energije kot z idejami podjetnikov za njihovo izkoriščanje, vendar je kar nekaj projektov zaradi zgoraj navedenih ovir ostalo neizpeljanih.

---

<sup>7</sup> AURE je kartica za Agencijo RS za učinkovito rabo in obnovljive vire energije.



Do leta 2004 je bilo v občini Tolmin registriranih 21 poslovnih subjektov z glavno dejavnostjo proizvodnje električne energije v hidroelektrarnah (35.111). Od leta 2004 naprej pa je bilo dodatno registriranih le 7 poslovnih subjektov s to dejavnostjo ob dejstvu, da so nekateri šele v fazi priprave dokumentacije in je njihova izvedba še vprašljiva. V občini Kobarid je bil zadnji poslovni subjekt z dejavnostjo proizvodnje električne energije registriran leta 1996 in so skupno 4, v občini Bovec pa sta samo dva, zadnji registriran je bil leta 2003. V spodnji tabeli prikazujem prihodke in število zaposlenih v letu 2008 in 2009.

*Tabela 8: Pregled dejavnosti proizvodnje električne energije v hidroelektrarnah z vidika prihodkov in zaposlenih v posoških občinah*

	2008		2009	
	Prihodki v EUR	Število zaposlenih	Prihodki v EUR	Število zaposlenih
Občina Tolmin	1.846.643	3	1.649.911	2
Občina Kobarid	63.947	0	83.187	0
Občina Bovec	444.512	1	880.553	2

*Vir: AJPES, Seznam gospodarskih družb v dejavnosti, 2011.*

V dejavnost druga proizvodnja električne energije (35.119) sodi proizvodnja električne energije v elektrarnah na sonce, veter in biogorivo ter proizvodnja geotermalne električne energije (AJPES, 2011). Sodeč po podatkih v spodnji tabeli je ta dejavnost v Posočju dokaj mlada. V občini Tolmin je bil prvi poslovni subjekt, ki po pravnoorganizacijski obliki sodi med družbe z omejeno dejavnostjo, ustanovljen leta 2009, dva v letu 2010, eden pa v letu 2011. Od leta 2010 pa nekemu ta proizvodnja predstavlja dopolnilno dejavnost na kmetiji. V občini Kobarid se je druga proizvodnja električne energije začela leto prej kot v tolminski občini, skupaj pa to dejavnost v omenjeni občini sestavlja pet poslovnih subjektov, ki so skupno v letu 2009 ustvarili 478.664 evrov prihodkov. V občini Bovec še ni poslovnega subjekta s to dejavnostjo. V Tabeli 9 je predstavljen pregled dejavnosti druge proizvodnje električne energije z vidika prihodkov in zaposlenih v občinah Tolmin, Kobarid in Bovec.

Tabela 9: Pregled dejavnosti druge proizvodnje električne energije z vidika prihodkov in zaposlenih v posoških občinah

	2008		2009	
	Prihodki v EUR	Število zaposlenih	Prihodki v EUR	Število zaposlenih
Občina Tolmin	0	0	0	0
Občina Kobarid	13	0	478.664	1
Občina Bovec	0	0	0	0

Vir: AJPEŠ, Seznam gospodarskih družb v dejavnosti, 2011.

#### 4.1.2 Turizem

Začetki turizma v Posočju segajo v drugo polovico 19. stoletja, ko je dr. Julius Kugy v svojih delih opisal lepoto gorskega sveta in prvi predstavil zametke planinskih poti na območju Bovca in Trente. Kasneje se je postopoma začelo razvijati vodništvo po gorah in prenočevanje, kar se šteje kot prvi dve pravi turistični dejavnosti (Pretner, 2003). Dolina postaja prepoznavnejša z ureditvijo smučišča na Kaninu, danes pa je Posočje priljubljeno še zaradi ribolova, padalstva in vodnih športov na reki Soči ter njenih pritokih.

Ključni dejavnik za razvoj turizma v Zgornjem Posočju so naravne danosti ter bogata zgodovina. Območje je po geološki sestavi, konfiguraciji terena in biotski raznovrstnosti zelo raznoliko. Nikjer v Sloveniji ni na tako majhni površini toliko strmih bregov, globokih grap, nedostopnih gozdov, prepadnih sten in gorskih poti kot v Posočju. Med svetovno znane zgodovinske dejavnike in dogodke na tem področju pa se uvrščajo: Soška fronta, prve čitalnice, upor proti fašizmu in boj za slovenski jezik, kmečki punt, rapalska meja, organizacija TIGR (Medved, 2008, str. 8).

Turizem je dokaj dobro razvita dejavnost v Posočju. Glede na kazalnik, imenovan število ležišč na prebivalca, ki za Posočje znaša 282 ležišč na 1000 prebivalcev, ta regija za 6-krat presega slovensko povprečje. V letu 2009 je število nočitev, ki so jih ustvarili turisti v Posočju, predstavljalo 3,3 % nočitev turistov v Sloveniji, kar znaša 14.469 nočitev na 1000 prebivalcev. Za primerjavo, povprečje Slovenije znaša 4.151 nočitev na 1000 prebivalcev (SURŠ, 2011d). V občini Tolmin je bilo v letu 2010 registriranih 39.091 nočitev, kar je za 9,6 % manj kot v predhodnem letu. V občini Kobarid je bilo leta 2010 zabeleženih 80.125 nočitev, kar je za 156 nočitev več kot v predhodnem letu (Dolina Soče, 2011). Daleč največ nočitev v Posočju se ustvari v občini Bovec. Leta 2010 je bilo v omenjeni občini registriranih 197.783 nočitev, kar je za 1.499 nočitev več kot v predhodnem letu (Občina Bovec, 2011). Glede na strukturo gostov delež tujih gostov v Posočju znaša okoli 65 %. Med tujimi gosti so v ospredju Nemci in Čehi, sledijo jim Italijani in Avstrijci (Občina Bovec, 2011).

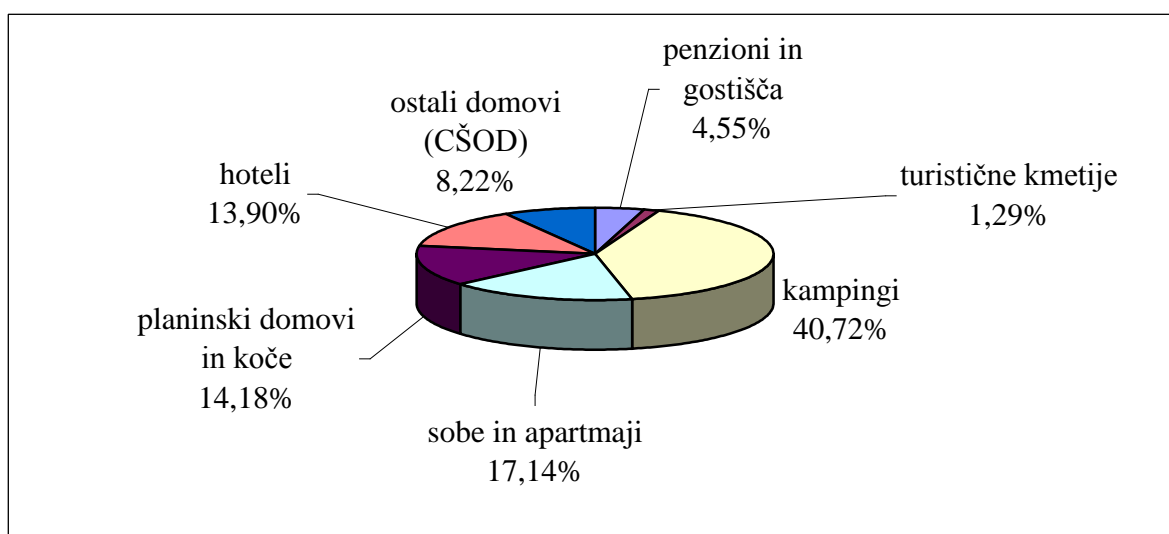
Tabela 10: Struktura namestitvenih kapacitet za občini Tolmin in Kobarid v letu 2010

Vrsta namestitve	Število ponudnikov	Št.postelj & mest	Število nočitev	Delež postelj	Delež nočitev	Zasedenost
Hoteli	4	228	9.278	8%	8%	<b>11%</b>
Penzioni & gostišča	9	221	7.137	7%	6%	<b>9%</b>
Sobe in apartmaji	95	780	20.528	26%	17%	<b>18%</b>
Turistične kmetije	5	65	2.561	2%	2%	<b>26%</b>
Planinske koč	7	412	4.442	14%	4%	<b>9%</b>
CŠOD	3	264	20.236	9%	17%	<b>21%</b>
Kampingi	7	1.030	54.691	34%	46%	<b>33%</b>
Skupaj	<b>130</b>	<b>3.000</b>	<b>118.873</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Vir: Dolina Soče, Struktura namestitvenih kapacitet, 2011.

Kot prikazuje Slika 16, je v Posočju zelo razgibana struktura nastanitvenih kapacitet. V glavnem prevladujejo kampi, posebej v občini Kobarid, kjer ti predstavljajo več kot 50 % vseh nastanitvenih kapacitet. V občini Bovec je struktura namestitvenih kapacitet približno enaka strukturi Posočja, medtem ko v občini Tolmin večji delež dosegajo domovi, hoteli in planinske koč, kampi pa predstavljajo le 13,99 %. Sodeč po teh podatkih bi lahko povzeli, da je za Posočje značilna dokaj nerazvita struktura namestitvenih kapacitet, vendar za trenutni razvoj turizma v teh občinah zadovoljiva. V letu 2010 je v primerjavi z letom 2009 še vedno zaslediti učinke recesije, saj so se gostje raje odločali za cenejše namestitve. Zasedenost hotelov se je v občinah Kobarid in Tolmin zmanjšala za 5 %, medtem ko se je obisk apartmajev in sob povečal za 3 %.

Slika 16: Struktura namestitvenih kapacitet v Posočju leta 2009



Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2010, str. 322, tabela 18.1.

Največji porast povečanja zmogljivosti v Posočju je bil leta 2009. Število ležišč se je v tem letu glede na predhodno povečalo za 17 %, število sob pa za 13 %. Število slednjih se je v Posočju v letu 2009 v primerjavi z letom 2000 povečalo za 40,5 %, število ležišč pa za 41,8 %. V preučevanem obdobju je stalno slediti ugodnemu trendu rasti razpoložljivosti kapacitet, za katere lahko iščemo razloge v ponudnikom prijaznih razpisih Soča. Izjema sta leti naravnih nesreč (plaz in potres).

Da pa turizem ne zaživi v vsej svoji polnosti, lahko vzroke iščemo v dejavnikih, kot so (Klavora, 2007, str. 32):

1. slaba prometna povezanost in cestna infrastruktura,
2. pomanjkljiva osnovna in športnoturistična infrastruktura (kolesarske poti, wellness ponudba, zabavišni kompleks ipd.),
3. slabo sodelovanje med ponudniki,
4. beg možganov, pomanjkanje ustreznih človeških virov in demografska ogroženost,
5. naravne katastrofe (potresi, plazovi, poplave),
6. nasprotujoča si državna zakonodaja (zakoni o TNP-ju, o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja),
7. zapletena državna in občinska birokracija,
8. pomanjkanje podjetniškega poguma.

Buhalis (2000, str. 1–2) je faktorje turistične ponudbe klasificiral v šest kategorij (model 6-A). Te kategorije so dostopnost, atrakcije, namestitve, infrastruktura, spremljevalne storitve in razpoložljivi turistični paketi. Skočir (2010, str. 16) je posamezne turistične produkte razvrstil glede na njihovo vlogo v Posočju in meni, da so za razvoj turistične ponudbe Posočja zelo pomembne aktivnosti ter znamenitosti, nekoliko manj pa turistična infrastruktura (Tabela 11) Dostopnost do destinacije je ocenjena kot slaba, ponudba pomožnih storitev pa kot zadovoljiva.

*Tabela 11: Buhalisov 6-A's okvir in nekateri turistični produkti Zgornjega Posočja*

	<b>Pomembnost</b>				
	Nizka 1	2	3	4	Visoka 5
Znamenitosti				Zgodovinska in kulturna dediščina	Naravne znameni- tosti
Aktivnosti		Kulinarika	Prireditve, Tematske in učne poti		
Infrastruktura	Igralnica	Restavracije	Namestitve		

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

	<b>Pomembnost</b>				
	Nizka 1	2	3	4	Visoka 5
Razpoložljivi paketi		Posebni dogodki	Kulturno-zgodovinski turistični paketi	Športno-rekreacijski turistični paketi	
	Kvalitativna ocena				
Dostopnost	Slaba prometna povezanost in cestna infrastruktura do turističnih atrakcij. Slabo vzdrževane državne ceste. Dokaj slabo označene znamenitosti.				
Pomožne storitve	Zadovoljive bančne storitve v večjih krajih. Pomanjkanje javnih sanitarij. Podpovprečne nakupovalne storitve. Dokaj razpoložljivi turistični uradi. Dokaj zadovoljiva telekomunikacija, pošte in druga infrastruktura.				

*Vir: T. Skočir, Analiza turistične ponudbe in povpraševanja ter možnosti za razvoj turizma v Zgornjem Posočju, 2010, str. 21.*

Na podlagi Tabele 11 lahko izluščimo tri ključne produkte, ki jih Posočje lahko ponuja turistom, ki so edinstveni in ki se jih naj izpostavlja pri promociji Posočja kot regije. Prvi produkt so aktivne počitnice ali turizem 3A (Adrenalinski, Aktivni in Akcijski). Ta je predvsem namenjen mladim, individualistom in vsem, ki želijo aktivne in športne počitnice. Rekreativni turizem ima v Posočju posebne prednosti zaradi izjemne koncentracije naravnih različnosti (gorništvo, rafting, padalstvo, kolesarjenje, popotništvo, jahanje, lov). Da bi bila ponudba športnorekreacijskih počitnic celotna, pa manjka še wellness ponudba, ki ji primanjkujejo ustrezni pogoji, infrastruktura in delovna sila. Razvoj wellness ponudbe bi gotovo bil še dodaten motiv za obisk Posočja.

Kulturnozgodovinski turizem privablja tiste, ki se zanimajo za zgodovinske dogodke, ki želijo odkrivati skrivnosti zgodovine, spoznati kulturo ter razumeti narod. Vse to lahko gostje spoznajo skozi izlete po tematskih poteh, z izobraževanjem na njih, kar jim omogočajo tudi številne najdbe in obeležja. Ta turizem privablja skupine šolskih otrok, svojce padlih v vojni ter obiskovalce, katerim kultura in zgodovina nista primarni namen obiska, temveč splet okoliščin oziroma dodana vrednost na poti.

Turizem s poudarkom na naravnih znamenitostih je namenjen tistim obiskovalcem, ki si želijo mirnega dopusta v neokrnjeni naravi z izleti do naravnih znamenitosti. Ti izleti naj bi bili

popostreni z organiziranim vodenjem, brošurami z zgodbami, s pripovedmi in z zgodovinskim pridihom.

Vrsta turizma, ki bo v Posočju v prihodnosti prispevala k uspešnosti, pa je po mojem mnenju tudi t. i. turizem 3E (Ekološki, Etnološki in Etološki). Tak turizem temelji na treh vrednotah: na sprostivni v naravi, na čistem okolju in na avtohtoni kulturni ponudbi. Etnološke posebnosti našega podeželja in raznovrstnost načina življenja ima pomembne turistične možnosti. Turistična ponudba vključuje vse oblike bogate etnološke dediščine, ki jih lahko podjetniško in trženjsko razvijemo v integralne turistične proizvode. Ti vključujejo različne lokalne turistične znamenitosti in atrakcije, naravno in kulturno dediščino širših območij, etnološke znamenitosti, ponudnike gostinskih storitev, prenočitvene kapacitete, ponudnike izdelkov domače obrti in podobno.

#### **4.1.3 Regijska blagovna znamka Zakladi Posočja**

Turistična destinacija je geografski prostor (kraj, regija, zaselek), ki si ga določen gost ali segment gostov izbere za svoj potovalni cilj. Prostor vsebuje vso nujno opremo in objekte za prenočevanje, oskrbo, zabavo in poslovne zadeve. Turistična destinacija se pojavlja kot samostojen proizvod in kot konkurenčna enota, ki mora biti vodena kot strateška poslovna enota (Konečnik, 2003, str. 324). Področje znamke turistične destinacije je šele v začetnih raziskovalnih korakih. Prav zaradi kratke zgodovine raziskovanja koncepta blagovne znamke turistične destinacije obstaja veliko nedoslednosti tudi že pri samem uvajanju pojma znamke turistične destinacije (Konečnik, 2006, str. 39).

Turisti predstavljajo pomembne deležnike turistične destinacije, vendar pa še zdaleč ne predstavljajo edine interesne skupine, ki mora sodelovati pri oblikovanju, razvijanju, soustvarjanju in razvoju turistične destinacije. Mednje sodijo lokalni prebivalci, turistični sektor, javni in zasebni sektor, vlada ter vsi, ki na kakršen koli način pomagajo pri menedžmentu turistične destinacije.

##### **4.1.3.1 Razlogi za projekt krovne regijske blagovne znamke**

Krovna regijska blagovna znamka ni zgolj znamka turistične destinacije, ampak je mnogo več. Je znamka, ki združuje tako turizem kot gospodarstvo na enem mestu. V Posočju je že bilo nekaj poizkusov ustvarjanja regijske blagovne znamke, vendar so vsi poizkusi temeljili na turizmu. Eden izmed njih je tudi projekt Smaragdna pot kot skupna turistična destinacija Severne Primorske, ki pa je bil zastavljen mnogo širše. Obsegal je trinajst občin, katerim skupni imenovalec je bila reka Soča. Glavna dosežka projekta sta bila zloženka Smaragdna pot, ki skozi panorame in izbor najlepših atrakcij poudarja raznolikost in zanimivost celotne regije, ter internetni portal, ki na kompleksen način sestavlja in posreduje turistične znamenitosti, dogodke in ponudbo Severne Primorske. Zloženka lahko s svojim zemljevidom in z izborom znamenitosti služi tudi kot konkreten in koristen izletniški vodnik (Štulc, 2011).

Primer uspešne prakse implementacije krovne regijske blagovne znamke na Južnem Tirolskem dokazuje, kako inovativno so združili različne panoge in hkrati z uporabo te znamke ne delajo reklame le drug drugemu, ampak gradijo na prepoznavnosti celotne regije. Na tej osnovi menim, da bi se uspešnost in prepoznavnost Posočja gotovo povečala s krovno blagovno znamko, saj bi oznako t.i. blagovne znamke Zakladi Posočja nosili vsi izdelki in storitve iz Posočja. Predvsem je pomembno to, da so zaradi nastajanja novih političnih in gospodarskih povezav, razvoja velikih mednarodnih podjetij in posledične globalizacije trgov vzroki za povečano zanimanje proučevanja konkurenčnosti podjetij na eni strani in držav na drugi. Zaznan izvor blaga se je v mednarodnem raziskovanju in poslovni praksi nedvomno izkazal za enega izmed dejavnikov razlikovanja izdelkov in izbire porabnikov ter s tem tudi konkurenčnosti. In prav izvor blaga bi bil z uporabno krovne blagovne znamke viden že na daleč.

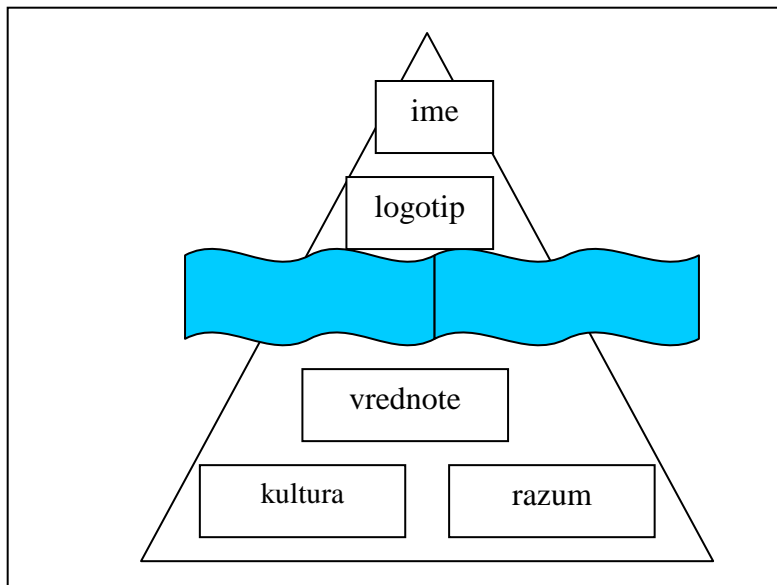
Izvor blaga pa strokovnjaki v literaturi opredeljujejo zelo različno. Prve opredelitve izvora blaga temeljijo na ideji, da ljudje dodeljujejo drugim ljudem in deželam stereotipne podobe. Posledično ima podoba izvora blaga značilen vpliv na porabnikovo sodbo o kakovosti izdelka in pripravljenosti za nakup izdelka (Balabanis, Mueller, & Melewar, 2002, str. 584). Poznavanje učinkov in delovanja izvora blaga ter oblikovanja podobe države pa je zelo pomembno pri trženju izdelkov in storitev, tako na globalni kot tudi na lokalni ravni (GFK, 2011).

#### 4.1.3.2 Predstavitev osnutka blagovne znamke Zakladi Posočja

Blagovna znamka je s pravnega vidika opredeljena kot kakršen koli znak ali kakršna koli kombinacija znakov, ki omogoča razlikovanje blaga sli storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati, kot so zlasti besede, vključno z osebnimi imeni, s črkami, številkami, figurativnimi elementi, tridimenzionalnimi podobami, vključno z obliko blaga ali njihove embalaže in kombinacije barv, kot tudi kakršnakoli kombinacija takih znakov (Ur. l. RS, št. 51). V tej definiciji pa je mogoče zaznati le vidne dele blagovne znamke, ki bazirajo na nevidnih elementih blagovne znamke (Slika 17), zato lahko blagovno znamko prikažemo z modelom ledene gore (De Chernatony, 2002, str. 22).

Vidni del zavzemata logitip in ime ter tako predstavljata le 15 % teže blagovne znamke. Ves ostali del, kamor spadajo vrednote, kultura in razum, pa tvorijo nevidni del blagovne znamke. Z nevidnim delom podpiramo vidni del in zagotavljamo blagovni znamki konkurenčno prednost (Slika 17).

Slika 17: Blagovna znamka kot ledena gora



Vir: Prirjeno po L. De Chernaton, *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vrednotenje blagovnih znamk*, 2002, str. 22, Slika 1.1.

Krovno regijsko blagovno znamko sem poimenovala Zakladi Posočja. Že iz imena blagovne znamke je povsem razvidno, na katero regijo se nanaša, sinonim za zaklad pa so ključne dejavnosti Posočja, t.i. dragulji, ki omogočajo ustvarjanje dodane vrednosti v tej regiji. Slednji bi glede na barvo zastopali pripadajočo panogo. In sicer bi rubin, ki je rdeče barve, poosebljal mesnopredelovalno industrijo, jantar bi simboliziral med in medene izdelke, smaragd bi zastopal turizem, biser bi predstavljal mleko in mlečne izdelke, energija iz obnovljivih virov pa bi bila združena v safirju. Logotip bi bil sestavljen iz najbolj prepoznavnih elementov in barv Posočja, kateremu bi bila dodana skrinja prej navedenih draguljev, vanjo pa se lahko naknadno doda še kakšen dragulj. Ta logotip bi bil dodan na embalažo izdelkov iz Posočja, pri čemer bi kupec hitreje spoznal poreklo izdelka.

V naslednjem poglavju bom na kratko opisala še pomen mesne in mlečne industrije ter meda in medenih izdelkov. Turizem in energija iz obnovljivih virov pa je bila predstavljena že v prejšnjih poglavjih.

#### 4.1.3.2.1 Vloga mesne industrije v Posočju

V Posočju je glavni akter v mesnopredelovalni industriji podjetje Kmetijska zadruga Tolmin z.o.o. Organizirano imajo lastno mrežo odkupa živine v tej regiji, lastno klavnico in posledično lastne mesne izdelke iz lokalnega okolja. Prodaja mesa se v Posočju povečuje in to je zelo dober signal tudi za kmete, ki redijo živino. Odkupne cene mesa, pridelanega in prodanega v Posočju, bodo višje, s tem bodo nagrajeni tudi rejci živine, zato se pričakuje porast rejcev živine (KZ Tolmin z.o.o., 2010). Vedno več je kupcev, ki želijo in verjamejo v tradicijo ter kvaliteto podeželja. Opaziti je veliko porabo mesa in mesnih izdelkov (kampi, vikend pikniki) v turistično najbolj obiskanih mesecih (KZ Tolmin z.o.o., 2010.). Tudi



raziskave kažejo, da so kupci najbolj dovzetni za poreklo izdelka pri tistem blagu, kjer je kratek rok trajanja.

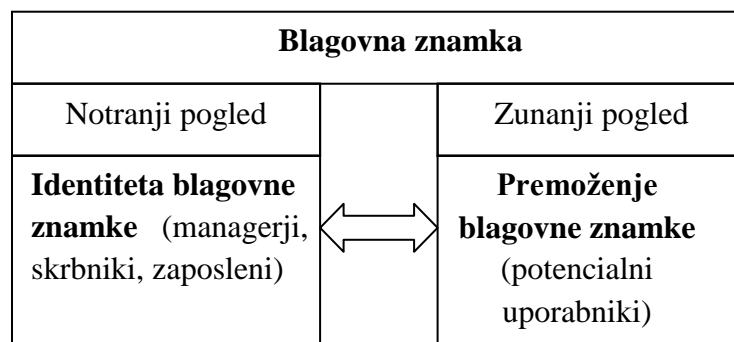
#### 4.1.3.2.2 Vloga mlečnopredelovalne industrije v Posočju

Edina mlekarna na severnem Primorskem je Mlekarna Planika Kobarid, kateri vso proizvedeno mleko prodajo člani zadruga. Poleg tega Mlekarna Planika odkupi še mleko iz cerkljanske regije in iz Bohinja. Mlekarna Planika mleko predela v sir Tolminc, skuto, fermentirane izdelke, del mleka pa proda kot sveže pasterilizirano mleko. Mlekarna Planika je ustvarila kvalitetno blagovno znamko, ki temelji na naravni pridelavi mleka in čisti ter neokrnjeni naravi širšega gornjega Posočja. Tržne cene teh izdelkov so nekoliko višje, zato je tudi plačilo mleka pridelovalcem mleka višje kot v ostali Sloveniji za okoli 15 % (KZ Tolmin z.o.o., 2010).

#### 4.1.3.3 Identiteta blagovne znamke Zakladi Posočja

Koncept identitete znamke regije govori o tem, kako se vidimo sami, koncept premoženja znamke pa o tem, kako regijo dojemajo gostje, tujci. Ko ta dva koncepta združimo, govorimo o uravnoteženem vidiku znamke.

*Slika 18: Uravnotežen pogled na blagovno znamko*



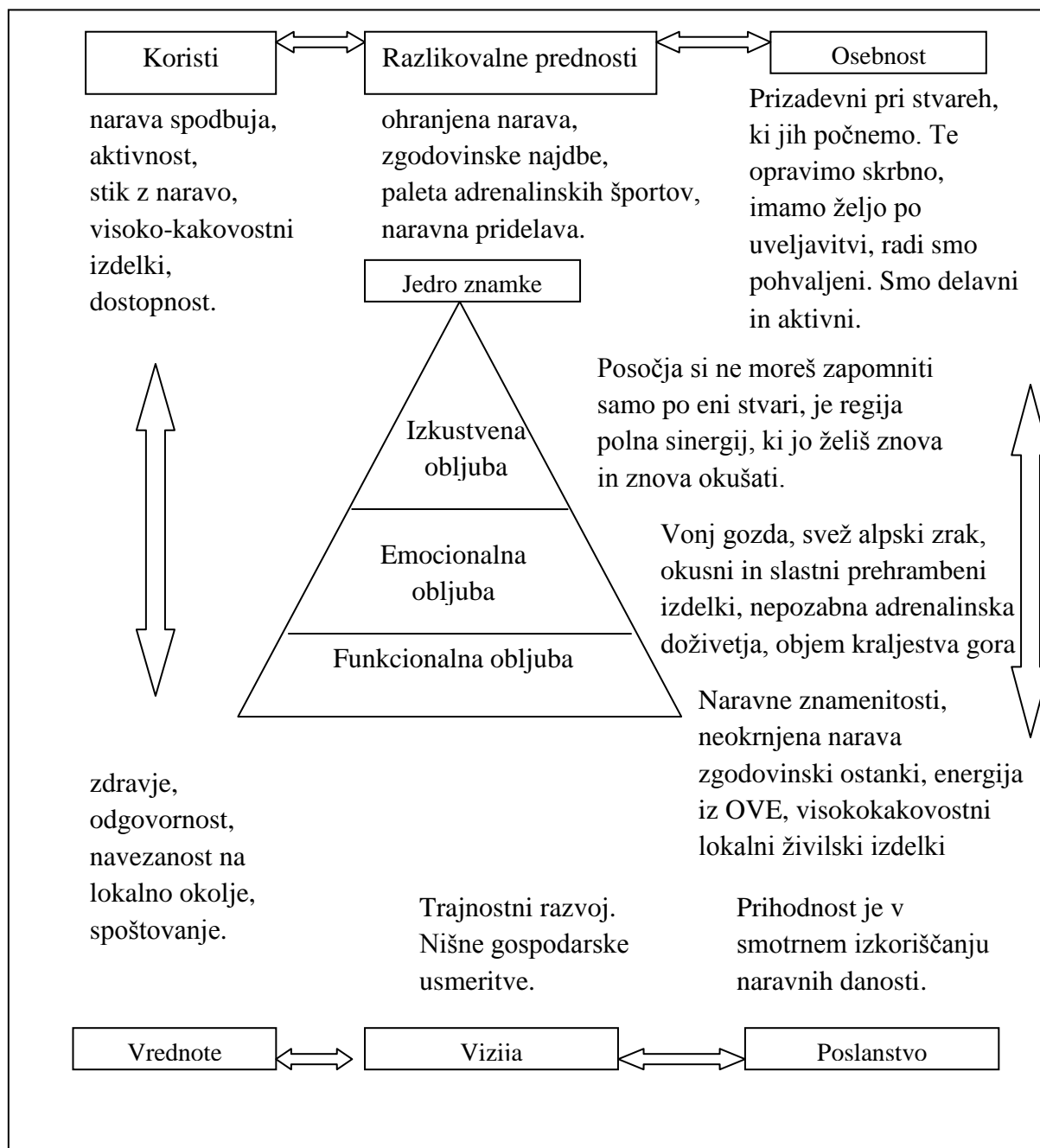
*Vir: M. Konečnik, Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo 2006, str. 266, slika 1.*

Model koncepta identitete znamke poudarja, da mora vsebina znamke graditi na tistih značilnostih, ki jih kot za regijo najbolj značilne vidijo njeni prebivalci, ustvarjalci. Identiteta blagovne znamke poseblja načine, na katere se blagovna znamka prek izkustev in zaznav predstavlja svojemu okolju. Ločiti jo moramo od njene podobe oziroma imidža, to je tistega, kar okolje blagovne znamke zaznava o njeni identiteti. Podoba blagovne znamke predstavlja zaznavanje blagovne znamke, identiteta pa način njenega zaznavanja.

Skupni imenovalac jedra blagovne znamke Zakladi Posočja je narava z vsemi svojimi danostmi, ki omogoča trajnostni razvoj Posočja ter visokokvalitetne živilske proizvode. Ta poleg turizma in izkoriščanja energije iz obnovljivih virov omogoča razvoj treh med seboj komplementarno povezanih panog (kmetijstvo, mesnopredelovalna industrija,

mlečnopredelovalna industrija), ki nudijo preživetje in življenje prebivalcem Posočja. Sinonim za Posočje je zaradi reke Soče, ki jo imenujejo tudi smaragdna reka, modro-zelena barva. Na Sliki 19 je podrobno predstavljena identiteta krovne regijske blagovne znamke Zakladi Posočja.

Slika 19: Identiteta Zakladov Posočja



#### 4.1.3.3.1 Logo(tip) blagovne znamke Zakladi Posočja

Logotip je grafični element, ki označuje neko storitev ali produkt določenega podjetja ali podjetje samo. Ne gre nujno za podjetje, lahko gre tudi za organizacijo, posameznika, klub. Logotip poimenujemo tudi besedni znak, kar pomeni, da je sestavljen iz črk. Izraz logo v

slovenščino prevajamo kot znak, opisuje pa lahko slikovni element, besedni element ali kombinacijo obojega (Moj logo, 2011).

Cai (2002, str. 732) meni, da je pri oblikovanju logotipa destinacije treba paziti na štiri dimenzije:

1. vizija destinacije mora predstavljati okvir za oblikovanje logotipa;
2. domačnost oziroma vsakdanjost logotipa;
3. dizajn logotipa, ki zaznamuje bistvo destinacije;
4. povezanost logotipa in destinacije.

Vizualni del krovne regijske blagovne znamke Zakladi Posočja je sestavljen tako iz črk kot iz slikovnega elementa, zato bom v nadaljevanju uporabljala izraz logo. Ob upoštevanju vseh navodil za izdelavo dobrega loga sem skozenj skušala prikazati jedro blagovne znamke:

1. Soča – najbolj prepoznaven element doline, po katerem regija nosi ime, je prikazan v črki S;
2. Silhueta Julijskih Alp, ki obkrožajo Posočje in so magnet za ljubitelja gora ter vseh aktivnosti, povezanih z njimi (strast do gornišstva, pohodništva je prikazana tudi v črki O, ki simbolizira markacijo);
3. Črka J simbolično ponazarja trnek (ribišstvo kot ena pomembnejših turističnih atrakcij Posočja), na katerem so obešeni zakladi Posočja (rubin, smaragd, jantar, safir, biser), ki ponazarjajo visokokakovostne prehrabene in druge izdelke ter storitve iz Posočja;
4. Iz samega zapisana blagovne znamke je nazorno razvidno, na katero regijo se nanaša, s ponovno poudarjenim elementom, po katerem je regija dobila ime (Soča);
5. Kombinacija črk OSO prikazuje še zadovoljen obraz ponudnika izdelka in zadovoljen nasmeh porabnika izdelkov ter storitev te regije.
6. V pisavi so uporabljene naravne barve; zelena, ki ponazarja neokrnjeno naravo, modra simbolizira smaragdno reko, rumena pa predstavlja sonce. Zapis je dinamičen, kar simbolizira razgibanost terena in razigranost.

V Sliki 20 in Sliki 21 so prikazane prve ideje logotipa blagovne znamke Zakladi Posočja.

Slika 20: Prve ideje logotipa blagovne znamke Zakladi Posočja



Slika 21: Nadaljnje razvijanje logotipa blagovne znamke



## 4.2 Raziskava o poslovnem okolju Posočja in vpeljavi Zakladov Posočja

### 4.2.1 Cilj in pomen raziskave

Živimo v času, ko je na trgu iz dneva v dan večja ponudba izdelkov in storitev, ki pa so si med seboj zelo podobni. To pa ne predstavlja težave samo za podjetja, ki iščejo razlikovalne elemente, ki bi posledično povečali konkurenčnosti njihovih izdelkov, ampak tudi za kupce, ki se s težavo odločajo, katero blago izbrati.

Eden izmed način razlikovanja od konkurentov je poleg lastne blagovne znamke tudi krovna regijska blagovna znamka, s pomočjo katere je na prvi pogled razvidno, iz kje prihaja izdelek ali storitev, tudi če ne poznamo njihove lastne blagovne znamke. Sodobna trženjska literatura poudarja naraščajoč pomen nacionalnosti izdelkov, tudi raziskave kažejo (Vida, & Maher Pirc, 2006), da je domače poreklo oziroma izvor blaga pomembnejši za netrajne izdelke in storitve. To je eden od načinov, s katerim bi lahko povečali prodajo izdelkov in storitev iz Posočja, zato sem to idejo tudi dala na ocenitev v raziskavi.

Posočje je regija v Sloveniji, ki se sooča z nadpovprečno stopnjo brezposelnosti in s podpovprečno stopnjo gospodarske razvitosti. Raziskovala sem razloge za nastalo situacijo in zbirala predolge k izhodu iz tega stanja.

Raziskava je sestavljena iz treh delov, ki obravnavajo Posočje ter dela z vsebino o osnovnih demografskih podatkih izpolnjevalca. Prvi del raziskave je sestavljen iz analize okolja, kjer se ocenjuje osnovno infrastrukturo, proizvodno okolje in človeške vire. Drugi del se nanaša na oceno akterjev pospeševanja razvoja v Posočju, tretji del pa zajema predstavitev in oceno krovne regijske blagovne znamke Zakladi Posočja.

Empirični del temelji na spletni anketni raziskavi, ki je potekala od vključno 20. marca do 12. aprila 2011.

Cilj omenjene empirične raziskave je bil preveriti, kako bi bila na slovenskem potrošniškem trgu sprejeta krovna regijska blagovna znamka »Zakladi Posočja«. Glavna hipoteza empiričnega dela je, da bi bila omenjena znamka sprejeta zelo pozitivno.

Pomen mojega raziskovalnega dela je pogledati kako se prebivalci in ustvarjalci v Posočju ter iz druge poistovetijo s krovno regijsko blagovno znamko Zakladi Posočja ter pogledati kakšna je stopnja zadovoljstva ustvarjalcev v Posočju ter kje so priložnosti za nadaljnji razvoj Posočja, katere bi lahko upoštevali v razvojni strategiji Posočja, ki se ravnokar oblikuje.

V naslednjih nekaj podpoglavij tega poglavja sledi najprej predstavitev metodologije omenjene empirične raziskave, v naslednjem poglavju pa je predstavljeno testiranje glavne hipoteze in predstavitev ostalih rezultatov empirične raziskave.

#### **4.2.2 Metodologija zbiranja podatkov in vzorec**

Raziskava o razvojni strategiji Posočja in oblikovanju blagovne znamke Posočja je temeljila na metodi spraševanja in kvalitativnem pristopu, saj sem s pomočjo globinskih individualnih intervjujev akterjev iz področja turizma, kmetijstva in živilske tehnologije oblikovala spletne ankete. S pomočjo slednjih, ki so bile anonimne sem ugotovila, kako poslovno okolje razumejo ustvarjalci iz Posočja ter naključni obiskovalci. Tako intervjuvanci pri globinskih intervjujih kot izpolnjevalci vprašalnikov so bili soočeni z različnimi nestrukturiranimi tehnikami: besedne asociacije, proste in slikovne asociacije. Pri metodi slikovne asociacije so bile uporabljene slike z motivi: Soče, neokrnjene narave Posočja, Soške postrvi, hribovja, padalstva, Tolminskega punta, sira, raftinga na Soči in Metalcampa. Proste asociacije pa so bile uporabljene pri vprašanju o barvi, ki najbolj zaznamuje Posočje. Tako pisna kot ustna anketa, se pravi intervju in vprašalnik, sta trajala največ 20 minut. Obe sta imeli pestro strukturo vprašanj, kar pomeni, da sta vsebovale vprašanja zaprtega, odprtega tipa in kombinacije obojega.

Z anketo sem merila različne spremenljivke in pri tem uporabila različne vrste merilnih lestvic. Z nominalno lestvico sem merila kakršno koli sodelovanje anketiranca z akterjem

pospeševanja razvoja v Posočju (PRC, Lokalna turistična organizacija Sotočje (v nadaljevanju LTO); vrste storitev, katerih so se posluževali; sodelovanje na katerem izmed razpisov za sofinanciranje projektov; opredelitve dejavnosti s katerimi se naj identificira Posočje; lastnosti, ki najbolj opisujejo izdelke iz Posočja; ovire, ki zavirajo razvoj gospodarstva v Posočju; možnost preživetja v Posočju od turizma. Preverila sem ali je anketiranec nosilec dejavnosti v kmetijstvu, ali je lastnik podjetja ter nenazadnje spol in občino iz katere prihaja. Z intervalno lestvico sem merila strinjanje s trditvami, po Likertovi lestvici navedenimi pri vprašanjih o proizvodnem okolju, o človeških virih, o osnovni infrastrukturi, pri oceni učinkovitosti delovanja PRC-ja in LTO-ja, pri ocenjevanju navad in tez o subvencioniranju ter pri ocenitvi ideje o razvoju krovne regijske blagovne znamke Zakladi Posočja. Ordinalno lestvico pa sem uporabila pri vprašanju o članstvu v številu društev, zaposlitvenem statusu in izobrazbi.

Testiranje vprašalnika sem izvedla na devetih osebah v začetku meseca marca leta 2011. Testne osebe so prihajale iz različnih strok, so različnih starosti, z različno dokončano stopnjo izobrazbe iz različnih občin Posočja in izven te regije. Z njihovo pomočjo sem ugotavljala razumljivost vprašalnika in morebitno nejasnost katerega od vprašanj. Glede na rezultate testiranja sem popravila nekaj malenkosti v vprašalniku, ki so se nanašale predvsem na preveč strokoven izraz, ki ga je bilo treba spremeniti v bolj poljudnega.

Vzorec anketirancev je bil najprej izbran priložnostno, nato so anketiranci posredovali anketo svojim znancem, prijateljem, sodelavcem, tako da je poleg priložnostnega vzorčenja uporabljena tudi tehnika vzorčenja po principu snežne kepe.

V raziskavo so bili zajeti anketiranci na področju celotne Slovenije, in sicer: potencialni nosilci znamke, uporabniki storitev PRC-ja in LTO-ja ter potencialni potrošniki izdelkov in storitev, ki bi jih znamka pokrivala.

Ker gre v primeru priložnostnega vzorčenja in vzorčenja po principu snežne kepe za neverjetnostno vzorčenje, vzorec ni reprezentativen za vse potencialne potrošnike v Sloveniji. Kljub temu, da ni reprezentativen za populacijo potencialnih potrošnikov na nivoju Slovenije, bi lahko predpostavili, da je reprezentativen za namišljeno populacijo potrošnikov, ki imajo podobne socio-demografske in ostale lastnosti kot anketiranci te anketne raziskave. Slednja predpostavka daje legitimost vsem statističnim testom, kjer gre za sklepanje iz vzorca na populacijo.

V nadaljevanju sledi opis socio-demografske strukture vzorca anketirancev.

Kot je razvidno iz Tabele 12, je v vzorcu nekoliko več žensk (60,7 %) kot moških (39,3 %). Anketiranci so relativno mladi, in sicer je najbolj zastopan starostni razred 26 do 30 let (40,6 %). Velika večina (70,8 %) jih ima več kot srednješolsko izobrazbo. V vzorcu je vsak peti oziroma šesti anketiranec (18,9 %, 17,9 %) lastnik podjetja ali nosilec dejavnosti. V vzorcu je prisotno tudi neaktivno prebivalstvo, in sicer študentje (8,5 %), brezposelni (8,5 %) in upokojenci (1,9 %).

Tabela 12: Socio-demografska struktura anketirancev

<b>Socio – demografska struktura vzorca</b>	<b>N=</b>	<b>%</b>
<b>Skupaj</b>	<b>107</b>	
<b>Spol</b>		
moški	42	39,3
ženski	65	60,7
<b>Starost</b>		
do 25 let	13	12,3
od 26 do 30 let	43	40,6
od 31 do 35 let	29	27,4
od 36 do 40 let	7	6,6
nad 40	14	13,2
<b>Izobrazba</b>		
srednja šola	28	29,2
visoka/višja šola ali več	68	70,8
<b>Lastnik podjetja</b>		
ne	86	81,1
da	20	18,9
<b>Nosilec dejavnosti</b>		
ne	87	82,1
da	19	17,9
<b>Zaposlitveni stan</b>		
zaposlen	73	68,9
samozaposlen	13	12,3
študent	9	8,5
brezposeln	9	8,5
upokojenec	2	1,9
<b>Član društva</b>		
da, enega društva	23	21,5
da, dveh ali več	35	32,7
ne	49	45,8
<b>Občina bivanja (podrobno)</b>		
Ljubljana	9	31,0
Ajdovščina	4	13,8
Nova Gorica	3	10,3
Idrija	4	13,8
Logatec	2	6,9
Sežana	2	6,9
drugo	5	17,2
<b>Občina bivanja</b>		
brez navedbe	49	39,8
Tolmin	60	48,8
Kobarid	8	6,5
Bovec	1	0,8
drugo	5	4,1

V zvezi z vzorcem je potrebno omeniti še dejstvo, da je bilo najprej zbranih  $n=124$  anket. Ker določene ankete imajo veliko manjkajočih vrednosti, med drugim tudi pri socio-demografiji, so bile izločene in končna velikost vzorca je  $n=108$ .

Globinski individualni intervjuji pa so bili opravljeni s predstavniki turistične organizacije, kmetijstva in vodilnimi v prehrambeno živilskih podjetjih v Posočju. Osnovni namen je bil ugotoviti ključna mnenja in stališča izbranih akterjev o možnostih razvoja Posočja med katere spada tudi ideja o krovni regijski blagovni znamki. Z njihovo pomočjo sem oblikovala anketni vprašalnik, kjer so zbrana mnenja slednih, zato jih ne bom posebej predstavljala, da bo podvajanja mnenj. Intervjuji so potekali v času od 18. marcem in 23. marcem.

#### **4.2.3 Metodologija analize podatkov**

Rezultate raziskave sem pridobila z uporabo statističnih metod s pomočjo sistema SPSS, ki je namenjen analizi podatkov.

Podatki empirične ankete raziskave so analizirani s pomočjo univariatnih in bivariatnih statističnih testov. Nekateri podatki so predstavljeni tudi grafično.

V primeru univariatne (deskriptivne) statistike so prikazane frekvence odgovorov in izračunani so strukturni deleži, pri numeričnih (intervalnih/razmernostnih) spremenljivkah je izračunana tudi aritmetična sredina kot mera srednje vrednosti in standardna napaka kot mera razpršenosti oziroma kot osnova za izračun intervala zaupanja, pri čemer se 95 % interval zaupanja lahko izračuna kot aritmetična sredina  $\pm 1,96 \cdot \text{standardna napaka}$  (izračun standardne napake je predstavljen le v Prilogi 4).

Za namene testiranja glavne hipoteze je izračunana tudi Likartova lestvica, in sicer kot aritmetična sredina več posameznih spremenljivk (posameznih lestvic). S pomočjo Cronbach Alpha testa je testirana zanesljivost tako izračunane Likartove lestvice.

Glavna hipoteza je bila testiranja s pomočjo t-testa za en vzorec. Poleg tega so bile uporabljene tudi bivariatne statistične metode, in sicer v kontekstu razlage rezultatov, ki so posredno povezani z glavno hipotezo. V primeru bivariatne statistike so bili izračunani standardizirani reziduali (kot alternativa za hi-kvadrat test).

V nadaljevanju so interpretirani le bivariatni testi pri spremenljivkah, ki v največji meri vplivajo na spremenljivko, ki meri naklonjenost ideji z blagovno znamko »Zakladi Posočja«. Bivariatne statistične analize za vse ostale spremenljivke so prikazane le v prilogi. V kontingentnih tabelah so s senčenjem strukturnih deležev prikazani tudi standardizirani reziduali, na katerih temelji hi-kvadrat test. Senčene so tiste celice oziroma deleži, kjer so standardizirani reziduali večji ali enaki  $+2$  oziroma manjši ali enaki  $-2$ . Pri slednjih celicah so razlike med empiričnimi in teoretičnimi frekvencami največje, kar med drugim vpliva na statistično značilnost hi-kvadrat testa, tako da so lahko standardizirani reziduali alternativa hi-kvadrat testu.



#### 4.2.4 Rezultati raziskave

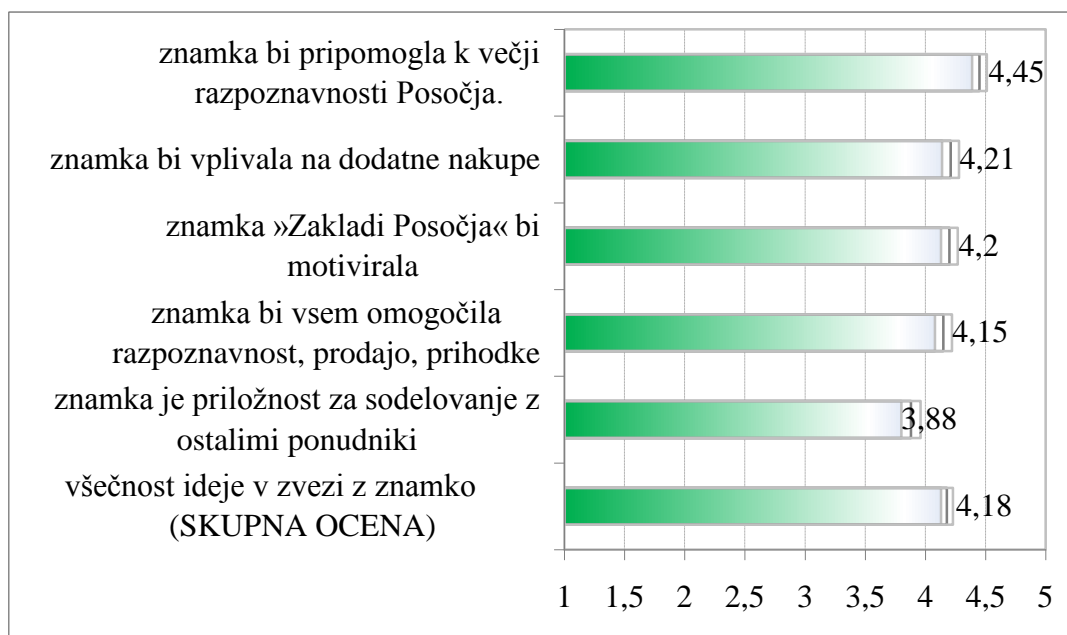
Ker je glavni cilj empiričnega dela preveriti, kako bi bila na slovenskem potrošniškem trgu sprejeta blagovna znamka »Zakladi Posočja«, so najprej prikazani rezultati odgovorov na anketna vprašanja v zvezi s to znamko.

##### 4.2.4.1 Testiranje glavne hipoteze

V nadaljevanju sledi analiza trditev oziroma lestvic, kjer so anketiranci podajali svojo oceno strinjanja, kjer ocena 1 pomeni »se sploh ne strinjam«, ocena 5 pa »zelo se strinjam«. Povprečni odgovori vseh anketirancev, ki so ocenjevali trditve v zvezi z znamko »Zakladi Posočja«, so prikazani na Sliki 22.

Poleg aritmetične sredine, ki je na tej sliki prikazana s številko in navpično črno črto na desni strani vsakega vodoravnega stolpca, so na sliki prikazani tudi 95 % intervali zaupanja, in sicer kot beli pravokotniki okrog omenjene navpične črte. Prikazana je tudi oranžna navpična črta, in sicer pri oceni 4. Glavna hipoteza empiričnega dela (znamka je sprejeta zelo pozitivno) predpostavlja, da so povprečne ocene anketirancev na trditvah iz Slike 22 večje od ocene 4, s čimer je glavna hipoteza operacionalizirana.

Slika 22: Deskriptivna analiza trditev v zvezi z znamko »Zakladi Posočja«



Kot je razvidno iz Slike 22, so povprečne ocene pri vseh trditvah večje od 4, razen pri trditvi »znamka je priložnost za sodelovanje z ostalimi ponudniki«, kjer je povprečje nižje od 4 (znaša 3,88).

Na Sliki 22 je prikazana tudi skupna ocena všečnosti ideje v zvezi z znamko, ki je bila izračunana kot Likartova lestvica ostalih trditev iz te slike. Razlog, da je bila Likartova lestvica izračunana kot aritmetična sredina (in ne kot vsota), je v tem, da aritmetična sredina

ohrani razpon lestvice od 1 do 5. Izračunan je bil tudi Cronbach Alpha test zanesljivosti omenjene Likartove lestvice, ki je v konkretnem primeru 0,85 in ker je večji od 0,8 je možno trditi, da je lestvica zanesljiva.

Povprečna ocena strinjanja z omenjene lestvico je 4,18. Glede na to, da je omenjena ocena relativno visoka, bi lahko s tega vidika potrdila glavno hipotezo, da je omenjena znamka sprejeta zelo pozitivno. Ker je tudi celotni interval zaupanja na desni strani oranžne črte oziroma se »ne prekriva« z oceno 4 (je statistično značilno višji od ocene 4), bi lahko hipotezo potrdili tudi na nivoju populacije. Tudi vsi ostali intervali zaupanja oziroma povprečne ocene trditvev so večje od 4, razen trditve »znamka je priložnost za sodelovanja z ostalimi ponudniki«, ki je statistično značilno nižja od 4. Slednje je med drugim razvidno tudi iz Slike 22, saj je pri tej trditvi aritmetična sredina in celotni interval zaupanja levo od vrednosti 4.

Da bi preverili omenjene sklepe, ki temeljijo na 95 % intervalu zaupanja, je opravljen in v nadaljevanju predstavljen t-test za en vzorec. Omenjeni test se uporablja v primerih, ko želimo primerjati aritmetično sredino vzorca z določeno vrednostjo populacije. V konkretnem primeru je testirano, ali so aritmetične sredine trditvev iz Slike 22 statistično značilne višje od ocene 4, ki označuje mejo med »strinjanjem« in »zelo velikim strinjanjem«. Ocene večje od 4 označujejo »zelo veliko strinjanje« oziroma da je znamka »Zakladi Posočja« sprejeta zelo pozitivno. V slednjem primeru gre za enosmerno postavljeno hipotezo, ker gre za razmerje večje/manjše.

Ker je statistična značilnost (sig.) oziroma stopnja tveganja pri sklepanju iz vzorca na populacijo manjša od 0,05 (znaša 0,001, glej Tabelo 13), lahko z veliko verjetnostjo potrdimo glavno hipotezo tudi na nivoju populacije. Tako lahko sklepamo iz vzorca na populacijo, da je tudi v populaciji povprečna ocena »všečnosti ideje v zvezi z blagovno znamko« zelo visoka oziroma večja od 4.

Tabela 13: Testiranje glavne hipoteze s t-testom za en vzorec

T-test za en vzorec (angl. <i>One-Sample t-test</i> )	(Testna) Populacijska vrednost = 4					
	t	Stopnje prostosti (df)	(enosmerna) statistična značilnost	povprečna razlika	95 % interval zaupanja za razliko	
					spodnja meja	zgornja meja
Likartova lestvica: všečnost ideje v zvezi z znamko (skupna ocena)	3,289	106	0,001	0,178	0,071	0,285

Ravnokar predstavljeni t-test je torej dokaz, da je omenjena znamka v povprečju sprejeta zelo pozitivno.

#### 4.2.4.2 Analiza skupin glede na naklonjenost znamki

Kljub temu, da je znamka v povprečju sprejeta zelo pozitivno, vseeno obstaja določena skupina anketirancev, ki znamke niso sprejeli tako pozitivno kot nekateri drugi anketiranci. V nadaljevanju so podrobneje analizirani posamezni segmenti oziroma skupine anketirancev glede na njihovo oceno všečnosti ideje v zvezi z blagovno znamko. V ta namene je bila Likartova lestvica združena v razrede, kot je to prikazano v spodnji Tabeli 14.

*Tabela 14: Združevanje Likartove lestvice v razrede*

Vrednosti Likartove lestvice (vse trditve skupaj)		f	f%	Poimenovanje skupine
Veljavne povprečne vrednosti	2,00	1	0,9	malo do srednje naklonjeni (ideji o blagovni znamki)
	2,60	1	0,9	
	3,00	3	2,8	
	3,20	1	f=25 0,9	
	3,40	6	5,6	
	3,60	6	5,6	
	3,80	7	6,5	
	4,00	31	f=31 28,7	naklonjeni
	4,20	13	12,0	zelo naklonjeni
	4,40	9	f=30 8,3	
	4,60	8	7,4	
4,80	4	3,7	več kot zelo naklonjeni	
5,00	18	f=22 16,7		
Skupaj		n=108	100	

Omenjeno združevanje v razrede je v Tabeli 14. Pri združevanju se je upoštevalo, da naj bi imel vsak razred več kot 20 anket in da je število anketirancev znotraj razredov čim bolj enakomerno porazdeljeno (glede na kvartile). Ker ima kar 8 anketirancev vrednost Likartove lestvice 4,60, jih ni bilo možno razdružiti in zaradi tega zadnja dva razreda nista enako velika.

Razredi iz Tabele 14 so poimenovani tudi z delovnimi imeni (glej skrajno desni stolpec tabele), s čimer so interpretacije rezultatov, ki so prikazani v nadaljevanju, nekoliko poenostavljene.

V nadaljevanju sledi podrobnejša analiza vseh vsebinskih vprašanj, kjer se anketiranci omenjenih skupin med seboj čim bolj razlikujejo. V primeru, da so bila vsebinska vprašanja podobna, je bilo izbrano le eno vprašanje iz sklopa vsebinsko podobnih vprašanj. Rezultati ostalih vsebinskih vprašanj, kjer razlike med skupinami niso tako velike ali jih skoraj ni, so

predstavljeni le v prilogi. Največje razlike med skupinami so predstavljene s senčenjem, ki označuje statistično značilne razlike med deleži (kjer so standardizirani reziduali večji ali enaki +2 oziroma manjši ali enaki -2).

V nadaljevanju sledi najprej analiza skupin glede na izobrazbo. Kot je bilo v poglavju o vzorcu omenjeno, kar 70,8 % anketirancev ima višjo šolo ali več. Omenjeni delež je v skupini »zelo naklonjeni« in »več kot zelo naklonjeni« višji, in sicer je v slednjih dveh skupinah več kot 80 % takih z višjo izobrazbo ali več.

*Tabela 15: Skupine glede na izobrazbo*

Najvišja pridobljena izobrazba	N=	Skupaj (vrstični %)	Srednja šola	Visoka/Višja šola ali več
Skupaj	96	100	29,2	70,8
Malo do srednje naklonjeni	21	100	38,1	61,9
Naklonjeni	28	100	<b>46,4</b>	<b>53,6</b>
Zelo naklonjeni	29	100	<b>13,8</b>	<b>86,2</b>
Več kot zelo naklonjeni	18	100	16,7	83,3

Skupina »več kot zelo naklonjeni« se od ostalih skupin med drugim razlikuje tudi glede na odnos do porekla izdelkov, kot je to prikazano v Tabeli 16. Kot je iz omenjene tabele razvidno, le skoraj vsak četrti anketiranec (28,6 %) se pri izdelkih/storitvah ozira na poreklo. V skupini »več kot zelo naklonjeni« je slednji delež bistveno višji oziroma znaša kar 59,1 %. Za slednjo skupino je torej značilno, da so na splošno naklonjeni k upoštevanju porekla izdelkov/storitev.

*Tabela 16: Skupine glede na odnos do porekla izdelkov*

Pri nakupu izdelkov/storitev se oziram na poreklo izdelka oz storitve.	N=	Povprečje	Skupaj (vrstični %)	Se ne strinjam	Sem nevtralen	Se strinjam	Zelo se strinjam
Skupaj	105	3,99	100	5,7	18,1	47,6	28,6
Malo do srednje naklonjeni	23	3,43	100	17,4	26,1	52,2	<b>4,3</b>
Naklonjeni	31	3,87	100	3,2	25,8	51,6	19,4
Zelo naklonjeni	30	4,17	100	3,3	10,0	53,3	33,3
Več kot zelo naklonjeni	22	4,41	100	4,5	9,1	<b>27,3</b>	<b>59,1</b>

Skupina »več kot zelo naklonjeni« se od ostalih skupin med drugim razlikuje tudi glede na mnenje v zvezi z ohranjenostjo okolja v Posočju, kot je to prikazano v Tabeli 17. Na splošno (v celotnem vzorcu) se le skoraj vsak tretji anketiranec (30,8 %) zelo strinja, da je okolje Posočja dobro ohranjeno. V skupini »več kot zelo naklonjeni« pa je omenjeni delež bistveno večji, in sicer skoraj vsak drugi pripadnik te skupine (54,5 %) se s tem zelo strinja.

*Tabela 17: Skupine glede na mnenje v zvezi z ohranjenostjo okolja*

<b>V Posočju je dobro ohranjeno naravno okolje.</b>	<b>n=</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Skupaj (vrstični %)</b>	<b>Se ne strinjam</b>	<b>Sem nevtralen</b>	<b>Se strinjam</b>	<b>Zelo se strinjam</b>
Skupaj	107	4,18	100	3,7	5,6	59,8	30,8
Malo do srednje naklonjeni	25	4,08	100	4,0	8,0	64,0	24,0
Naklonjeni	31	3,97	100	9,7	0,0	74,2	<b>16,1</b>
Zelo naklonjeni	30	4,23	100	0,0	10,0	56,7	33,3
Več kot zelo naklonjeni	22	4,50	100	0,0	4,5	<b>40,9</b>	<b>54,5</b>

Podobno je tudi pri mnenju v zvezi s tem, da Posočje slovi po naravnih znamenitostih. S tem se v nekoliko višji meri zelo strinjajo (76,2 %) pripadniki skupine »več kot zelo naklonjeni«. Delež tistih, ki se zelo strinjajo v zvezi s tem je v ostalih podskupinah bistveno nižji (50,0 % ali manj), kot je to razvidno iz Tabele 18.

*Tabela 18: Skupine glede na odnos do naravnih znamenitosti*

<b>Posočje slovi po naravnih znamenitostih.</b>	<b>N=</b>	<b>Skupaj Povprečje (vrstični %)</b>	<b>Sploh se ne strinjam</b>	<b>Sem nevtralen</b>	<b>Se strinjam</b>	<b>Zelo se strinjam</b>
Skupaj	106	4,36	100	0,9	5,7	44,3
Malo do srednje naklonjeni	25	4,16	100	4,0	12,0	40,0
Naklonjeni	31	4,16	100	0,0	6,5	<b>71,0</b>
Zelo naklonjeni	30	4,47	100	0,0	3,3	46,7
Več kot zelo naklonjeni	21	4,76	100	0,0	0,0	<b>23,8</b>
						<b>76,2</b>

V nadaljevanju sledi analiza nekaterih vprašanj, ki se nanašajo na gospodarstvo. Kot je razvidno iz Tabele 19, je v skupini »več kot zelo naklonjeni« relativno veliko lastnikov podjetij (40,9 %), medtem ko je v drugih skupinah lastnikov podjetij bistveno manj (od 6,7 % do največ 20,8 %).

*Tabela 19: Skupine glede na lastniški status v podjetjih*

Lastnik podjetja	N=	Skupaj (vrstični %)	Ne	Da
Skupaj	106	100	81,1	18,9
Malo do srednje naklonjeni	24	100	79,2	20,8
Naklonjeni	30	100	86,7	13,3
Zelo naklonjeni	30	100	<b>93,3</b>	<b>6,7</b>
Več kot zelo naklonjeni	22	100	<b>59,1</b>	<b>40,9</b>

Pripadniki skupine »več kot zelo naklonjeni« se tudi relativno strinjajo, da posoška podjetja slovijo po inovativnosti. Kar 45 % pripadnikov te skupine je na to vprašanje odgovorilo, da se v zvezi s tem strinja. Omenjeni delež je pri pripadnikih drugih skupin bistveno nižji (med 20 % in 24 %).

*Tabela 20: Skupine glede na oceno inovativnosti posoških podjetij*

Posoška podjetja slovijo po inovativnosti	n=	Povprečje	Skupaj (vrstični %)	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Sem nevtralen	Se strinjam	Zelo se strinjam
Skupaj	104	3,06	100	2,9	19,2	49,0	26,9	1,9
Malo do srednje naklonjeni	25	2,92	100	4,0	24,0	48,0	24,0	0,0
Naklonjeni	30	3,03	100	0,0	20,0	56,7	23,3	0,0
Zelo naklonjeni	30	3,10	100	0,0	16,7	60,0	20,0	3,3
Več kot zelo naklonjeni	20	3,10	100	15,0	15,0	<b>20,0</b>	<b>45,0</b>	5,0

Ena izmed glavnih lastnosti, po katerih se »malo do srednje naklonjeni« razlikujejo od drugih skupin, je mnenje glede zaposlovanja v Posočju. Vsak peti pripadniki omenjene skupine

(20 %) se namreč zelo strinja, da število delovnih mest v Posočju pada. Omenjeni delež je sicer na nivoju vzorca vseh anketiranih le 8 %, kot je to razvidno iz Tabele 21.

*Tabela 21: Skupine glede na trend števila delovnih mest*

Število delovnih mest v Posočju pada.	N=	Povprečje	Skupaj (vrstični %)	Se ne strinjam	Sem nevtralen	Se strinjam	Zelo se strinjam
Skupaj	100	3,65	100	5,0	33,0	54,0	8,0
Malo do srednje naklonjeni	25	3,88	100	4,0	24,0	52,0	<b>20,0</b>
Naklonjeni	28	3,61	100	3,6	32,1	64,3	0,0
Zelo naklonjeni	27	3,52	100	3,7	40,7	55,6	0,0
Več kot zelo naklonjeni	21	3,67	100	9,5	33,3	38,1	19,0

Če povzamemo ugotovitve iz ravnokar predstavljenih tabel, je možno ugotoviti, da so »več kot zelo naklonjeni« ideji o blagovni znamki na splošno nagnjeni k upoštevanju porekla izdelkov in storitev (relativno gledano glede na ostale podskupine). Poleg tega so nekoliko bolj vpeti v gospodarstvo (v tej skupini je večji delež lastnikov podjetij) in imajo relativno ugodno mnenje glede naravnega okolja v Posočju. V skupini »malo do srednje naklonjeni«, pa so nekoliko bolj pesimisti glede delovnih mest oziroma nekoliko večji delež pripadnikov te skupine je mnenja, da število delovnih mest v Posočju pada. Na podlagi slednjega rezultata bi lahko špekulirala, da je vzrok za omenjeni pesimizem to, da lahko imajo pripadniki te skupine kake slabe izkušnje v zvezi z zaposlitvijo v Posočju. Če to drži, bi lahko to posredno tudi vplivalo na to, da pripadniki slednje skupine niso tako naklonjeni blagovni znamki »Zakladi Posočja« kot so naklonjeni pripadniki ostalih skupin.

## **SKLEP**

V magistrskem delu sem predstavila pregled teorij s področja gospodarskega razvoja in blagovnih znamk s poudarkom na blagovni znamki destinacije, zaradi cilja čim bolj učinkovito povezati ti dve kategoriji. Kot prebivalko Posočja me je zanimalo, kje so razlogi, da se Posočje pri večini kazalcev, ki merijo gospodarsko razvitost, uvršča pod slovensko povprečje in na osnovi analize študije regije Južne Tirolske predlagati nekaj idej, ki bi na podlagi preverjene dobre prakse lahko spremenili slabe statistične podatke in povečali blaginjo prebivalstva te regije. Povod za analiziranje regije Južne Tirolske ni zgolj privlačnost te doline, zavidljivi gospodarski kazalci in visoka življenjska raven prebivalstva, ampak je razlog tudi zgodovinske narave. Vasica Grant, iz katere prihajam, je ena izmed dvanajstih

vasic zgornjega dela Baške grape, ki so jo v prvi polovici 13. stoletja naselili kolonisti iz okolice Innichena v Pustriški dolini na Južnem Tirolskem. Zgodovinski viri navajajo, da je bila naselitev nagrada za zmago v pomembni bitki. Pred dvajsetimi leti smo vzpostavili stike s takratnim županom mesta Innichen, Josefom Passlerjem, dobili status pobratene krajevne skupnosti in od takrat se na vsaka tri leta izmenično obiskujemo. V vseh teh letih je bilo zanimivo opazovati napredek te regije, medtem ko smo v Posočju v primerjavi z njimi dobesedno zaspali. Kot odgovor na to, sem pripravila nekaj predlogov, za katere upam, da bodo upoštevani v razvojni strategiji Posočja.

Že sama zgodovina človeštva je pokazala, da brez dostopne, razpoložljive in poceni energije ni razvoja. Čeprav so fosilni viri energije (premog, nafta, plin) nadomestili les in moč ljudi, je danes jasno, da se razvoj s temi viri energije ne bo mogel napajati še tri stoletja. Poglavitni razlog je v omejenih zalogah fosilnih goriv, izkoriščanje slednjih postaja vse držaje, njihova izraba ima številne neželene okoljske učinke, pa tudi obnavljajo se več milijonov let (Fokus, 2005, str. 1). To pomanjkljivost pa rešujejo obnovljivi viri energije. Njihove prednosti se kažejo v obnovljivosti, bistveno manjšem onesnaževanju okolja in dokaj enakomerni porazdeljenosti, kar pomeni, da ima skoraj vsaka država na voljo kakšnega od obnovljivih virov. In to velja tudi za Posočje, ki je bogato z hidropotencialom pa tudi sončnih dni je veliko. Glede na dejstvo, da se Posočje sooča z visoko brezposelnostjo, predstavlja podatek, da je trenutno industrija obnovljivih virov energije eden najhitreje rastočih sektorjev, priložnost za prebivalce na tem področju. Seveda pa bo treba še veliko urediti na administrativnem področju, saj veliko anketirancev vidi v tem delu ustvarjanja podjetniške kariere največjo oviro.

Poleg gospodarstva pa je zagotovo turizem druga najpomembnejša dejavnost v Posočju. Osnova za njegov dosednji razvoj so ohranjeno okolje in naravne danosti, ko pa tem dodamo še številne dragocene najdbe, ki so nekakšne neme priče razvitih prazgodovinskih naselbin, živahnega trgovanja z visokorazvitimi mediteranskimi kulturami, rimskih najdišč, zadnjega večjega kmečkega upora na naših tleh, pa tudi križanja številnih interesov skupaj predstavljajo razvojni potencial turizma v Posočju. Ugotavljam, da je v Posočju premajhna povezanost in interakcija med ponudniki turističnih kapacitet, ustvarjalci turističnih proizvodov in storitev, gospodarskimi subjekti ter lokalnimi turističnimi organizacijami. Vsak se trži po svoje, vsak poudarja različne elemente Posočja, ni enotnega krovnega slogana. Zato predlagam, da se ponudbo Posočja razdeli na štiri segmente in se tako poudarja štiri vrste turizma, s katerimi bomo lažje dosegli ciljne skupine. Te vrste turizma so sledeče: 3: turizem 3A (Adrenalinski, Akcijski, Aktivni), 3E (Ekološki, Etnološki, Etološki), kulturnozgodovinski turizem in turizem, ki bazira na naravnih znamenitostih.

In odgovor na vprašanje, kako povezati turizem in gospodarstvo v Posočju je krovna regijska blagovna znamka Zakladi Posočja. Ta znamka bi poleg Posočja kot turistične destinacije predstavljala še glavne živilske proizvode ter druge proizvode in storitve, katerim je pomemben izvor oziroma poreklo. Slogan Zakladi Posočja skozi barve in grafične dodatke predstavlja ključne dejavnosti za razvoj turizma. Ta se sestoji iz silhete gora in markacije v



črki O, ki skupaj simbolizirata Julijske Alpe in Tolminsko gorovje. To sta magnet za vse, ki želijo prehitro tempo življenja zaustaviti v gorah, ki jih poseblja umirjenost, sproščenost in dragocenost. Črka J je v obliki ribškega trnka (tudi ribištvo je ena pomembnejših turističnih dejavnosti v Posočju), na kateri je obešena skrinja zakladov. V tej skrinji je pet draguljev, ki glede na svojo barvo simbolizirajo kompatibilne dejavnosti, ki omogočajo preživetje prebivalcem Posočja; biser simbolizira mlečnopredelovalno industrijo, rubin predstavlja mesnopredelovalno industrijo, smaragd je po barvi reke Soče sinonim za turizem, jantar predstavlja med in medene izdelke, energija iz obnovljivih virov pa je združena v safirju. V sloganu je jasno navedeno na katero regijo se nanaša, ter v imenu Posočja še barvno poudarjena beseda Soča. V sloganu so uporabljene tudi barve narave: zelena, modra, rumena, ki simbolizirajo neokrnjeno naravo, vodo in sonce, ter izdelke, ki so naravno pridelani. Kombinacija črk OSO v sloganu z grafično pomočjo predstavlja zadovoljen obraz ponudnika in porabnika blaga ali storitev. Glavni namen krovne regijske blagovne znamke je povečati prepoznavnost regije in izdelkov iz te regije.

Za pisanje teoretičnega dela magistrske naloge sem preučila domačo in tujo strokovno literaturo z obravnavanega področja ter primere iz časnikov. Uporabljena je bila tako slovenska kot tuja literatura z angleškega in nemškega govornega področja, objavljena v knjigah, člankih in prispevkih s področja gospodarskega razvoja, regionalne politike in blagovnih znamk turističnih destinacij, dolin in regij.

Ideje o ključnih dejavnikih razvoja Posočja izvirajo iz analize študije regije Južne Tirolske, kot primera dobre tuje prakse. Poleg analize stanja Posočja, sem ključne dejavnike razvoja predstavljene v delu preverila tudi v raziskavi o razvojni strategiji Posočja in pri oblikovanju blagovne znamke Posočja. Ta je temeljila na metodi spraševanja in kvalitativnem pristopu, saj sem s pomočjo globinskih intervjujev oblikovala vprašalnike in ugotovila, kako poslovno okolje razumejo ustvarjalci iz Posočja ter naključni obiskovalci. Rezultati teh kvalitativnih raziskovalnih metod so pokazali, kje slednji vidijo možnosti razvoja Posočja, kako ocenjujejo delovanje institucij za pospeševanje razvoja v Posočju ter predvsem kako so naklonjeni ideji o krovni regijski blagovni znamki »Zakladi Posočja«.

V uvodu magistrskega dela sem si postavila dve tezi, ki sem ju skozi delo preverila. Hipoteza H1 se je nanašala na intenzivnejše izkoriščanje naravnogeografskih značilnosti Posočja v skladu s teorijo trajnosti. Skozi delo, kjer analiziram stanje v Posočju potrjujem zastavljeno hipotezo, saj je to tudi njuno potrebno za razvoj Posočja in nenazadnje za razvoj Slovenije. Skozi delo sem potrdila tudi hipotezo H2, po kateri preverjam naklonjenost ideje o krovni regijski blagovni znamki Zakladi Posočja s strani potencialnih nosilcev in uporabnikov. Slednji so ideji več kot naklonjeni, saj ocenjujejo, da bo imel tak način promoviranja regije in proizvodov oziroma storitev iz nje, pozitivne učinke za celotno gospodarstvo.

Menim, da imajo vsi trije ključni dejavniki razvoja, opisani v delu tehtne razloge in ogromen potencial za povečanje gospodarske razvitosti Posočja. Seveda pa zgolj ideja ni dovolj, ampak

je potrebno soustvarjanje vseh potrebnih deležnikov v procesu: politike, proizvajalcev, potrošnikov in javnega sektorja. Ravno tega si v prihodnje vsi najbolj želimo.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
2. Abteilung Handwerk Industrie und Handwerk (2008). *Neue Beitragsregeln für Know-How-Investitionen*. Najdeno 12. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.ahiu.bz.it/wirtschaft/>
3. Adamič, M. (2003). *Strategija razvoja občine Semič* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
4. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve. (2011). *Rezultati poslovnih subjektov po dejavnosti v občinah Tolmin, Kobarid in Bovec*. Najdeno 17. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.ajpes.si/fipo/>
5. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve. (2011). *Poslovni register subjektov*. Najdeno 19. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.ajpes.si/prs/Default.asp>
6. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve. (2011). *Seznam gospodarskih družb v dejavnosti*. Najdeno 21. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.ajpes.si/fipo/dejavnosti.asp>
7. Agencija Republike Slovenije za učinkovito rabo in obnovljive vire energije (2010). *Obnovljivi viri energije*. Najdeno 11. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.aure.si/index.php?MenuID=112&MenuType=C&lang=SLO>
8. *Atlasole Alto Adige*. Najdeno 7. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://atlasole.gse.it/atlasole/>
9. Bahor, M. (2005). *Trajnostni razvoj v okoljski politiki Evropske unije* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T.C. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19 (6), 582 – 610.
11. Bell, S. & Morse, S. (2004). Experiences with sustainability indicators and stakeholder participation: a case study relating to a 'Blue Plan' project in Malta. *Sustainable Development*, 12 (1) 1 – 14.
12. Berlakovich, N. (2010, 16. junij). Zukunft mit Qualität und Rationalität. *Genuss Region Österreich*. Najdeno 12. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.genuss-region.at/index-genuss-region/>
13. Brežan, U., Kutin, M., Medved, R., & Pirih, A. (2007). *Program spodbujanja razvoja v Posočju 2007 – 2013 (Soča 2013)*. Kobarid: Posoški razvojni center.
14. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Turism Management*, 21(1), 97 – 116.
15. Business location Südtirol. (2011). *Vorteile auf einen Blick*. Najdeno 12. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.bls-it.info/en/key-sectors-south-tyrol/>
16. Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destination. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720 – 742.

17. Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 11(4), 307-316.
18. Comunis. (2010). *Strateški razvoj poslovne lokacije Južna Tirolska*. Najdeno 18. januarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.comunis.eu/news/newsletter-2/COMUNIS\\_Newsletter\\_2\\_SI](http://www.comunis.eu/news/newsletter-2/COMUNIS_Newsletter_2_SI)
19. Dagevos, J., & Smeets, R. (2007, junij). The grow programme in perspective of the telos 3p model. *Telos*. Najdeno 17. februarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.seeda.co.uk/\\_publications/TEOSModelFinalReportJuly2007.pdf](http://www.seeda.co.uk/_publications/TEOSModelFinalReportJuly2007.pdf)
20. Damijan, P. J., Jaklič, M., Jazbec, B., Lahovnik, M., & Kovač, B. (2007). *Gospodarstvo Slovenija jutri*. Najdeno 5. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.slovenijajutri.gov.si/fileadmin/urednik/dokumenti/gosp1.pdf>
21. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vrednotenje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
22. Department of Energy – Europe. (2009). *South Tyrol*. Najdeno 7. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.pi.energy.gov/europe.htm>
23. Dinnie, K. (2009). Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding. *Journal of Brand Management*, 17(2), 159 – 161.
24. Dolina Soče. (2011). *Statistični podatki*. Najdeno 17. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.dolina-soce.com/statisticni-podatki.html>
25. Dukić, B. (direktor inštituta za obnovljive vire). Telefonski intervju.
26. Eurac Research. (2009). *Environment and Energy*. Najdeno 8. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.eurac.edu/en/research/institutes/renewableenergy/default.html>
27. Evropa. (2011). *Obnovljivi viri energije*. Najdeno 15. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.evropa.gov.si/si/energetika/obnovljivi-viri-energije/>
28. Evropski skladi. (2011). *Evropska komisija*. Najdeno 2. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.eu-skladi.si/>
29. Eurostat. (2009). *Eurostat news release Regional GDP in the EU*. Najdeno 10. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.docstoc.com/docs/20046100/Eurostat-news-release-Regional-GDP-in-the-EU-and>
30. Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466 – 479.
31. Fokus, društvo za sonaraven razvoj. (2005). *Prihodnost je obnovljiva*. Najdeno 4. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.focus.si/files/OVEprirocnikI.pdf>
32. Gerdina, M. (2010). *Vpliv staranja prebivalstva na gospodarski razvoj Slovenije* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
33. GfK. (2011). *Vloga izvora blaga v nakupnem odločanju porabnikov*. Najdeno 17. januarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.gfkorange.si/?option=com\\_gfkorange&Itemid=57&id=244](http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=244)
34. Hladnik, E. (2010, 24. april). Soška dolina: Dolina, kjer je vsako leto več narave in zgodovine. *Dnevnik*. Najdeno 10. septembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.dnevnik.si/tiskane\\_izdaje/dnevnik/1042354709](http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/1042354709)

35. Istituto nazionale di statistica. (2011). *Investment in Italy*. Najdeno 2. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://en.istat.it/>
36. Jaklič, M. (1994). *Strateško usmerjanje gospodarstva*. Ljubljana: Založba Sophia.
37. Jaklič, M. (2007, 17. junij). Vzeti trajnosti razvoj zares. *Zares*. Najdeno 26. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.zares.si/120/>
38. Jaklič, M. (2008). Inovativnost in tehnološki razvoj kot glavni razvojni izziv Slovenije. *Prihodnost Slovenije*. Najdeno 8. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.prihodnost-slovenije.si/uprs/ps.nsf/krf/71D14F06C41A43CBC1257006004B1558?OpenDocument>
39. Jakofčič, M. (2004). *Blagovna znamka države kot turistične destinacije* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
40. Kerr, G. (2005). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 133(4/5), 276 – 283.
41. Klavora, M. (2007). *Razvoj turizma v zgornjem Posočju s poudarkom na športni rekreaciji* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za šport.
42. Knewitz, A. (2010). *Bulding strong brand name*. Ljubljana: Metadesign.
43. Kofink, L. (2010). Regionalentwicklung und Standortmanagement. *Eurac Research*. Najdeno 17. januarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.evalia.biz/austrianworkshop/images/ponencias/EURAC\\_LisaKofink\\_DE.pdf](http://www.evalia.biz/austrianworkshop/images/ponencias/EURAC_LisaKofink_DE.pdf)
44. Konečnik, M. (2003). Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije. *Organizacija*, 5(36), 320 – 326.
45. Konečnik, M. (2004). Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand. *Journal of Brand Management*, 11(4), 307 – 317.
46. Konečnik, M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoveženega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39(4), 265 – 272.
47. Konečnik, M. (2007, 20. september). Vsebinska razlaga procesa vzpostavitve upravljanja blagovne znamke in kaj se lahko iz tega naučimo za svoje blagovne znamke. *Marketinški fokus*. Najdeno 18. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/konecnik-drapal-25-marketinski-fokus-dms.pdf>
48. Konečnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177 – 189.
49. Konečnik, M. (2009, 18. november). Vsebina znamke I feel Slovenia prebivalcem neznanka. *Finance*. Najdeno 12. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/263715/Vsebina-znamke-I-feel-Slovenia-prebivalcem-neznanka?sort=desc>
50. Korže, V. K. (2008). *Pogled na indikatorje-kazalce za merjenje trajnostnega razvoja* (razprava). Ljubljana: Filozofska fakulteta.
51. Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Trženjsko upravljanje: analiza, nacrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
52. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Persan Education Ltd.

53. Kuharič, K. (2008). *Vpliv nemške skupnosti na regionalni razvoj Južne Tirolske* (diplomsko delo). Ljubljana: Filozofska fakulteta.
54. KZ Tolmin z.o.o. (2010). *Poročilo o mesni in mlečni industriji v Posočju* (interno gradivo). Tolmin, KZ Tolmin.
55. Lofotradet. (2008). *Bulding strong regional brands: South Tirol*. Najdeno 18. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.lofotradet.no/ResourceServlet/c373e928ea31249c10a900110a301435>
56. Malovrh, M. (2009). *Uravnotežen vidik blagovne znamke: Študija primera Slovenije* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
57. Mayr, W. (2010, 25. avgust). The South Tyrol Success Story: Italy`s German Speaking Province Escapes the Crisis. *Der Spiegel*. Najdeno 5. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.spiegel.de/international/europe/0,1518,713438,00.html>
58. Medved, R. (2008). *Lokalna razvojna strategija za hribovski del Severne Primorske*. Najdeno 10. februarja 2011 na spletnem naslovu [www.prc.si/file/download227\\_74e31de6d84b/stat](http://www.prc.si/file/download227_74e31de6d84b/stat)
59. Metadesign. (2006). *Visible Strategies South Tyrol*. Najdeno 20. januarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.metadesign.de/download/a\\_Factsheets/Suedtirol\\_einzel\\_e.pdf](http://www.metadesign.de/download/a_Factsheets/Suedtirol_einzel_e.pdf)
60. Metadesign. (2009). *Visible Strategies Tirol*. Najdeno 18. januarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.metadesign.ch/download/factsheets/metadesign\\_tirol\\_factsheet\\_en.pdf](http://www.metadesign.ch/download/factsheets/metadesign_tirol_factsheet_en.pdf)
61. Ministrstvo za gospodarstvo (2007, 10. oktober). *Priročnik znamke Slovenije*. Pristop, str. 5-8.
62. Moj Logo. *Logo in logotip*. Najdeno 19. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.mojlogo.si/baza-znanja/logo-in-logotip-definicija/>
63. Morgan, N. J., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(5), 335 – 354.
64. Murn, A. (2009). *Razvojni izzivi Slovenije*. Ljubljana: Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj.
65. Nared, J. (2007). *Prostorski vplivi slovenske regionalne politike*. Ljubljana: Založba ZRC.
66. Nared, J., & Perko, D. (2009). *Razvojni izzivi Slovenije*. Ljubljana: Založba ZRC.
67. Nation Branding. (2011). *Country Brand Index released*. Najdeno 12. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://nation-branding.info/2010/11/17/country-brand-index-2010/>
68. Novakovič, D. (2003). *Regionalno razvojna koalicija v Idrijsko-Cerkljanski regiji s poudarkom na odnosu med Občinama, velikimi podjetji ter malimi in srednjimi podjetji* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
69. Občina Bovec. (2011). *Statistika prihodov turistov in prenočitev*. Najdeno 17. februarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.bovec.si/mma/stat\\_2008-2011-feb.pdf/20110428104113/](http://www.bovec.si/mma/stat_2008-2011-feb.pdf/20110428104113/)

70. Občina Loška dolina (2010, 5. oktober). *Javno povabilo za oddajo vlog za pridobitev pravice do uporabe blagovne znamke »DEŽELA OSTRNIC«*. Najdeno 15. oktobra na spletnem naslovu <http://www.loska-dolina.si/gids/sporocilo/2010100511533473/>
71. *Oxford English Dictionary of Current English* (2005). 3<sup>rd</sup> Edition. Oxford: Oxford University Press.
72. Pechlaner, H., & Sauerwein, E. (2002). Strategy implementation in the Alpine tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(4), 157 – 169.
73. Pfajfar, G., Konečnik, M. (2007). Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa* 44 (5), 641 – 657.
74. Pirih, A. (2010, 7. november). Izkušnje pri spodbujanju razvoja v Posočju. Najdeno 1. marca 2011 na spletnem naslovu <http://odmev.zrc-sazu.si/rrs/Predstavitve%202010/pirih.pdf>
75. Plan B za Slovenijo. (2011). *Trajnostni razvoj je edina globalna strategija preživetja in ključna primerjalna prednost Slovenije*. Najdeno 15. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.planbz slovenijo.si/upload/dokumenti/2010/zbornik-plan-b-2.0.pdf>
76. Podoreh, T. (2009). *Izvajanje tehnološkega postopka izdelave Tolminca, sira z Geografskim poreklom* (diplomsko delo). Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
77. Posoški razvojni center. (2010). *Izvedbeni program razvojne pomoči občinam Bovec, Kobarid in Tolmin za leto 2011*. Kobarid: Posoški razvojni center.
78. Posoški razvojni center. (2007). *Program spodbujanja razvoja v Posočju 2007–2013*, 2007. Kobarid: Posoški razvojni center.
79. Predolac, B. (2006). *Vloga države in gospodarska uspešnost* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
80. Pregrad, B., & Musil, V. (2001). *Tehnološki sistemi in integrirano varstvo okolja*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
81. Premrl, J. (2004). *Sistemi ravnanja z odpadno embalažo v državah EU* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
82. Pretner, M. (2003). *Razvoj dodatne turistične ponudbe*. Bovec: Občina Bovec.
83. Provinz Bolzano. (2011a). *Dachmarke*. Najdeno 15. marca 2011 na spletnem naslovu [http://www.provinz.bz.it/dachmarke/index\\_de.html?showPage=/brand/](http://www.provinz.bz.it/dachmarke/index_de.html?showPage=/brand/).
84. Provinz Bolzano. (2011b). *Dachmarke Strategie*. Najdeno 10. februarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.provinz.bz.it/dachmarke/index\\_de.html?showPage=/brand/](http://www.provinz.bz.it/dachmarke/index_de.html?showPage=/brand/)
85. Provinz Bolzano. (2011c). *Dachmarke Sudtirol: Vorgehenweise*. Najdeno 13. januarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.provinz.bz.it/dachmarke/index\\_de.html?showPage=/brand/](http://www.provinz.bz.it/dachmarke/index_de.html?showPage=/brand/)
86. Provinz Bolzano. (2011d). *Neue Beitragsregeln für Know-How-Investitionen*. Najdeno 10. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.provinz.bz.it/wirtschaft/>
87. Provinz Bolzano (2011e). *Pozitionierung Dachmarke Sudtirol*. Najdeno 3. februarja na spletnem naslovu [http://www.provinz.bz.it/dachmarke/index\\_de.html?showPage=/brand/](http://www.provinz.bz.it/dachmarke/index_de.html?showPage=/brand/)
88. Provinz Bolzano.(2011f). *Sudtirol Design*. Najdeno 12. februarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.provinz.bz.it/dachmarke/index\\_de.html?showPage=/brand/](http://www.provinz.bz.it/dachmarke/index_de.html?showPage=/brand/)

89. Pucelj, U. E. (2010). Fenomen blagovnih znamk. *E-neo.si*. Najdeno 30. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.e-neo.si/si/atraktivno/arhiv/fenomen-blagovnih-znamk/>
90. Radelj, B. (2001). Uvod v ekonomiko trajnostnega razvoja. *IB revija*, 35(4), 13 – 36.
91. Regionalni razvojni svet Severne Primorske. (2006). *Regionalni razvojni program Severne Primorske*. Najdeno 12. februarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.rra-sp.si/files/Strateski\\_del.pdf](http://www.rra-sp.si/files/Strateski_del.pdf)
92. Rihterič, M. (1998). *Ekonomika dežel v razvoju. Uvod v ekonomsko teorijo – makroekonomika*. Maribor: Studio Linea.
93. Savić, D. (2011, 23. februar). Trajnostni razvoj v energetiki. *Energija doma*. Najdeno 1. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.energijadoma.si/zapis/trajnostni-razvoj-v-energetiki>
94. Senjur, M. (1993). *Gospodarska rast in razvojna ekonomika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
95. Senjur, M. (2002). *Razvojna ekonomika – teorije in politike gospodarske rasti in razvoja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
96. Skočir, T. (2010). *Analiza turistične ponudbe in povpraševanja ter možnosti za razvoj turizma v Zgornjem Posočju* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
97. Slovar slovenskega knjižnega jezika. (2008). Ljubljana: DZS
98. Slovenski regionalni razvojni sklad. (2011). *Razpisi*. Najdeno 9. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.regionalnisklad.si/razpisi>
99. Slovenska tiskovna agencija. (2006, 6. december). Številne nepravilnosti pri pomoči Posočju. *Finance*. Najdeno 25. februarja 2011 na spletnem naslovu
100. Slovenska tiskovna agencija (2009, 31. avgust). Slovenija po deležu obnovljivih virov energije na repu držav članic Evropske unije. *Dnevnik*. Najdeno 11. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/novice/eu/1042295192>
101. Služba vlade Republike Slovenije za lokalno samoupravo in regionalno politiko. (2011). *Sklep o razvrstitvi razvojnih regij po stopnji razvitosti za programsko obdobje 2007–2013*. Najdeno 8. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.svlr.gov.si/fileadmin/svlr.gov.si/pageuploads/A-REG-RAZVOJ/zakon-prr/sklep-rrr-2007-2013.doc>
102. Služba vlade Republike Slovenije za lokalno samoupravo in regionalno politiko. (2010). *SVLR v vladno proceduro vložil predlog Zakona o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja*. Najdeno 9. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/doc/reg/NUTS%20pojasnilo.doc>
103. Spiegel. (2010). *Euro Crisis, South Tyrol*. Najdeno 10. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.spiegel.de/international/europe/bild-713438-124004.html>
104. Statistični urad Republike Slovenije (2010a). *Prebivalstvo, Slovenija, 1. januar 2010*. Najdeno 12. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/letopis/LetopisVsebina.aspx?poglavje=4&lang=si&leto=2010>
105. Statistični urad Republike Slovenije. (2010b). *Kazalniki trajnostnega razvoja za Slovenijo*. Najdeno 12. februarja 2011 na spletnem naslovu

- <http://www.stat.si/doc/vsebina/KazalnikiTrajnostnegaRazvoja/KazalnikiTrajnostnegaRazvoja.pdf>
106. Statistični urad Republike Slovenije. (2011a). *Klasifikacija statističnih teritorialnih enot v Evropski uniji – NUTS*. Najdeno 9. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/doc/reg/NUTS%20pojasnilo.doc>
  107. Statistični urad Republike Slovenije (2011b). *Plače po občinah v Sloveniji v letih 2007, 2008, 2009*. Najdeno 23. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/obcinevstevilkah/Vsebina.aspx?ClanekNaslov=TrgDelaPlaceIndeks>
  108. Statistični urad Republike Slovenije (2011c). *Prebivalstvo Slovenije po občinah v letih 2005 – 2009*. Najdeno 26. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>
  109. Statistični urad Republike Slovenije (2011d). *Prenočitvene zmogljivosti po občinah in vrstah nastanitvenih objektov*. Najdeno 28. marca 2011 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novice\\_poglej.asp?ID=683](http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=683)
  110. *Suedtirol*. Najdeno 12. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.suedtirol.info/>
  111. Štulec, M. (2011). Smaragdna pot:Prvi rezultati destinacijskega programa Severne Primorske. *Forum za Goriško*. Najdeno 20. februarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.forumzagarisko.si/index.php?option=com\\_content&view=article&id=200:smaragdna-pot-prvi-rezultati-destinacijskega-programa-severne-primorske&catid=2:novagorica&Itemid=7](http://www.forumzagarisko.si/index.php?option=com_content&view=article&id=200:smaragdna-pot-prvi-rezultati-destinacijskega-programa-severne-primorske&catid=2:novagorica&Itemid=7)
  112. *Tehnološke mreže Slovenije*. Najdeno 8. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.tvp.si/index.php?id=24>
  113. Telfer, D. J., & Wall, G. (1996). Linkages between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 645 – 653.
  114. TIS Innovation Park. (2010). *Sports&winter TECH*. Najdeno 8. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.tis.bz.it/doc/pdf/sportwintertech%202009%20en%20web.pdf>
  115. Umanotera, Slovenska fundacija za trajnostni razvoj (b.l.). *Trajnostni razvoj na splošno*. Najdeno 12. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.umanotera.org/index.php?node=5>
  116. Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. (2005). *Strategija razvoja Slovenije*. Najdeno 10. februarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/DPK/StrategijarazvojaSlovenije\\_-\\_final.pdf](http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/DPK/StrategijarazvojaSlovenije_-_final.pdf)
  117. Urad vlade za informiranje. (2009). *Sklep o pripravi dokumenta »Strategija razvoja Slovenije za obdobje 2013 – 2020«*. Najdeno 8. februarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.racunovodja.com/clanki.asp?clanek=4236/Sklep\\_o\\_pripravi\\_dokumenta\\_%B BStrategija\\_razvoja\\_Slovenije\\_za\\_obdobje\\_2013-2020%AB](http://www.racunovodja.com/clanki.asp?clanek=4236/Sklep_o_pripravi_dokumenta_%B BStrategija_razvoja_Slovenije_za_obdobje_2013-2020%AB)
  118. Uradni list. (2010). *Pojasnila k standardni klasifikaciji dejavnosti - SKD 2008*. Najdeno 15. marca 2011 na spletnem naslovu [http://www.uradni-list.si/files/RS\\_-2008-017-00559-OB~P002-0000.PDF](http://www.uradni-list.si/files/RS_-2008-017-00559-OB~P002-0000.PDF)



119. Verbič, K. (2010). *Strategija razvoja slovenskega gospodarstva*. Najdeno 8. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.verbic.org/doc/zt/Polit-ekon2.pdf>
120. Vida, I., & Maher Pirc, M. (2006). *Nakupno vedenje slovenskih porabnikov: vloga nacionalne identitete*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
121. Volkery, A. (2006). Coordination, Challenges, and Innovations in 19 National Sustainable Development Strategies. *World Development*, 34(12), 2047 – 2063.
122. Zakon o industrijski lastnini (ZIL-1-UPB3). *Uradni list RS* št. 51/2006.
123. Zakon o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja (ZSRR-1). *Uradni list RS* št. 93/2005.
124. Zornik, M. (2010). *Analiza grafično-morfoloških značilnosti blagovnih znamk s področja tekstilstva* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za strojništvo.
125. Waldhof. (2011). *History South Tyrol*. Najdeno 23. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.waldhof.it/history-southtyrol>.
126. Wikipedia. (2010). *Južna Tirolska*. Najdeno 8. januarja 2011 na spletnem naslovu [http://sl.wikipedia.org/wiki/Ju%C5%BEna\\_Tirolska](http://sl.wikipedia.org/wiki/Ju%C5%BEna_Tirolska)
127. Wikipedia. (2011). *Regionalna destinacijska organizacija Smaragdna pot*. Najdeno 16. novembra 2010 na spletnem naslovu [http://sl.wikipedia.org/wiki/Regionalna\\_destinacijska\\_organizacija\\_Smaragdna\\_pot](http://sl.wikipedia.org/wiki/Regionalna_destinacijska_organizacija_Smaragdna_pot)



# **PRILOGE**

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Primeri oglaševanja s krovno blagovno znamko Südtirol.....	1
Priloga 2: Analiza prebivalstva v Posočju.....	5
Priloga 3: Vprašalnik za raziskavo.....	7
Priloga 4: Rezultati raziskave.....	16



## Priloga 1: Primeri oglaševanja s krovno blagovno znamko Südtirol

Slika 1: Oglaševanje mlečne kampanje z uporabo blagovne znamke Südtirol



Wo die Frische zuhause ist  
Dove la freschezza è di casa

Die besondere Qualität der Südtiroler Milch hat ihren Grund:  
Die enge Verbindung von Mensch und Natur, gesunde Kühe, artgerechte  
Halbtag, kontrollierte und gerechtfähige Fütterung sowie die natür-  
liche Milchverarbeitung und -veredelung.

La speciale qualità del latte altoatesino non nasce dal nulla.  
È il frutto dello stretto legame che unisce l'uomo con la natura, nasce  
dall'allevamento di vacche sane, dall'impiego di mangimi naturali e privi  
di organismi geneticamente modificati e dal benessere degli animali.

Südtiroler Milch Südtirol - Federazione latticini Alto Adige  
Tel. 0471 94 71 00 (info) - info@suedtirol.it

Qualität  
südtirol

Milch und Milchprodukte  
Latte e latticini

Vir: MetaDesign, Visible Strategies South Tyrol, 2006.

Slika 2: Uporaba blagovne znamke Südtirol pri mesnih izdelkih



Lorem ipsum  
commodio irit

Vigil aliquam, lam, conon sequipsum nris velerit aliquis nullan  
heno dunt niserit. In eximioque dolores etia, lunoq, siso  
tabor con aliquat. Ad exod dolum doloret, vel eugiet summo-  
lunandis de conny modis. Nigat.  
Lametum vero conse coniput fu. Paccum irit.

Mustername: Musterstraße 11 • 39000 Bozzen  
Telefon +39 0471 491 189 • info@suedtirol.it

Qualität  
südtirol

Vir: MetaDesign, Visible Strategies South Tyrol, 2006.

*Slika 3: Uporaba blagovne znamke Südtirol na jabolkih*



Vir: MetaDesign, Visible Strategies South Tyrol, 2006.

*Slika 4: Prikaz blagovne znamke Südtirol na embalaži*



Vir: MetaDesign, Visible Strategies South Tyrol, 2006.

*Slika 4: Prikaz blagovne znamke Südtirol na transportnih sredstvih*



*Vir: MetaDesign, Visible Strategies South Tyrol, 2006.*

*Slika 4: Prikaz blagovne znamke Südtirol v turističnih katalogih*



*Vir: MetaDesign, Visible Strategies South Tyrol, 2006.*

Slika 5: Kreativni razvoj logotipa



Vir: Provinz Bolzano, Dachmarke Design, 2011.



## Priloga 2: Analiza prebivalstva v Posočju

Tabela 1: Delovno aktivno prebivalstvo po občinah, december 2010

Delovno aktivno prebivalstvo		December 2010					
		Občina Tolmin		Občina Kobarid		Občina Bovec	
		Število	Delež	Število	Delež	Število	Delež
Zaposlene osebe	skupaj	3702	84,97	730	76,4	891	83,51
Samozaposlene osebe	skupaj	655	15,03	225	23,6	176	16,49
	samostojni podjetniki	423	9,71	127	13,3	119	11,15
	kmetje	232	5,32	98	10,3	57	5,34
Skupaj		4357	100,0	955	100,0	1067	100,0

Vir: SURS, Delovno aktivno prebivalstvo po občinah, 2010.

Tabela 2: Delovno aktivno prebivalstvo po občinah, december 2010

Delovno aktivno prebivalstvo		December 2009					
		Občina Tolmin		Občina Kobarid		Občina Bovec	
		Število	Delež	Število	Delež	Število	Delež
Zaposlene osebe	skupaj	3574	84,29	772	75,9	901	83,58
Samozaposlene osebe	skupaj	666	15,71	245	24,1	177	16,42
	samostojni podjetniki	418	9,86	120	11,8	118	10,95
	kmetje	248	5,85	125	12,3	89	8,26
Skupaj		4357	4240	100,00	1017	100,0	100,0

Vir: SURS, Delovno aktivno prebivalstvo po občinah, 2010.

*Tabela 3: Delovno aktivno prebivalstvo na ravni Slovenije*

Delovno aktivno prebivalstvo		december 2009		decmeber 2010	
		Slovenija		Slovenija	
		Število	Delež	Število	Delež
Zaposlene osebe	skupaj	752.444	89,08	730.522	89,2
Samozaposlene osebe	skupaj	92.211	10,92	88.453	10,8
	samostojni podjetniki	59.871	7,09	60.445	7,4
	kmetje	32.340	3,83	28.008	3,4
Skupaj		844.655	100,00	818975	100,0

*Vir: SURS, Delovno aktivno prebivalstvo Slovenije, 2009, 2010.*

### **Priloga 3: Vprašalnik za raziskavo**

Pozdravljeni!

Moje ime je Vesna Maver in v magistrski nalogi znanstvenega magistrskega programa smeri podjetništvo na Ekonomski fakulteti v Ljubljani pod mentorstvom prof. dr. Marka Jaklič, raziskujem možnosti razvojne strategije Posočja s poudarkom na izdelavi krovne blagovne znamke regije, imenovane »Zakladi Posočja«. »Zaklad« bi predstavljali dragulji, ki bi glede na barvo zastopali kompatibilno panogo. Da pojasnim...rubin, ki je rdeče barve bi posebej mesno-predelovalno industrijo, jantar bi simboliziral med in medene izdelke, smaragd bi zastopal turizem, biser bi predstavljal mleko in mlečne izdelke, hidroenergija pa bi bila združena v safirju. Logotip bi bil sestavljen iz najbolj prepoznavnih elementov in barv Posočja, kateremu bi bila dodana skrinja prej navedenih draguljev, vanjo pa se lahko naknadno doda še kakšen dragulj. Ta logotip bi bil dodan na embalažo izdelkov iz Posočja, pri čemer bi kupec hitreje spoznal poreklo izdelka.

Ideja krovne blagovne znamke je posledica analize študije regijske blagovne znamke Südtirol, zgodbe o uspehu, ki je pod eno streho združila vse dejavnosti v tej regiji, s poudarkom na turizmu in prehrabnih proizvodih ter prinaša pozitivne učinke v celotnem gospodarstvu.

Skozi anonimni anketni vprašalnik, ki je pred vami bom z vašo pomočjo pridobila podatke glede vašega dožemanja Posočja kot okolja in možnosti za njegov razvoj, ocene delovanj institucij za pospeševanja razvoja ter oceno všečnosti blagovne znamke »Zakladi Posočja«. Izraz Zgornje Posočje zajema tri občine (Tolmin, Kobarid in Bovec), v medijih zasledimo tudi izraz Gornje Posočje ali kar preprosto Posočje in slednji je uporabljen tudi v anketnem vprašalniku.

V kolikor na kakšno vprašanje ne morete odgovoriti, pustite praznega.

Hvala za sodelovanje in čas, ki ste mi ga namenili.

Lepo vas pozdravljam,

Vesna Maver

Ljubljana, 10.03.2010

ANETNI VPRAŠALNIK:

**Stanje proizvodnega okolja.** V spodnji tabeli so navedene trditve. Ocenite vaše strinjanje ali nestrinjanje z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam.

V Posočju je dobro ohranjeno naravno okolje.	1	2	3	4	5
Posočje ima velik potencial za širjenje turizma.	1	2	3	4	5
Kmetijstvo v Posočju je bolj ekstenzivno kot intenzivno.	1	2	3	4	5
Prebivalstvo Posočja ni eksistenčno odvisno od kmetijstva.	1	2	3	4	5
V Posočju so podjetja s trdo finančno podlago.	1	2	3	4	5
Posočje je zaznamovano z zgodovinsko tradicijo.	1	2	3	4	5
Posočje je za kmetovanje neprimerno področje.	1	2	3	4	5
Slabost Posočja je šibek infrastrukturni sistem.	1	2	3	4	5
Posočje slovi po dobri turistični prepoznavnosti.	1	2	3	4	5
Posočje je privlačno zaposlitveno središče.	1	2	3	4	5
Za Posočje je značilna priselitev cenejše delovne sile.	1	2	3	4	5
Podjetja se selijo iz Posočja zaradi prostorske omejenosti.	1	2	3	4	5
Posočska podjetja slovijo po inovativnosti.	1	2	3	4	5
Podjetja v Posočju med seboj dobro poslovno sodelujejo.	1	2	3	4	5

**Analiza človeških virov:** V spodnji tabeli so navedene trditve. Ocenite vaše strinjanje ali nestrinjanje z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam.

V Posočju so dobre možnosti za zaposlovanje visoko izobražene delovne sile.	1	2	3	4	5
V Posočju so dobre možnosti za zaposlovanje nekvalificirane in polkvalificirane delovne sile.	1	2	3	4	5
Število delovnih mest pada.	1	2	3	4	5
Za Posočje je značilno nadpovprečno število študentov.	1	2	3	4	5

**Analiza osnovne infrastrukture:** V spodnji tabeli so navedene trditve. Ocenite vaše strinjanje ali nestrinjanje z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam.

V Posočju je ogromno neizkoriščenega naravnega potenciala.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Posočje slovi po naravnih znamenitostih.	1	2	3	4	5
V Posočju je velik potencial izkoriščanja obnovljivih energetskih virov.	1	2	3	4	5
Posočje ima dobro strateško lego.	1	2	3	4	5
Zaradi slabega cestnega omrežja je v Posočju v povprečju nizka potovalna hitrost.	1	2	3	4	5
Za Posočje je značilna večja verjetnost naravnih nesreč.	1	2	3	4	5
V Posočju primanjkuje zemljišč za individualno in gospodarsko gradnjo.	1	2	3	4	5
Manj kakovostna kmetijska zemljišča bi bilo potrebno prekategorizirati v zazidljiva.	1	2	3	4	5
Potrebna je izgradnja manjkajoče fizične infrastrukture (vrtci, igrišča, dom za ostarele) in poživitev socialne infrastrukture (kultura, šport, prireditve).	1	2	3	4	5

### **Analiza akterjev pospeševanja razvoja v Posočju**

**Katera od spodaj naštetih institucij se po vašem mnenju najbolj prizadeva za razvoj Posočja?**

- Občina
- Podjetja
- Posoški razvojni center
- Služba vlade za lokalno samoupravo in regionalno politiko
- Lokalna turistična organizacija
- Drugo (prosim vpiši) \_\_\_\_\_

**Ste se kdaj posluževali storitev Posoškega razvojnega centra?**

- Da
- Ne

**Če ste zgoraj odgovorili z Da, katerih storitev PRC-ja ste se posluževali (obkroži)?:**

- iskanje informacij (razni razpisi...)
- splošnega svetovanja ( o kadrih, trženju, prodaji..)
- pomoči pri poslovnem načrtu
- pomoč pri ustanavljanju podjetja
- drugo (napiši kaj) \_\_\_\_\_

**Kakšne storitve naj bi po vašem mnenju še nudil PRC? \_\_\_\_\_**

**Ste bili zadovoljni s sodelovanjem in učinkovitostjo PRC-ja?** Ocenite vaše zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh nisem zadovoljen, 2-nisem zadovoljen, 3-niti nezadovoljen niti zadovoljen, 4-zadovoljen , 5- popolnoma zadovoljen.

1                    2                    3                    4                    5

**Ste sodelovali na katerem izmed razpisov za sofinanciranje projektov? (Možnih je več odgovorov)**

- Da, Soča 2006
- Da, Soča 2013
- drugi razpisi (kateri)\_\_\_\_\_
- Ne

**Ste se kdaj posluževali storitev Lokalne turistične organizacije Sotočje (LTO Sotočje)?**

- Da
- Ne

**Če ste zgoraj odgovorili z Da, katerih storitev LTO-ja ste se posluževali (obkroži)?:**

- iskanje splošnih turističnih informacij
- iskanje nastanitev
- sooblikovanje promocijskega materiala
- drugo\_\_\_\_\_

**Ali se poslužujete oglaševanja v publikacijah, s katerimi LTO Sotočje reklamira regijo?**

- Da
  - ker je poceni
  - ker se pozna na obisku
  - drugo
- Ne
  - predrago
  - investicija v tako oglaševanje se ne povrne
  - reklamiram se drugače

**Kako ste zadovoljni s poslovnim sodelovanjem z LTO Sotočje?** Ocenite vaše zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh nisem zadovoljen, 2 – nisem zadovoljen, 3 – niti nezadovoljen niti zadovoljen, 4 – zadovoljen , 5 – popolnoma zadovoljen.

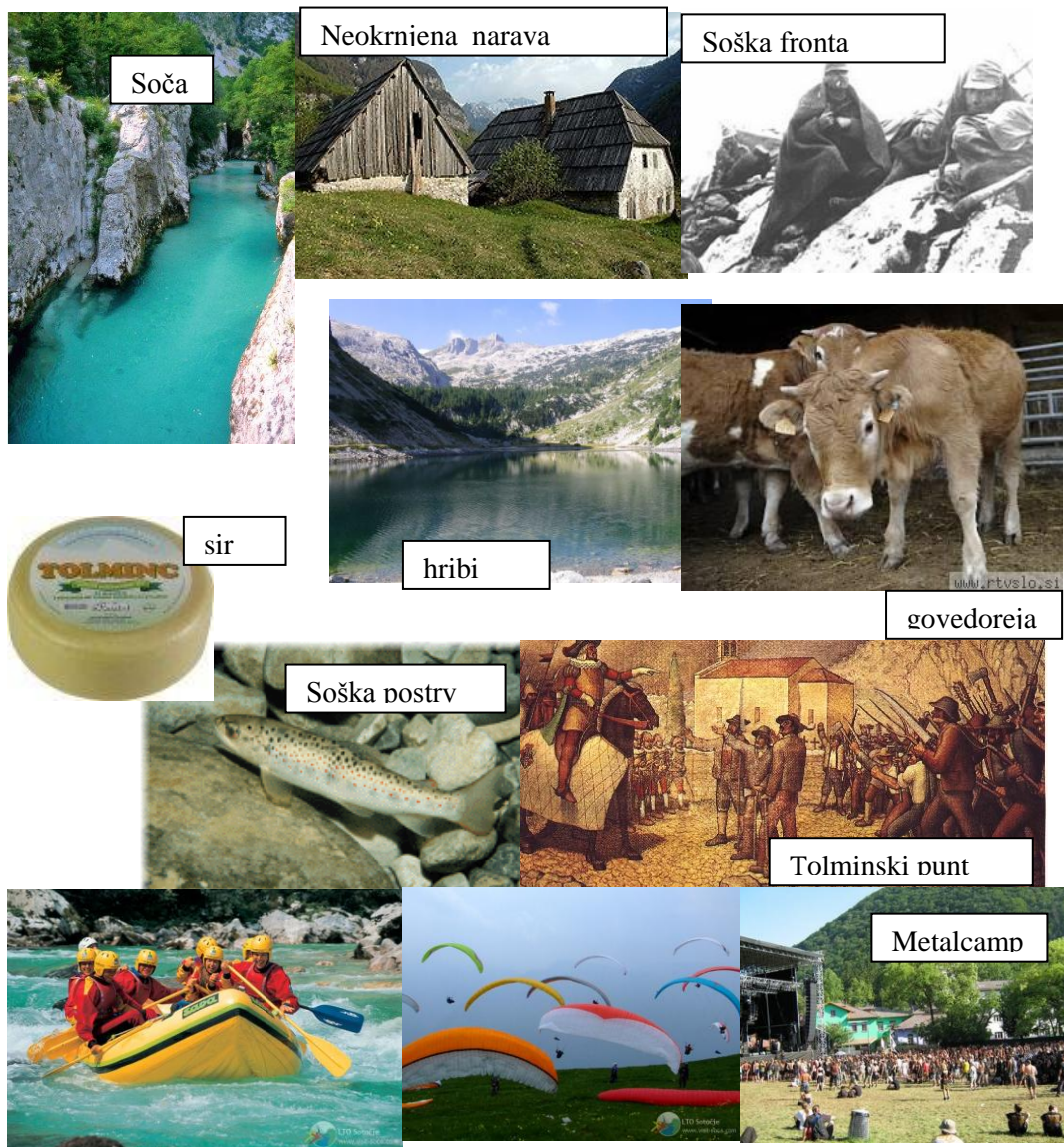
1                    2                    3                    4                    5

## Blagovna znamka: Zakladi smaragdne reke

Ideja za oblikovanje krovne blagovne znamke izhaja iz želje dvigniti prodajo izdelkov in storitev proizvedenih v Posočju in jim tako omogočiti hitro prepoznavnost v očeh kupca.

**Katero barvo (e) bi izbrali za opis Posočja?**

**Katera slika najbolj poseblja/ asocira Posočje? Razvrstite slike od 1-8, kjer 1 pomeni najbolj reprezentativna, 8 pa najmanj reprezentativna?**



**S katerimi dejavnostmi naj se identificira Posočje v prihodnje?**

- turizem,
- ribištvo,
- kmetijstvo
- trgovina,

- proizvodnja električne energije iz obnovljivih virov,
- drugo \_\_\_\_\_ (prosim vpiši).

**Katere lastnosti, značilnosti bi izpostavili pri asociaciji izdelkov/storitev iz Posočja?**

- kvalitetno,
- ekološko pridelano,
- inovativno,
- v sodelovanju z naravo,
- adrenalin,
- domačnost,
- drugo (prosim vpiši)\_\_\_\_\_.

**Katere ovire, ki v splošnem zavirajo razvoj gospodarstva, bi izpostavili za Posočje in jih rangirajte od 1 do x (x= število ovir, ki jih poznate), kjer 1 pomeni največja ovira, x pa najmanjša.**

- birokracija,
- naravovarstveniki,
- pomanjkanje finančnih sredstev,
- neugodna geografska lega,
- premalo motivacije v podjetjih,
- kadrovski primanjkljaj,
- premajhna vlaganja v raziskave in razvoj,
- Občina sama,
- drugo(prosim vpiši)\_\_\_\_\_.

Ocenite vaše strinjanje ali nestrinjanje z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 2-ne strinjam se, 3-niti se ne strinjam niti se strinjam, 4-strinjam se, 5- popolnoma se strinjam

**Pri nakupu izdelkov/ storitev se oziram na poreklo izdelka oz storitve.**

1                    2                    3                    4                    5

**Pri obisku drugih regij, držav, želim preizkusiti njene tipične značilnosti (kulinarika, zanimivosti).**

1                    2                    3                    4                    5

**Prebivalci, poslovni subjekti Posočja morajo imeti možnost, da se sami preživljajo z gospodarsko dejavnostjo, ne pa da so odvisni od subvencioniranja (npr. določena kmetijska površina bi bistveno več prinašala z ureditvijo adrenalinskega parka na njej, kot s subvencijo na obdelano površino).**



1 2 3 4 5

Subvencioniranje določenih organizacij naj bo podprto največ dve leti (praksa iz tujine (Italija)- razvojne agencije na Južnem Tirolskem), v kolikor ne pokažejo rezultatov, ki bi jim omogočali samostojno preživetje, jih je nesmiselno naprej subvencionirati.

1 2 3 4 5

Kako bi ocenili idejo, da bi se v Posočju združili vsi turistični ponudniki, gostinci, vsi kmetijski proizvajalci, čebelarji, mesna in mlečna industrija ter skupaj enotno nastopali na trgu pod krovno blagovno znamko (Zakladi Posočja), ki bi poudarjala poreklo, ob ohranjanju njihove lastne identitete (blagovne znamke)? (Za lažjo predstavo kako ta zgodba deluje na Južnem Tirolskem, prikazujem na spodnjih slikah.)



(logo blagovne znamke)



1 2 3 4 5

Krovna blagovna znamka »Zakladi Posočja« bi motivirala prebivalce, proizvajalce proizvodov in storitev k razvoju.

1 2 3 4 5

Krovna blagovna znamka »Zakladi Posočja« bi vsem deležnikom omogočila večjo razpoznavnost, večjo prodajo in posledično večje prihodke.

1 2 3 4 5

**Krovna blagovna znamka »Zakladi Posočja« je priložnost za večje in učinkovitejše sodelovanje z ostalimi ponudniki, LTO-jem, PRC-jem...**

1                    2                    3                    4                    5

**S takim načinom označevanja proizvodov (Zakladi Posočja), bi na polici hitreje opazil izdelke in bi se poleg že preizkušenega izdelka (npr. mleko) lažje odločil preizkusiti še ostale (meso, med, jajca...)s to označbo.**

1                    2                    3                    4                    5

---

### **Demografske karakteristike**

**Spol:**    M            Ž

**V katero starostno skupino sodite:**

- do 25,
- nad 25 do 35 let,
- nad 35 do 45,
- nad 45 do 55 let,
- nad 55

**Kakšna je vaša dokončana izobrazba:**

- I.stopnja: osnovna šola – nedokončana,
- II. stopnja: osnovna šola – dokončana,
- III. stopnja: krajše izobraževanje – USO programi za usposabljanje,
- IV.stopnja: poklicna šola,
- V.stopnja: srednja šola,
- VI.stopnja: višja šola (I. stopnja),
- VII. stopnja: fakulteta, visoka šola
- VII/2. stopnja: specializacija ali magisterij,
- VIII. stopnja: doktorat znanosti.

**Ali ste lastnik podjetja ali nosilec dejavnosti:**            da            ne

**Vaš trenutni status:**

- zaposlen,
- samozaposlen,
- študent,
- brezposeln.

**Panoga v kateri ste zaposleni :**

- turizem,
- trgovina,
- javna uprava,
- bančni sektor,
- proizvodnja
  
- druge storitvene dejavnosti,
- drugo\_\_\_\_\_.

**Ali ste član kakršnega koli društva:**

- da, enega društva,
- da, dveh ali več,
- ne.

**Občina iz katere prihajate:**

- Tolmin,
- Kobarid,
- Bovec,
- Kanal,
- drugo\_\_\_\_\_.

**Hvala za vaše sodelovanje.**

Tabela 4: Skupine glede na oceno ohranjenosti naravnega okolja v Posočju

		N=	%
Stanje proizvodnega okolja: 1.1 V Posočju je dobro ohranjeno naravno okolje.	se ne strinjam	4	3,7
	sem nevtralen	6	5,6
	se strinjam	64	59,8
	zelo se strinjam	33	30,8
Skupaj		107	100,0

Tabela 5: Skupine glede na oceno potenciala za širjenje turizma v Posočju

		N=	%
1.2 Posočje ima velik potencial za širjenje turizma.	sploh se ne strinjam	1	0,9
	se ne strinjam	3	2,8
	sem nevtralen	9	8,4
	se strinjam	48	44,9
	zelo se strinjam	46	43,0
Skupaj		107	100,0

Tabela 6: Skupine glede na oceno intenzivnosti/ekstenzivnosti kmetijstva v Posočju

		N=	%
1.3 Kmetijstvo v Posočju je bolj ekstenzivno kot intenzivno.	se ne strinjam	8	7,8
	sem nevtralen	32	31,4
	se strinjam	47	46,1
	zelo se strinjam	15	14,7
Skupaj		102	100,0

Tabela 7: Skupine glede na oceno eksistenčne odvisnosti prebivalstva Posočja od kmetijstva

		N=	%
1.4 Prebivalstvo Posočja ni eksistenčno odvisno od kmetijstva.	sploh se ne strinjam	1	1,0
	se ne strinjam	7	6,7
	sem nevtralen	33	31,4
	se strinjam	56	53,3
	zelo se strinjam	8	7,6
Skupaj		105	100,0

*Tabela 8: Skupine glede na oceno podjetij s trdno finančno podlago v Posočju*

		N=	%
1.5 V Posočju so podjetja s trdno finančno podlago.	sploh se ne strinjam	4	3,8
	se ne strinjam	44	41,9
	sem nevtralen	40	38,1
	se strinjam	15	14,3
	zelo se strinjam	2	1,9
Skupaj		105	100,0

*Tabela 9: Skupine glede na oceno zaznamovanosti Posočja z zgodovinsko tradicijo*

		N=	%
1.6 Posočje je zaznamovano z zgodovinsko tradicijo.	sploh se ne strinjam	1	,9
	se ne strinjam	1	,9
	sem nevtralen	11	10,3
	se strinjam	51	47,7
	zelo se strinjam	43	40,2
Skupaj		107	100,0

*Tabela 10: Skupine glede na oceno primernosti Posočja za kmetovanje*

		N=	%
1.7 Posočje je za kmetovanje neprimerno področje.	sploh se ne strinjam	8	7,5
	se ne strinjam	60	56,6
	sem nevtralen	25	23,6
	se strinjam	11	10,4
	zelo se strinjam	2	1,9
Skupaj		106	100,0

*Tabela 11: Skupine glede na oceno infrastrukturnega sistema v Posočju*

		N=	%
1.8 Slabost Posočja je šibek infrastrukturni sistem.	sploh se ne strinjam	2	1,9
	se ne strinjam	8	7,5
	sem nevtralen	18	16,8
	se strinjam	43	40,2
	zelo se strinjam	36	33,6
Skupaj		107	100,0

*Tabela 12: Skupine glede na oceno turistične prepoznavnosti Posočja*

		N=	%
1.9 Posočje slovi po dobri turistični prepoznavnosti.	sploh se ne strinjam	1	0,9
	se ne strinjam	20	18,9
	sem nevtralen	21	19,8
	se strinjam	52	49,1
	zelo se strinjam	12	11,3
Skupaj		106	100,0

*Tabela 13: Skupine glede na oceno Posočja kot privlačnega zaposlitvenega središča*

		N=	%
1.10 Posočje je privlačno zaposlitveno središče.	sploh se ne strinjam	28	26,4
	se ne strinjam	59	55,7
	sem nevtralen	16	15,1
	se strinjam	3	2,8
Skupaj		106	100,0

*Tabela 14: Skupine glede na oceno priseljevanja cenejše delovne sile v Posočje*

		N=	%
1.11 Za Posočje je značilna priselitev cenejše delovne sile.	sploh se ne strinjam	5	4,9
	se ne strinjam	36	35,0
	sem nevtralen	42	40,8
	se strinjam	18	17,5
	zelo se strinjam	2	1,9
Skupaj		103	100,0

*Tabela 15: Skupine glede na oceno selitve podjetij zaradi prostorske omejenosti iz Posočja*

		N=	%
1.12 Podjetja se selijo iz Posočja zaradi prostorske omejenosti.	sploh se ne strinjam	2	1,9
	se ne strinjam	24	23,3
	sem nevtralen	49	47,6
	se strinjam	26	25,2
	zelo se strinjam	2	1,9
Skupaj		103	100,0

*Tabela 16: Skupine glede na oceno inovativnosti posoških podjetij*

		N=	%
1.13 Posoška podjetja slovijo po inovativnosti	sploh se ne strinjam	3	2,9
	se ne strinjam	20	19,2
	sem nevtralen	51	49,0
	se strinjam	28	26,9
	zelo se strinjam	2	1,9
Skupaj		104	100,0

*Tabela 17: Skupine glede na oceno poslovnega sodelovanja med posoškimi podjetji*

		N=	%
1.14 Podjetja v Posočju med seboj dobro poslovno sodelujejo.	sploh se ne strinjam	3	2,9
	se ne strinjam	21	20,6
	sem nevtralen	68	66,7
	se strinjam	10	9,8
Skupaj		102	100,0

*Tabela 18: Rezultati stanja proizvodnega okolja Posočja*

	N	Povprečne vrednosti [1=sploh se ne strinjam, 5=zelo se strinjam]	Standardna napaka	Minimum	Maksimum
1.1 V Posočju je dobro ohranjeno naravno okolje.	107	4,18	0,07	2,00	5,00
1.2 Posočje ima velik potencial za širjenje turizma.	107	4,26	0,08	1,00	5,00

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«



	<b>N</b>	<b>Povprečne vrednosti [1=sploh se ne strinjam, 5=zelo se strinjam]</b>	<b>Standardna napaka</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>
1.4 Kmetijstvo v Posočju je bolj ekstenzivno kot intenzivno.	102	3,68	0,08	2,00	5,00
1.5 V Posočju so podjetja s trdno finančno podlago.	105	2,69	0,08	1,00	5,00
1.6 Posočje je zaznamovano z zgodovinsko tradicijo.	107	4,25	0,07	1,00	5,00
1.7 Posočje je za kmetovanje neprimerno področje.	106	2,42	0,08	1,00	5,00
1.8 Slabost Posočja je šibek infrastrukturni sistem.	107	3,96	0,10	1,00	5,00
1.9 Posočje slovi po dobri turistični prepoznavnosti.	106	3,51	0,09	1,00	5,00
1.10 Posočje je privlačno zaposlitveno središče.	106	1,94	0,07	1,00	4,00
1.11 Za Posočje je značilna priselitev cenejše delovne sile.	103	2,77	0,09	1,00	5,00
1.12 Podjetja se selijo iz Posočja zaradi prostorske omejenosti.	103	3,02	0,08	1,00	5,00
1.13 Posoška podjetja slovijo po inovativnosti	104	3,06	0,08	1,00	5,00
1.14 Podjetja v Posočju med seboj dobro poslovno sodelujejo.	102	2,83	0,06	1,00	4,00

*Tabela 19: Skupine glede na oceno možnosti zaposlovanja visoko izobražene delovne sile v Posočju*

		N=	%
2.1 V Posočju so dobre možnosti za zaposlovanje visoko izobražene delovne sile.	sploh se ne strinjam	27	26,5
	se ne strinjam	52	51,0
	sem nevtralen	16	15,7
	se strinjam	7	6,9
Skupaj		102	100,0

*Tabela 20: Skupine glede na oceno možnosti zaposlovanja nekvalificirane in polkvalificirane delovne sile v Posočju*

		N=	%
2.2 V Posočju so dobre možnosti za zaposlovanje nekvalificirane in polkvalificirane delovne sile.	sploh se ne strinjam	2	2,0
	se ne strinjam	21	20,6
	sem nevtralen	36	35,3
	se strinjam	42	41,2
	zelo se strinjam	1	1,0
Skupaj		102	100,0

*Tabela 21: Skupine glede na oceno padanja delovnih mest v Posočju*

		N=	%
2.3 Število delovnih mest v Posočju pada.	se ne strinjam	5	5,0
	sem nevtralen	33	33,0
	se strinjam	54	54,0
	zelo se strinjam	8	8,0
Skupaj		100	100,0

Tabela 22: Skupine glede na oceno nadpovprečnega števila v Posočju

		N=	%
2.4 Za Posočje je značilno nadpovprečno število študentov.	se ne strinjam	15	15,2
	sem nevtralen	60	60,6
	se strinjam	21	21,2
	zelo se strinjam	3	3,0
Skupaj		99	100,0

Tabela 23: Rezultati analize človeških virov v Posočju

	N	Povprečne vrednosti [1=sploh se ne strinjam, 5=zelo se strinjam]	Standardna napaka	Minimum	Maksimum
Analiza človeških virov: Za vsako od spodnjih trditev navedite, kako močno se strinjate oz. ne strinjate s trditvijo. 2.1 V Posočju so dobre možnosti za zaposlovanje visoko izobražene delovne sile.	102	2,03	0,08	1,00	4,00
2.2 V Posočju so dobre možnosti za zaposlovanje nekvalificirane in polkvalificirane delovne sile.	102	3,19	0,08	1,00	5,00
2.3 Število delovnih mest v Posočju pada.	100	3,65	0,07	2,00	5,00
2.4 Za Posočje je značilno nadpovprečno število študentov.	99	3,12	0,07	2,00	5,00

Tabela 24: Skupine glede na oceno izkoriščenosti naravnega potenciala v Posočju

		N=	%
Analiza osnovne infrastrukture: 3.1 V Posočju je ogromno neizkoriščenega naravnega potenciala.	se ne strinjam	2	1,9
	sem nevtralen	15	14,2
	se strinjam	60	56,6
	zelo se strinjam	29	27,4
Skupaj		106	100,0

Tabela 25: Skupine glede na oceno slovesa Posočja po naravnih znamenitostih

		N=	%
3.2 Posočje slovi po naravnih znamenitostih.	sploh se ne strinjam	1	,9
	sem nevtralen	6	5,7
	se strinjam	52	49,1
	zelo se strinjam	47	44,3
Skupaj		106	100,0

Tabela 26: Skupine glede na oceno izkoriščenosti obnovljivih virov v Posočju

		N=	%
3.3 V Posočju je velik potencial izkoriščanja obnovljivih energetskih virov.	sploh se ne strinjam	2	1,9
	se ne strinjam	6	5,8
	sem nevtralen	24	23,3
	se strinjam	53	51,5
	zelo se strinjam	18	17,5
Skupaj		103	100,0

Tabela 27: Skupine glede na oceno privlačnosti strateške lege Posočja

		N=	%
3.4 Posočje ima dobro strateško lego.	sploh se ne strinjam	3	2,9
	se ne strinjam	23	21,9
	sem nevtralen	25	23,8
	se strinjam	46	43,8
	zelo se strinjam	8	7,6
Skupaj		105	100,0

Tabela 28: Skupine glede na oceno cestnega omrežja v Posočju

		N=	%
3.5 Zaradi slabega cestnega omrežja je v Posočju v povprečju nizka potovalna hitrost.	sploh se ne strinjam	1	0,9
	se ne strinjam	2	1,9
	sem nevtralen	8	7,5
	se strinjam	53	49,5
	zelo se strinjam	43	40,2
Skupaj		107	100,0

Tabela 29: Skupine glede na oceno razpoložljivosti zemljišč za individualno gradnjo v Posočju

		N=	%
3.6 V Posočju primanjkuje zemljišč za individualno gradnjo.	sploh se ne strinjam	2	1,9
	se ne strinjam	13	12,6
	sem nevtralen	44	42,7
	se strinjam	33	32,0
	zelo se strinjam	11	10,7
Skupaj		103	100,0

Tabela 30: Skupine glede na oceno pomanjkanja zemljišč za gospodarsko gradnjo v Posočju

		N=	%
3.7 V Posočju primanjkuje zemljišč za gospodarsko gradnjo.	sploh se ne strinjam	2	2,0
	se ne strinjam	23	23,0
	sem nevtralen	40	40,0
	se strinjam	26	26,0
	zelo se strinjam	9	9,0
Skupaj		100	100,0

Tabela 31: Skupine glede na oceno prekategorizacije manj kakovostnih kmetijskih zemljišč v Posočju

		N=	%
3.8 Manj kakovostna kmetijska zemljišča bi bilo potrebno prekategorizirati v zazidljiva.	sploh se ne strinjam	5	4,8
	se ne strinjam	15	14,3
	sem nevtralen	25	23,8
	se strinjam	47	44,8
	zelo se strinjam	13	12,4
Skupaj		105	100,0

Tabela 32: Skupine glede na oceno izgradnje manjkajoče fizične infrastrukture v Posočju

		N=	%
3.9 Potrebna je izgradnja manjkajoče fizične infrastrukture (vrtci, igrišča, dom za ostarele).	sploh se ne strinjam	1	1,0
	se ne strinjam	7	6,7
	sem nevtralen	22	21,0
	se strinjam	57	54,3
	zelo se strinjam	18	17,1
Skupaj		105	100,0

Tabela 33: Skupine glede na oceno požitve socialne infrastrukture v Posočju

		N=	%
3.10 Potrebna je požitve socialne infrastrukture (kultura, šport, prireditve).	sploh se ne strinjam	1	,9
	se ne strinjam	3	2,8
	sem nevtralen	12	11,3
	se strinjam	64	60,4
	zelo se strinjam	26	24,5
Skupaj		106	100,0

Tabela 34: Rezultati analize osnovne infrastrukture v Posočju

	N	Povprečne vrednosti [1=sploh se ne strinjam, 5=zelo se strinjam]	Standardna napaka	Minimum	Maksimum
3.1 V Posočju je ogromno neizkoriščenega naravnega potenciala.	106	4,09	0,07	2,00	5,00
3.2 Posočje slovi po naravnih znamenitostih.	106	4,36	0,07	1,00	5,00
3.3 V Posočju je velik potencial izkoriščanja obnovljivih energetske virov.	103	3,77	0,09	1,00	5,00
3.4 Posočje ima dobro strateško lego.	105	3,31	0,10	1,00	5,00
3.5 Zaradi slabega cestnega omrežja je v Posočju v povprečju nizka potovalna hitrost.	107	4,26	0,07	1,00	5,00
3.6 V Posočju primanjkuje zemljišč za individualno gradnjo.	103	3,37	0,09	1,00	5,00

»se nadaljuje«

»nadaljevanje"

	<b>N</b>	<b>Povprečne vrednosti [1=sploh se ne strinjam, 5=zelo se strinjam]</b>	<b>Standardna napaka</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>
3.7 V Posočju primanjkuje zemljišč za gospodarsko gradnjo.	100	3,17	0,10	1,00	5,00
3.8 Manj kakovostna kmetijska zemljišča bi bilo potrebno prekategorizirati v zazidljiva.	105	3,46	0,10	1,00	5,00
3.9 Potrebna je izgradnja manjkajoče fizične infrastrukture (vrtci, igrišča, dom za ostarele).	105	3,80	0,08	1,00	5,00
3.10 Potrebna je poživitev socialne infrastrukture (kultura, šport, prireditve).	106	4,05	0,07	1,00	5,00

*Tabela 35: Institucije prizadevne za razvoj Posočja po mnenju anketirancev*

	<b>N=</b>	<b>%</b>	
Katera od spodaj naštetih institucij se po Vašem mnenju najbolj prizadeva za razvoj Posočja?	Občina	19	17,9
	Podjetja	24	22,6
	Posoški razvojni center	32	30,2
	Lokalna turistična organizacija	19	17,9
	vsak sam, posamezniki	4	3,8
	društva	2	1,9
	nobeden	2	1,9
	ne vem	4	3,8
<b>Skupaj</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>	



Tabela 36: Rezultati anketirancev glede posluževanja storitev PRC-ja

		N=	%
Ali ste se kdaj posluževali storitev Posoškega razvojnega centra (v nadaljevanju PRC)?	ne	79	73,8
	da	28	26,2
Skupaj		107	100,0

Tabela 37: Rezultati anketirancev glede posluževanja vrst storitev PRC-ja

		N=	%
Katerih storitev PRC-ja ste se posluževali? iskanje informacij (npr. razni razpisi)	iskanje informacij (npr. razni razpisi)	14	58,3
	splošnega svetovanja (npr. o kadrih, prodaji, trženju)	7	29,2
	pomoč pri poslovnem načrtu	1	4,2
	pomoč pri ustanavljanju podjetja	1	4,2
	štipendija	3	12,5
	izobraževanje, tečaj, delavnice	4	16,7
	ne vem	1	4,2
Skupaj		24	129,2

Tabela 38: Predlogi anketirancev glede novih storitev PRC-ja

		N=	%
Kakšne storitve naj bi po vašem mnenju še nudil PRC? (odprto vprašanje)	izobraževanje	4	16,7
	tečaji	2	8,3
	pomoč pri razpisih	2	8,3
	nobenih več	3	12,5
	svetovanje	1	4,2
	štipendije, subvencije, sofinanciranje projektov	3	12,5

»se nadaljuje«

»nadaljevanje"

		N=	%
Kakšne storitve naj bi po vašem mnenju še nudil PRC? (odprto vprašanje)	usposabljanje za delo, pomoč pri zaposlovanju	4	16,7
	ne vem	8	33,3
Skupaj		24	112,5

Tabela 39: Skupine glede na oceno učinkovitosti PRC-ja

		N=	%
5.1 Z učinkovitostjo PRC-ja sem zadovoljen	sploh se ne strinjam	6	6,4
	se ne strinjam	14	14,9
	sem nevtralen	52	55,3
	se strinjam	22	23,4
Skupaj		94	100,0

Tabela 40: Rezultati ocene učinkovitosti PRC-ja

	N	Povprečne vrednosti [1=sploh se ne strinjam, 5=zelo se strinjam]	Standardna napaka	Minimum	Maksimum
Ocena učinkovitosti PRC-ja: 5.1 Z učinkovitostjo PRC-ja sem zadovoljen	94	2,96	0,08	1,00	4,00

Tabela 41: Rezultati anketirancev glede sodelovanja na razpisih za sofinanciranje projektov

		N=	%
Ali ste sodelovali na katerem izmed razpisov za sofinanciranje projektov?	da, Soča 2006	2	1,9
	da, Soča 2013	4	3,9
	ne	94	91,3

»se nadaljuje«

»nadaljevanje"

	N=	%
drugi razpisi	2	1,9
nismo upravičenci do teh razpisov	1	1,0
Skupaj	103	100,0

Tabela 42: Rezultati anketirancev glede posluževanja storitve LTO-ja

		N=	%
Ali ste se kdaj posluževali storitev Lokalne turistične organizacije Sotočje (LTO Sotočje)?	ne	78	72,9
	da	29	27,1
	Skupaj	107	100,0

Tabela 43: Rezultati anketirancev glede posluževanja vrst storitev LTO-ja

		N=	%
Katerih storitev LTO-ja ste se posluževali? iskanje splošnih turističnih informacij	iskanje splošnih turističnih informacij	24	96,0
	iskanje nastanitev	5	20,0
	sooblikovanje promocijskega materiala	6	24,0
	usposabljanje za turističnega vodiča	1	4,0
	Skupaj	25	144,0

Tabela 44: Rezultati anketirancev glede oglaševanja v LTO-jevih publikacijah

		N=	%
Ali se poslužujete oglaševanja v publikacijah, s katerimi LTO Sotočje reklamira regijo? Odgovor: da, ker je poceni	da, ker je poceni	5	25,0
	da, ker se pozna na obisku	2	10,0

»se nadaljuje«

»nadaljevanje"

		N=	%
Ali se poslužujete oglaševanja v publikacijah, s katerimi LTO Sotočje reklamira regijo? Odgovor: da, ker je poceni	ne, ker se investicija v tako oglaševanje ne povrne	1	5,0
	ne, reklamiram se drugače	8	40,0
	ne oglašujem	4	20,0
	da, samo po potrebi	1	5,0
Skupaj		20	105,0

*Tabela 45: Skupine na oceno poslovnega sodelovanja s LTO-jem*

		N=	%
Ocena poslovnega sodelovanja z LTO Sotočje.	sploh se ne strinjam	1	3,7
	se ne strinjam	2	7,4
	sem nevtralen	17	63,0
	se strinjam	7	25,9
Skupaj		27	100,0

*Tabela 46: Predlogi anketirancev glede barve za opis Posočja*

		N=	%
Katero barvo(e) bi izbrali za opis Posočja?	zelena	52	51,0
	barva Soče	13	12,7
	smaragdna	29	28,4
	modra	28	27,5
	turkizna	14	13,7
	hribi	2	2,0
	drugo	2	2,0
Skupaj		102	137,3

Tabela 47: Rezultati anketirancev glede slike, ki najbolj pooseblja Posočje

	N	Rang slik [1=najbolj pooseblja, 11=najmanj pooseblja]	Standardna napaka	Minimu m	Maksimu m
Soča	107	1,20	0,10	1,00	11,00
Soška fronta	107	4,26	0,27	1,00	11,00
Tolminski sir	107	6,31	0,23	2,00	11,00
Soška postrv	107	5,21	0,23	2,00	11,00
neokrnjena narava	107	4,44	0,21	2,00	11,00
hribi	107	5,34	0,20	1,00	10,00
govedoreja	107	9,61	0,15	4,00	11,00
Tolminski punt	107	7,83	0,25	2,00	11,00
rafting	107	6,04	0,21	2,00	10,00
padalstvo	107	7,69	0,24	1,00	11,00
Metalcamp	107	8,08	0,27	1,00	11,00

Tabela 48: Rezultati anketirancev glede dejavnosti s katerimi naj se identificira Posočje

		N=	%
Dejavnosti, s katerimi naj se identificira Posočje v prihodnje: turizem	turizem	93	87,7
	ribištvo	27	25,5
	kmetijstvo	32	30,2
	trgovina	7	6,6
	elektrika iz obnovljivih virov	41	38,7
	visoka tehnologija	5	4,7
	drugo	7	6,6
	Skupaj	106	200,0

Tabela 49: Rezultati mnenj anketirancev glede značilnosti/lastnosti pri opisu izdelkov/storitev iz Posočja

		N=	%
Katere od navedenih lastnosti, značilnosti bi izpostavili pri opisu izdelkov/ storitev iz Posočja? kvaliteto	kvalitetno	46	43,0
	ekološko pridelano	63	58,9
	inovativno	13	12,1
	v sodelovanju z naravo	70	65,4
	adrenalin	38	35,5
	domačnost	38	35,5
Skupaj		107	250,5

Tabela 50: Rezultati anketirancev glede ovir, ki zavirajo razvoj Posočja

		N=	%
Katere ovire, ki v splošnem zavirajo razvoj gospodarstva, bi izpostavili za Posočje? birokracija	birokracija	56	52,8
	naravovarstveniki	24	22,6
	pomanjkanje finančnih sredstev	68	64,2
	neugodna geografska lega	24	22,6
	premalo motivacije v podjetjih	32	30,2
	kadrovski primanjkljaj	23	21,7
	premajhna vlaganja v raziskave in razvoj	45	42,5
	občina sama	28	26,4
	slaba cestna infrastruktura	3	2,8
Skupaj		106	285,8

*Tabela 51: Rezultati anketirancev glede realizacije lastne poslovne ideje*

		N=	%
Svoje poslovne ideje v Posočju ne morem (nisem mogel) realizirati, zaradi katere od zgoraj navedenih ovir.	ne	65	70,7
	da	27	29,3
Skupaj		92	100,0

*Tabela 52: Rezultati anketirancev glede možnosti preživljanja s turizmom*

		N=	%
Ali je v Posočju možno preživeti le od ukvarjanja s turizmom?	ne	50	50,5
	da	49	49,5
Skupaj		99	100,0

*Tabela 53: Rezultati anketirancev glede zaviranja profesionalnega ukvarjanja s turizmom*

		N=	%
Kaj je največja ovira, da se več ljudi v Posočju ne ukvarja s turizmom bolj profesionalno?	finance, denar	24	42,9
	birokracija	10	17,9
	prekratka sezona, pomanjkanje turistov	11	19,6
	neznanje, nezainteresiranost ljudi	7	12,5
	neugodna geografska lega	3	5,4
	drugo	7	12,5
	ne vem	5	8,9
Skupaj		56	119,6

Tabela 54: Skupine glede na oceno pomembnosti porekla izdelka pri nakupu

		N=	%
8.1 Pri nakupu izdelkov/ storitev se oziram na poreklo izdelka oz storitve.	se ne strinjam	6	5,7
	sem nevtralen	19	18,1
	se strinjam	50	47,6
	zelo se strinjam	30	28,6
Skupaj		105	100,0

Tabela 55: Skupine glede na oceno navad pri obiskovanju tujih držav

		N=	%
8.2 Pri obisku drugih regij, držav, želim preizkusiti njene tipične značilnosti (kulinarika, zanimivosti).	sploh se ne strinjam	2	1,9
	se ne strinjam	1	1,0
	sem nevtralen	5	4,8
	se strinjam	56	53,3
	zelo se strinjam	41	39,0
Skupaj		105	100,0

Tabela 56: Skupine glede na oceno lastnega preživljanja gospodarske dejavnosti in subvencioniranja

		N=	%
8.3 Prebivalci, poslovni subjekti Posočja morajo imeti možnost, da se sami preživljajo z gospodarsko dejavnostjo, ne pa da so odvisni od subvencioniranja.	sploh se ne strinjam	4	3,8
	se ne strinjam	8	7,6
	sem nevtralen	24	22,9
	se strinjam	51	48,6
	zelo se strinjam	18	17,1
Skupaj		105	100,0



*Tabela 57: Skupine glede na oceno subvencioniranja*

		N=	%
8.4 Subvencioniranje določenih organizacij naj bo podprto največ dve leti	sploh se ne strinjam	1	1,0
	se ne strinjam	2	1,9
	sem nevtralen	22	21,4
	se strinjam	54	52,4
	zelo se strinjam	24	23,3
Skupaj		103	100,0

*Tabela 58: Rezultati analize nakupnih navad in mnenj o subvencioniranju*

	N	Povprečne vrednosti [1=sploh se ne strinjam, 5=zelo se strinjam]	Standardna napaka	Minimum	Maksimum
Nakupne navade in mnenje o subvencioniranju: 8.1 Pri nakupu izdelkov/ storitev se oziram na poreklo izdelka oz storitve.	105	3,99	0,08	2,00	5,00
8.2 Pri obisku drugih regij, držav, želim preizkusiti njene tipične značilnosti (kulinarika, zanimivosti).	105	4,27	0,07	1,00	5,00

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

	<b>N</b>	<b>Povprečne vrednosti [1=sploh se ne strinjam, 5=zelo se strinjam]</b>	<b>Standardna napaka</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>
8.3 Subvencioniranje določenih organizacij naj bo podprto največ dve leti (praksa iz tujine (Italija)- razvojne agencije na Južnem Tirolskem), v kolikor ne pokažejo rezultatov, ki bi jim omogočali samostojno preživetje, jih je nesmiselno naprej subvencion	<b>103</b>	<b>3,95</b>	<b>0,08</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>
8.4 Prebivalci, poslovni subjekti Posočja morajo imeti možnost, da se sami preživljajo z gospodarsko dejavnostjo, ne pa da so odvisni od subvencioniranja (npr. določena kmetijska površina bi bistveno več prinašala z ureditvijo adrenalinskega parka na njej	105	3,68	0,10	1,00	5,00

Tabela 59: Skupine glede na oceno koristnosti blagovne znamke Zakladi Posočja

		N=	%
9.1 Blagovna znamka "Zakladi Posočja" bi pripomogla k večji razpoznavnosti Posočja.	se ne strinjam	1	,9
	sem nevtralen	5	4,7
	se strinjam	46	43,0
	zelo se strinjam	55	51,4
Skupaj		107	100,0

Tabela 60: Skupine glede na oceno motiviranja blagovne znamke Zakladi Posočja

		N=	%
9.2 Krovna blagovna znamka »Zakladi Posočja« bi motivirala prebivalce, proizvajalce proizvodov in storitev k razvoju.	se ne strinjam	1	,9
	sem nevtralen	13	12,3
	se strinjam	56	52,8
	zelo se strinjam	36	34,0
Skupaj		106	100,0

Tabela 61: Skupine glede na oceno pridobivanja večjih prihodkov od izdelkov/storitev, ki bi uporabljali blagovno znamko Zakladi Posočja

		N=	%
9.3 Krovna blagovna znamka »Zakladi Posočja« bi vsem deležnikom omogočila večjo razpoznavnost, večjo prodajo in posledično večje prihodke.	se ne strinjam	1	,9
	sem nevtralen	15	14,0
	se strinjam	58	54,2
	zelo se strinjam	33	30,8
Skupaj		107	100,0

Tabela 62: Skupine glede na oceno učinkovitega sodelovanja med nosilci blagovne znamke Zakladi Posočja in drugimi institucijami

		N=	%
9.4 Krovna blagovna znamka »Zakladi Posočja« je priložnost za večje in učinkovitejše sodelovanje z ostalimi ponudniki, LTO-jem, PRC-jem in drugimi.	sploh se ne strinjam	1	0,9
	se ne strinjam	5	4,7
	sem nevtralen	23	21,5
	se strinjam	55	51,4
	zelo se strinjam	23	21,5
Skupaj		107	100,0

Tabela 63: Skupine glede na oceno večje prepoznavnosti izdelkov z oznako Zakladi Posočja

		N=	%
9.5 S takim načinom označevanja proizvodov (Zakladi Posočja), bi na polici hitreje opazil izdelke in bi to bila spodbuda za poskus podobnih izdelkov te znamke.	se ne strinjam	1	0,9
	sem nevtralen	12	11,2
	se strinjam	57	53,3
	zelo se strinjam	37	34,6
Skupaj		107	100,0

Tabela 64: Rezultatu analize všečnosti ideje krovne blagovne znamke Zakladi Posočja

	N	Povprečne vrednosti [1=sploh se ne strinjam, 5=zelo se strinjam]	Standardna napaka	Minimum	Maksimum
Likartova lestvica: všečnost ideje v zvezi z znamko (SKUPNA OCENA)	107	4,18	0,05	2,00	5,00

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

	<b>N</b>	<b>Povprečne vrednosti [1=sploh se ne strinjam, 5=zelo se strinjam]</b>	<b>Standardna napaka</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>
9.1 Blagovna znamka "Zakladi Posočja" bi pripomogla k večji razpoznavnosti Posočja.	<b>107</b>	<b>4,45</b>	<b>0,06</b>	<b>2,00</b>	<b>5,00</b>
9.2 Krovna blagovna znamka »Zakladi Posočja« bi motivirala prebivalce, proizvajalce proizvodov in storitev k razvoju.	<b>106</b>	<b>4,20</b>	<b>0,07</b>	<b>2,00</b>	<b>5,00</b>
9.3 Krovna blagovna znamka »Zakladi Posočja« bi vsem deležnikom omogočila večjo razpoznavnost, večjo prodajo in posledično večje prihodke.	<b>107</b>	<b>4,15</b>	<b>0,07</b>	<b>2,00</b>	<b>5,00</b>
9.4 Krovna blagovna znamka »Zakladi Posočja« je priložnost za večje in učinkovitejše sodelovanje z ostalimi ponudniki, LTO-jem, PRC-jem in drugimi.	<b>107</b>	<b>3,88</b>	<b>0,08</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>
9.5 S takim načinom označevanja proizvodov (Zakladi Posočja), bi na polici hitreje opazil izdelke in bi se poleg že preizkušenega izdelka (npr. mleko) lažje odločil preizkusiti še ostale (meso, med, jajca...)s to označbo.	<b>107</b>	<b>4,21</b>	<b>0,07</b>	<b>2,00</b>	<b>5,00</b>

*Tabela 65: Skupine anketirancev glede na spol*

		N=	%
Spol	moški	42	39,3
	ženski	65	60,7
Skupaj		107	100,0

*Tabela 66: Skupine anketirancev glede na starost*

		N=	%
Starost	do 25 let	13	12,3
	od 26 do 30 let	43	40,6
	od 31 do 35 let	29	27,4
	od 36 do 40 let	7	6,6
	nad 40	14	13,2
Skupaj		106	100,0

*Tabela 67: Skupine anketirancev glede na izobrazbo*

		N=	%
Najvišja pridobljena izobrazba	srednja šola	28	29,2
	visoka/višja šola ali več	68	70,8
Skupaj		96	100,0

*Tabela 68: Skupine anketirancev glede na lastništvo*

		N=	%
Lastnik podjetja	ne	86	81,1
	da	20	18,9
Skupaj		106	100,0

Tabela 69: Skupine anketirancev glede nosilca dejavnosti

		N=	%
Nosilec dejavnosti	ne	87	82,1
	da	19	17,9
Skupaj		106	100,0

Tabela 70: Skupine anketirancev glede zaposlitvenega stanu

		N=	%
Zaposlitveni stan	zaposlen	73	68,9
	samozaposlen	13	12,3
	študent	9	8,5
	brezposeln	9	8,5
	upokojenec	2	1,9
Skupaj		106	100,0

Tabela 71: Skupine anketirancev glede društvenega članstva

		N=	%
Član društva	da, enega društva	23	21,5
	da, dveh ali več	35	32,7
	ne	49	45,8
Skupaj		107	100,0

Tabela 72: Skupine anketirancev glede občine bivanja

		N=	%
Občina bivanja (podrobno)	Ljubljana	9	31,0
	Ajdovščina	4	13,8
	Nova Gorica	3	10,3
	Idrija	4	13,8
	Logatec	2	6,9
	Sežana	2	6,9
	drugo	5	17,2

		N=	%
Občina bivanja (podrobno)	Ljubljana	9	31,0
	Ajdovščina	4	13,8
	Nova Gorica	3	10,3
	Idrija	4	13,8
	Logatec	2	6,9
	Sežana	2	6,9
	drugo	5	17,2
Skupaj		29	100,0

*Tabela 73: Skupine anketirancev glede občine bivanja*

		N=	%
Občina bivanja	brez navedbe	33	30,8
	Tolmin	60	56,1
	Kobarid	8	7,5
	Bovec	1	0,9
	drugo	5	4,7
Skupaj		107	100,0



