

Projektna naloga v okviru
21. mednarodnega festivala in tekmovanja
Več znanja za več turizma

OKUSNI ZAKLADI:
LOKALNI KULINARIČNI SPOMINEK
S TRAJNOSTNIM PRIDIHOM
RADOL'ŠKA MEDENA MARMELADA JAPA

Avtorice:

Justyna Gawinowska, gawinowska.j@gmail.com, 4. aGT

Ana Košir, ana.kosir3@gmail.com, 4. aGT

Petra Lana Šolaja, solajapetralana@gmail.com, 4. aGT

Mentorica: Tanja Z. Furman, tanja.zorzut-furman@sgtsr.si

KAZALO STRANI

ZAHVALA	3
POVZETEK.....	3
1.UVOD.....	4
2.OPIS PREDSTAVITVE TURISTIČNEGA PRODUKTA	4
3.TRŽENJSKI NAČRT	5
3.1.POSLANSTVO.....	5
3.2 VIZIJA	5
4.ANALIZA TRENUTNEGA STANJA PONUDBE TURISTIČNIH SPOMINKOV V RADOVLJICI5	
4.1.ANALIZA OKOLJA IN LOKACIJE	5
4.2.ANALIZA POVPRASEVANJA	6
4.2.1.IZVEDBA in ANALIZA ANKETE O TURISTIČNEM SPOMINKU.....	6
4.2.2.UGOTOVITVE O POTENCIALNIH KUPCIH NAŠEGA SPOMINKA.....	6
4.3OCENA POSLOVNE ZAMISLI IN NJENEGA RAZVOJA	7
4.4SWOT ANALIZA	7
5STRATEŠKI NAČRT	8
5.1. CILJI TRŽENJA.....	8
5.2. IZBOR CILJNIH SKUPIN TRGA	8
5.3. POZICIONIRANJE	8
6.AKCIJSKI NAČRT	8
7.PREDSTAVITEV NAČRTA PROMOCIJE NA STOJNICI:	9
8.FINANČNI NAČRT.....	10
9.KONTROLING PRODAJE.....	10
10.ZAKLJUČEK	10
11.VIRI IN LITERATURA	10
PRILOGA 1: Seznam sodelujočih dijakinj.....	11
PRILOGA 2: Anketni vprašalnik.....	12
PRILOGA 3: Analiza povpraševanja.....	13
PRILOGA 4: Promocijski videospot (USB ključ).....	14

ZAHVALA

Najprej bi se rade zahvalile naši mentorici prof. Tanji Z. Furman, ki nas je skozi celoten proces usmerjala in nam pomagala pri tem, da bi prišle na pravo pot.

Zahvalile bi se tudi prof. Antonu Tušku, saj nam je s svojimi nasveti pomagal pri izdelavi marmelade, priskrbel pa nam je tudi potrebne sestavine.

Posebna zahvala pa gre TIC Radovljica in njihovi zaposleni Nataliji Černe, saj smo se že ob raziskavi trga obrnile nanjo, z malo njihove pomoči pa smo uspele priti do naše končne ideje in predvsem potrditve, da razmišljamo v pravi smeri. Z njenim dovoljenjem smo tam posnele del promocijskega videospota, izposodili pa smo si tudi nekaj rekvizitov za tržnico in jih tudi povabile k sodelovanju na naši tržnici.

POVZETEK

Naš turistični proizvod je turistični spominek, zdrava marmelada, ki podpira varstvo narave in okolja ter slovensko tradicijo in dediščino.

Tako sadjarstvo kot čebelarstvo imata na slovenskih tleh že dolgo tradicijo, tradicijo čebelarstva pa je začel Anton Janša, ki je izdal učbenike o čebelnjarjenju, katerim so po ukazu Marije Terezije morali slediti ostali čebelarji. V Radovljici je čebelam posvečen čebelarški muzej, ki ga vsak dan obišče mnogo turistov. Posebnost čebelnjarjenja so tudi panjske končnice, ki prikazujejo folkloro in pomembne dogodke v slovenski zgodovini. Poleg čebelarstva ima pomembno vlogo v slovenskem in gorenjskem gospodarstvu tudi sadjarstvo. Najpogostejše pridelano sadje na gorenjskih tleh so predvsem jabolka, hruške in slive, ki se uporabljajo kot sestavine v jedeh, iz njih izdelujejo sokove, kompote, marmelade ali žganje, mnogo tega pa lahko dobimo tudi pri lokalnih pridelovalcih. Del koncepta "zero waste" za našo marmelado je uporaba že odpadlega sadja, ki bi ga pobrale gratis ali odkupile po nižji ceni. S tem bi zagotovili domače ročno pobrano lokalno sadje, manj odpadnega sadja, stroški za pridelavo marmelade bodo nižji, zaradi tega bo tudi cena našega spominka sprejemljiva za vsakega lokalnega ali tujega obiskovalca, zaradi česar bo spominek odlična obogatitev nabora kulinarčnih spominkov v lokalnih ponudbah turistično informacijskih centrov občine Radovljice in širše Gorenjske.

Ključne besede: marmelada, turistični spominek, gorenjska kulinarika, tradicija, trajnost.

SUMMARY

Our tourist product is a tourist souvenir, a healthy jam that supports the protection of nature and the environment as well as Slovenian tradition and heritage.

Both fruit-growing and beekeeping have a long tradition on Slovenian soil, and the tradition of beekeeping was started by Anton Janša, who published textbooks on beekeeping, which were followed by other beekeepers by Maria Theresa. In Radovljica, there is a beekeeping museum dedicated to bees, which is visited by many tourists every day. A special feature of beekeeping is also "panjska končnica", which shows folklore and important events in Slovenian history. In addition to beekeeping, fruit growing plays an important role in the Slovenian economy of the Gorenjska region. The most common fruits grown on the Gorenjska soil are mainly apples, pears, and plums, which are used as ingredients in dishes, making juices, compotes, marmalades, or brandies, many of which can also be obtained from local producers. Part of the "zero waste" concept for our jam is the use of already fallen fruit, which would be picked up for free or bought back at a lower price. This would ensure homemade, hand-picked local fruit, less fruit waste, and lower costs for producing marmalade, and therefore the price of our souvenir will be acceptable for every local or foreign visitor, which makes the souvenir an excellent addition to the range of culinary souvenirs in the local offers of tourist information centres in Radovljica and wider Gorenjska.

Keywords: jam, tourist souvenir, gorenjska cuisine, tradition, sustainability

1. UVOD

Naši odločitvi za razvoj tradicionalnega lokalnega kulinaričnega spominka s trajnostnim pridihom in imenom

RADOLŠKA MEDENA MARMELADA JAPA

je najprej botrovalo povabilo Turistične zveze Slovenije k oblikovanju lokalnih turističnih spominkov na 21. mednarodnem festivalu in tekmovanju Več znanja za več turizma. Ime spominka smo oblikovale iz poimenovanja kraja Radovljica (Radolška), kjer se izobražujemo, živila oz. jedi (marmelada), vsebnosti medu (medena) in JAPA kot zloženko naših imen (Justyna, Ana in Petra).

Ideja za naš spominek je nastala iz:

- naše zaveze za **trajnostno ohranjanje lokalnega okolja**, kjer živimo; za nas, naše znance in turiste, ki prihajajo občudovat Radovljico z njeno okolico, saj brez trajnosti ni prihodnosti za življenje nas lokalnih prebivalcev, opravevalk sadja – čebel in za razvoj turizma v naših krajih.
- naše zaveze za **ohranjanje tradicije naših babic in gorenjske kulinarike**, ki so vkuhavale pobrano sadje, predvsem jabolka in hruške, na svojih vrtovih in travnikih v marmelade po tradicionalnih receptih, z neškropljenim sadjem.
- naše zaveze za **zdrave kulinarične grizljaje, ohranjanje tradicije čebelarstva in lokalnega gospodarjenja**, zato smo se odločile, da del sladkorja v marmeladi nadomestimo z medom, lokalnih radovljiških čebelarjev, in tako **podpremo zdravje ljudi in lokalnega gospodarstva**.
- naše zaveze za **zmanjšanje odpadnega sadja** iz gorenjskih vrtov, travnikov in sadovnjakov, saj bi sadje za naše marmelade ročno pobirale po gorenjskih sadovnjakih, vrtovih in travnikih po manjši odkupni ceni oz. kot prostovoljno čiščenje sadnih površin, kot so to počele naše babice s sadjem, ki je bilo poškodovano ali odpadlo in bi na vrtovih oz. v shrambah zgnilo. Na tak način so sadje ohranile in pripravile zaloge hrane za celotno zimsko obdobje, me pa bi tako marmelado ponudile turistom kot prijeten kulinarični spomin na dobrote Radovljice, kjer so bili na dopustu.

Menimo, da slovenska tradicija počasi tone v pozabo, ker pa je pomemben del naše dediščine, bi jo morali skrbno negovati in ohranяти. S svojo idejo podpiramo tradicijo naših babic, gorenjskega sadjarstva, kulinarike, čebelarstva, pridelave medu in razvijamo pametno lokalno “zero waste” gospodarjenje v naši turistični destinaciji. Našo idejo so z velikim navdušenjem podprli tudi v TIC Radovljica, kjer se veselijo našega izdelka in obogatitve njihove prodajne ponudbe turističnih spominkov, saj obiskovalci vedno bolj povprašujejo po kulinaričnih, tradicionalnih, lokalnih in zdravih spominkih. Prepričane smo, da lahko našo idejo v sodelovanju z lokalnimi TIC-i uspešno izpeljemo in ponudimo tako domačim kot tujim obiskovalcem na širšem območju Radovljice in Gorenjske.

2. OPIS PREDSTAVITVE TURISTIČNEGA PRODUKTA

Naša marmelada je nastala po skrbnem premisleku, raziskovanju in preizkušanju. Raziskale in pogovorile smo se o tradicionalnih receptih in načinih priprave marmelad s svojimi babicami, od njih smo pridobile recepte in jih nato preoblikovale tako, da smo namesto dela sladkorja dodale radovljiški med, ki je tradicionalno prisoten na tem območju, hkrati pa mnogo bolj zdrav nadomestek sladkorja. Recepte smo nato preizkušale s profesorjem kuharstva na naši šoli, dokler nismo dobile ustrezne mešanice sadja, ki je tradicionalno prisotno v gorenjskih sadovnjakih, tudi domačih, in ki so ga za pripravo marmelad uporabljale že naše babice. Največ časa smo preizkušale, kako in koliko medu dodati marmeladi brez umetnih dodatkov, da ima marmelada željen marmeladno meden okus in da med ohrani svoje zdravilne lastnosti in prijeten okus.

Tako je nastal naš turistični kulinarični spominek s trajnostnim pridihom;

RADOL'ŠKA MEDENA MARMELADA JAPA:

- **RADOL'ŠKA** (iz Radovljice);
- **MEDENA, SLADKA in ZDRAVA** (sladka, z dodatkom medu kot nadomestilo sladkorju; sledi trženju kulinaričnega koncepta sladke Radovljice);
- **MARMELADA** (kulinarična poslastica in dragocen lokalni spominek tipičnega tradicionalnega živila oz. jedi);
- **TRADICIONALNA** (po receptih in običajih naših babic, s tradicionalnim gorenjskim medom, tradicionalnimi gorenjskimi jabolki in hruškami);
- **LOKALNA** (iz lokalnega sadja, ročno pobrana in predelana v rokah lokalnih prebivalcev za obiskovalce v lokalni turistični destinaciji, ki podpira lokalno gospodarjenje in lokalne čebelarje);
- **TRAJNOSTNA** (ohranja lokalno okolje, pametno gospodarjenje, ohranja naravo, kranjsko čebelo sivko)
- **“ZERO WASTE”** (poskrbi za manj odpadnega sadja v sadovnjakih, vrtovih radovljiške občine in na širšem območju Gorenjske; za embalažo bi ravno tako lahko uporabljali stekleno embalažo, lahko tudi povratno iz gorenjskih gospodinjstev).
- **JAPA** (ohranja pogovorno gorenjsko narečje “Ja pa ja”, imena pridelovalcev marmelade, vključuje začetnico besede jabolko, glavne sestavine kulinaričnega spominka. marmelado Japa, izdelano po principu “zero waste”, ki podpira slovensko tradicijo, tudi pakiranje marmelade je okolju prijazno.

3. TRŽENJSKI NAČRT

3.1. POSLANSTVO

Naše poslanstvo je proizvesti in turistom ponuditi nov tradicionalni turistični spominek, ki temelji na kulinarični tradiciji naših babic, zdravih smernicah prehranjevanja in trajnostnem ravnanju s sadjem v gorenjskih sadovnjakih, pri tem pa obogatiti ponudbo spominkov v turističnih informacijskih centrih in pri drugih turističnih ponudnikih na širšem območju Občine Radovljica.

3.2 VIZIJA

Naša vizija je, da bi tradicionalni, zdrav in trajnostni turistični spominek, ki pričara okuse Radovljice, ponudile turistom tako, da bi ga prodajale najprej v TIC Radovljica in nato na širšem območju Občine Radovljica in v drugih okoliških občinah, s tem pa spodbudile tudi druge ponudnike kulinaričnih dobrot k trajnostnemu in “zero waste” pametnemu gospodarjenju za ohranjanje okolja.

4. ANALIZA TRENUTNEGA STANJA PONUDBE TURISTIČNIH SPOMINKOV V RADOVLJICI

Našo idejo smo dobro pretresle z zaposlenimi na TIC Radovljica, saj smo se za začetek odločile, da naš kulinarični spominek ponudimo v prodajo k njim. Raziskale smo njihovo ponudbo spominkov in preverile tudi možnosti uresničitve naše ideje o prodaji. Na TIC Radovljica trenutno prodajajo keramične izdelke (skodelice, čajniki), brisače, razglednice, magnete, zvončke, med, nakit, mila, lectova srca, vrečke iz blaga ter panjske končnice, zato ima naš izdelek zelo dobre možnosti za prodajo turistom, še posebej sladkosnedim in tistim, ki cenijo lokalno, tradicionalno in trajnostno. Preverile smo tudi, kako bi naš spominek ponudili turistom in kakšno je njihovo mnenje o spominku gleda na njihove prodajne izkušnje kulinaričnih spominkov. Nad idejo so bili zelo navdušeni in tudi zelo pozitivno naravnani glede uspešnosti prodaje novega spominka. S svojim spominkom sicer še nismo vstopile na trg, a verjamemo, da jo bomo lahko uspešno tržile.

4.1. ANALIZA OKOLJA IN LOKACIJE

Sodobni trendi so okušanje tradicionalne hrane na “sodoben” način, kar pomeni, da je več poudarka na lokalnih pridelkih ter zdravi hrani, saj se kljub vsemu, večina ljudi zaradi hitrega tempa poslužuje nezdrave prehrane, ki

na dolgi rok lahko zelo škoduje zdravju. Naši konkurenti so ostali ponudniki marmelad oz. domačih izdelkov, drugi spominki lokalnega TIC –a in lokalne domače trgovine. Njihova prednost je zagotovo ta, da že dlje časa sodelujejo na trgu in v prodaji z njimi in sistem dobro poznajo, me pa smo začetnice in sistema ne poznamo dobro, nas pa ne kupci. Kljub temu, da prodajajo konkurenti prodajajo po višjih cenah, saj je vse domače pridelano, so med kupci dobro sprejeti. Pri njih kupujejo zaradi različnih motivov, najpogostejši pa je drugačen stil prehranjevanja (alergije, diete) ali pa preprosto raje uživajo domače proizvode, saj tako vedo od kod so, kaj in kakšno kvaliteto vsebujejo. TIC Radovljica pa ima jasno vidno lokacijo za uspešno trženje spominkov, zato smo glede prodaje našega spominka zelo optimistične.

4.2. ANALIZA POVPRASEVANJA

Ker kupci postajajo bolj in bolj zahtevni, si na trgu želijo nekaj novega in unikatnega ter kakovostnega.

4.2.1. IZVEDBA in ANALIZA ANKETE O TURISTIČNEM SPOMINKU

Za izdelavo našega turističnega spominka, smo pripravile anketo za lažjo opredelitev našega turističnega spominka in sicer z naslovom “Marmelada s trajnostnim pridihom”.

Glavni namen je bil, da izvemo, ali bi morebitni kupci marmelado sploh želeli kupiti, kakšnega okusa si želijo in po kakšni ceni bi jo bi bili pripravljene kupiti.

V anketi je sodelovalo 97 anketirancev, od tega 19 moških (20%) in 78 žensk (80%). Sodelovali so predvsem naši prijatelji, svojci in sošolci, prav tako pa so sodelovali tudi nekateri dijaki ostali srednjih šol. Največ anketirancev sodi v starostno skupino do 18 let (48%), ki ji sledi starostna skupina od 19 do 31 let (26%), na koncu pa ostaneta starostna skupina od 31 do 50 let (18%) in starostna skupina 50+ (8%). Tretje vprašanje se je navezovalo na to, ali anketiranci redno jejo marmelado ali ne. Več kot polovica anketiranih (53%) marmelade ne je redno, medtem ko je ostalih 47% anketiranih na to vprašanje odgovorilo z “da”. Pri četrtem vprašanju nas je predvsem zanimalo, ali bi bili anketiranci pripravljene kupiti marmelado s trajnostnim pridihom (pakirano v steklenem kozarcu, s čim manj odpadnega materiala). Slaba polovica anketiranih (51%) bi bila takšno marmelado pripravljena kupiti, 42% anketiranih ne ve, ali bi marmelado kupila, 7% anketiranih pa marmelade ne bi kupila.

Zanimalo nas je tudi, kakšen okus marmelade bi bili pripravljene kupiti. Med možnostmi, ki so bile ponujene, je največ anketiranih (51%) se je odločilo za jagodno marmelado, ki ji sledi marelična (42%), četrtnina anketiranih se je odločila za marmelado iz gozdnih sadežev, na dnu pa sta ostali hruškova in jabolčna marmelada, ki je ni izbral niti 1% anketiranih, tu so imeli na izbiro več možnosti, zato so nekateri izbrali tudi po dva različna okusa. Zadnje vprašanje pa se je nanašalo na ceno proizvoda oz. na to, po kakšni ceni bi bili anketiranci pripravljene kupiti našo marmelado. Najpogostejši odgovor je bil za ceno 5 - 8 € (57%) ter 2 - 4 € (56%), 2 pa bi bila marmelado pripravljena kupiti po ceni 8 – 11 €. Kot lahko vidimo, pa so tudi tu nekateri izmed anketirancev izbrali dva odgovora.

4.2.2. UGOTOVITVE O POTENCIALNIH KUPCIH NAŠEGA SPOMINKA

Naše prednosti so kot že prej omenjeno princip “zero waste”, ekološko pakiranje in sadje, ohranjanje tradicije in sledenje smernicam zdrave prehrane. Morebitna nevarnost (pa tudi slabost) je, da zaradi podobnih marmelad ali bolj trendovskega sadja na trgu, kupci ne bi želeli kupiti naše marmelade, slabost pa bi bila ta, da v primeru (pre)visoke cene proizvoda prav tako marmelade ne bi kupovali.

Naši kupci bodo sicer domači in tuji obiskovalci TIC –a in/ ali domače trgovine, torej domači in tuji turisti, ki obiščejo Radovljico. Naš izdelek sicer ni na trgu, je v fazi razvoja, preizkušanja in predelave, zato smo lahko le z anketo preverile želje potrošnikov in njihove nakupne navade.

Kupci so si najbolj želeli jagodne marmelade, ki pa jo naše babice niso kuhale. Na tem območju so največ vkuhavali jabolka in hruške, včasih tudi slive.

S svojim izdelkom bi imeli prednost predvsem v lokalnem TIC – u, saj smo med pogovorom izvedele, da takšnega proizvoda nimajo in bi ga z veseljem ponudili turistom.

4.3 OCENA POSLOVNE ZAMISLI IN NJENEGA RAZVOJA

Ideja našega spominka se nam zaradi lokalnih, domačih in tradicionalnih sestavin zdi zelo dobra in zanimiva za prihodnost trženja kulinarčnih spominkov v gorenjskem turizmu, kot smo razbrale po preverjanju s SWOT analizo prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti.

Možnost za razvoj prodaje bomo imele z vztrajnim promocijskim nastopom na trgu, z dobrim pozicioniranjem na lokalnem trgu in postopnim "uvajanjem" prodaje tudi drugje, ne le v TIC Radovljica. TIC Radovljica ima frekventno in jasno vidno lokacijo za uspešno trženje spominkov. Razmišljamo tudi o prodaji na lokalnih tržnicah Radovljica, Bled, Bohinj. V prihodnosti zagotovo lahko pričakujemo porast prodaje, če bomo našo idejo dodatno nadgradili, to pa bi bilo seveda odvisno tudi od tega, kako bo potekala dejanska prva prodaja, tudi uvajanje novih, drugačnih proizvodov oz. z dodajanjem/odvzemanjem novih sestavin marmelade bi bila dobra ideja, saj imajo tako kupci širši izbor izdelkov.

Ali veste, kateri nov proizvod/storitev boste prodajali?	DA – marmelado iz hrušk, jabolk in dodatkom medu, cimeta, sladkorja, limoninega soka
Ali je vaš proizvod/storitev dovoljeno prodajati?	DA
Ali znate proizvod sami oblikovati in ga prodajati?	Oblikovale bomo same, za prodajo bi poskrbel TIC Radovljica
Ali ga znate oblikovati?	DA
Ali poznate koga, ki vam bo pomagal?	DA, TIC Radovljica
Ali imate ustrezno opremo, prostor za delo in delovna sredstva?	DA, šolska kuhinja
Ali veste, kje in kako boste pridobili dodatna delovna sredstva?	DA
Ali poznate partnerje, ki bi jih pritegnili v posel?	DA, TIC Radovljica
Ali veste, kdo bodo potencialni kupci?	DA, obiskovalci TIC-a in lokalnih trgovin
Ali lahko naštejete ciljne skupine kupcev?	DA – domači in tuji turisti, družine na obisku
Ali je kupcev dovolj za uspešno in dolgoročno poslovanje?	DA
Ali veste, po kakšni ceni boste prodajali proizvod?	DA, 6,56 €
Ali veste, pri kom proizvod kupujejo sedaj?	DA – v trgovinah, pri lokalnih pridelovalcih
Ali je vaš proizvod boljši od konkurenčnega?	DA, ker vsebuje lokalni nesegret med, cimet in ročno pobrano lokalno sadje
Ali lahko navedete vsaj tri prednosti pred konkurenčnim?	DA, sledi tradiciji, zdravim in trajnostnim smernicam, sladkor je delno zamenjan za med
Ali lahko pravno zaščitite proizvod?	DA
Ali lahko svojo zamisel razširite?	DA
Ali vas to delo veseli?	DA
Ali imate za delo podporo?	DA
Ali ste se odločili za pravi proizvod?	DA

4.4 SWOT ANALIZA

PREDNOSTI	SLABOSTI
Edina jabolčno-hruškova marmelada z medom na tržišču. Marmelada je okolju prijazna, podpira slovensko dediščino in sledi smernicam zdrave prehrane.	Na trgu je veliko marmelad z drugim sadjem in tudi dodatkom medom
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI

Marmelado lahko uporabljajo kot prilogo k jedem ali pa kot sestavino v kateri jedi	Prevelika cena lahko odvrne (potencialne) kupce,
--	--

Prednosti so kot rečeno, da je narejen po principu “zero waste” in podpora lokalnim pridelovalcem ter ohranjanje slovenske tradicije sadjarstva in čebelarstva. Slabost je morda edino ta, da bi mišljenje ljudi, da gre le za “navadno” marmelado, lahko vplivalo na obseg prodaje proizvoda. Priložnosti so različni dogodki, tržnice, kjer bi sledila promocija proizvoda, vključitev v razne skupnosti domačih pridelovalcev in predelovalcev kulinarčnih izdelkov in pa seveda oglaševanje na družabnih omrežjih (Facebook, Instagram) ter iskanje novih priložnosti pri bodočih ponudnikih.

5 STRATEŠKI NAČRT

5.1. CILJI TRŽENJA

Naš cilj je uspešno predstaviti marmelado, ki je po idejni zasnovi drugačna od vseh ostalih marmelad na trgu, se povezati z lokalnimi ponudniki kulinarčnih dobrot in spominkov ter posledično doseči, da bi s svojo trajnostno in tradicionalno naravnano zgodbo dosegli uspešno prodajo.

5.2. IZBOR CILJNIH SKUPIN TRGA

Naša ciljna skupina so tuji in domači turisti in obiskovalci v Radovljici in njeni širši okolici, ki bodo obiskali TIC-e, tržnice ali domače trgovine. Glede tega si postavljamo cilje in se ne omejujemo z ozkim izborom ciljnih skupin.

5.3. POZICIONIRANJE

Najprej bi izdelek pozicionirale v TIC Radovljica in počakale na prve odzive kupcev, nato pa idejo prilagajale glede na njihova mnenja, odzive in uspešnost prodaje ter jo razvijale in širile nabor naših sodelovanj s ponudniki našega izdelka.

6 AKCIJSKI NAČRT

AKTIVNOST	NOSILEC/CI	TERMIN	FINANČNA SREDSTVA
Ideja o proizvodu	vse	01.10. - 4.10.2023	0€
Anketa o povpraševanju	vse	03.10. – 10.10.2023	0€
Analiza ankete	Petra	10.10. - 12.10.2023	0€
Zbiranje receptur, prilagajanje, kuhanje in poskušanje marmelade	vse	12.10.- 22.12.2023 5.1.-10.1.2024	6,56 €
Trženjski načrt	vse	24.10.- 22.12.2023	0€
Izdelava plakata	vse	5.1.- 30.1.2024	0€
Izdelava promocijskega letaka/zgibanke	vse	5.1.- 30.1.2024	0€
Izdelava nalepke za kozarce	Vse v sodelovanju z mentorico	10.12.- 20.12.2023	0€

Nabava kozarcev za vlaganje	vse	4.1.2024	9€
Pakiranje marmelade v embalažo	vse	januar 2024	0€
Izdelava videa	Vse v sodelovanju z zunanjo sodelavko	december 2023	0€
Iskanje rekvizitov za tržnico (posode, pribor za degustacijo, panjske končnice, med, gajbice, sadje, tradicionalna oblačila, prenosnik za prikaz spota itd.)	vse	december 2023 - januar 2024	0€
Dogovor sodelovanja za animacijo inštrumentalna spremljava promocije	vse	december 2023	0€
Dogovor skupne promocije na tržnici s TIC Radovljica – promocijski material	vse	december 2023	0€
Okrasitev-postavitev tržnice	vse	31.1.2024	0€
Predstavitev in promocija izdelka na tržnici Alpe Adria	vse	31.1.2024	0€
Promocija izdelka za prodajo v TIC Radovljica	Vse, zaposleni v TIC Radovljica, turisti, obiskovalci	31.1.2024	0€

7 PREDSTAVITEV NAČRTA PROMOCIJE NA STOJNICI:

Za predstavitev našega kulinaričnega spominka na tržnici sejma Alpe Adria, smo si zamislile nestojnično postavitev z lesenimi gajbicami sadja, simbolično jablano in kozarčki naše

RADOLŠKE MEDENE MARMELADE JAPA

Poudarek bo na naravnih materialih in preprostosti, a privlačni postavitvi, s čimer želimo poudariti prikaz ekološkega sadja in naravnega videza ter skrb za okolje z uporabo recikliranih oziroma trajnostnih materialov. Postavitev bo nestojnična, saj bomo uporabile gajbice, potrebovale bi le mizo ali stojnico, na kateri bodo plakat, letaki in prenosnik, kjer bo predvajan naš promocijski video.

Videospot je sicer posnet v starem delu Radovljice, lokalnem TIC-u in šolski kuhinji, pri končnem izgledu videospota pa nam je s svojim znanjem o videoprodukciji pomagala prijateljica.

Na stojnici bomo govorile v gorenjskem narečju, oblečene bomo v tradicionalna gorenjska narodna oblačila, skušale bomo vkomponirati tudi tradicionalno glasbeno spremljavo v družbi Luke Jenka, dijaka 2. letnika naše šole, s čimer bomo poudarile lokalno okolje izvora marmelade in jo s tem približale potrošnikom.

Tudi etikete na marmeladi, izdelane v Canva programu, so minimalistične in skušajo skozi oblikovanje približati tradicionalnost in trajnostni način pridelave in predelave marmelade. Marmelado bomo ponudile v degustacijo vsem obiskovalcem naše stojnice, in sicer jo bodo lahko degustirali na domačem kruhu. Pri pripravi degustacijskih prigrizkov bomo nosile rokavice, s čimer bomo upoštevale higienske standarde ter postavile tudi tablico z alergeni v marmeladi, ki zagotavlja transparentnost sestavin in zaupanje potrošnikov. S tem poudarjamo varnost in

skladnost s standardi kakovosti. Na stojnici bo razstavljen tudi promocijski material za marmelado (plakat, letaki) in lokalni promocijski material, ki ga bo prispeval TIC Radovljica, katerega smo povabili k sodelovanju na stojnici, saj bo pomemben člen trženja in prodaje našega kulinaričnega turističnega spominka.

8 FINANČNI NAČRT

Za proizvod smo potrebovale sestavine za marmelado (jabolka, hruške, limona, med in cimet), nekatere izmed teh je bilo potrebno kupiti, poleg tega je bilo potrebno kupiti kozarčke za marmelado in papir za etikete, točne cene so navedene v tabeli akcijskega načrta, so pa to edini stroški, ki so nastali tekom pridelave.

9 KONTROLING PRODAJE

Nadzor nad prodajo izdelkov bi imela TIC Radovljica in lokalna trgovina, ki bi nas sproti obveščali o poteku prodaje, saj imajo vpogled v dnevne, tedenske, mesečne in letne nakupe obiskovalcev, tako da bi lahko ves čas z njihovo pomočjo nadzorovale potek prodaje.

10 ZAKLJUČEK

S tem je naš trženski načrt zaključen. Skozi celotno nalogo smo se soočale z različnimi problemi, ki smo jih skušale sproti reševati, tudi tu so nam prav prišli nasveti naše mentorice, profesorja Antona Tuška, ki nam je pomagal pri izdelavi marmelade in zaposlene na TIC Radovljica, gospe Nataljije Černe. S svojo idejo podpiramo tradicijo naših babic, gorenjskega sadjarstva, kulinarike, čebelarstva, pridelave medu in razvijamo pametno lokalno "zero waste" gospodarjenje v naši turistični destinaciji.

Najbolj smo vesele uspešnega dosedanjega in nadaljnjega sodelovanja s TIC Radovljica, kjer ima naš turistični spominek že dogovorjeno prodajno polico. Veselijo se našega izdelka in obogatitve njihove prodajne ponudbe turističnih spominkov, saj obiskovalci vedno bolj povprašujejo po kulinaričnih, tradicionalnih, lokalnih in zdravih spominkih. Uspešnost prodaje pa bomo sproti preverjale v TIC Radovljica, kjer beležijo dnevne, tedenske, mesečne in letne nakupe obiskovalcev in imajo s tem nadzor nad celotnim poslovanjem. Prepričane smo, da lahko našo idejo v sodelovanju z lokalnimi TIC-i uspešno izpeljemo in ponudimo tako domačim kot tujim obiskovalcem na širšem območju Radovljice in Gorenjske.

11 VIRI IN LITERATURA

1. J. Bogataj: *Gastronomija Alpske Slovenije*; Ljubljana (2021)
2. T. Z. Furman: *Trženski načrt in interna navodila za izdelavo*; Radovljica (2023)
3. <https://turisticna-zveza.si/novica/21-mednarodni-festival-vec-znanja-za-ve-turizma> (10.10.2023)
4. https://piramida_gastronomije_slovenije_za_vodilne_destinacije_prof.dr._bogataj_5.3.2020 (7.11.2023)
5. <https://medenibutik.com/> (6.12.2023)
6. <https://gajbica.si/> (6.12.2023)
7. <https://maqfino.si/> (6.12.2023)

Priloga 1: SEZNAM SODELUJOČIH DIJAKINJ

Naziv šole	Ime in priimek	Letnik	Kraj stalnega bivališča	Letnica rojstva
SGTŠ Radovljica	Justyna Gawinowska	4.aGT	Preddvor	2005
SGTŠ Radovljica	Ana Košir	4.aGT	Selca	2005
SGTŠ Radovljica	Petra Lana Šolaja	4.aGT	Žirovnica	2005

PRILOGA 2: Anketni vprašalnik

Spol

Možnih je več odgovorov

- ženski
- moški
- ne bi se opredelil/a

V katero starostno skupino spadate?

Možnih je več odgovorov

- do 18 let
- od 19 do 30 let
- od 31 do 50 let
- 50+ let

Ali redno jeste marmelado?

Možnih je več odgovorov

- Da
- Ne

Ali bi bili pripravljeni kupiti marmelado z trajnostnim načinom uporabe

Možnih je več odgovorov

- Da
- Ne
- Ne vem

Katera marmelada vam je najbolj všeč?

Možnih je več odgovorov

- jabolčna
- hruškova
- marelična
- jagodna
- iz gozdnih sadežev
- Drugo:

Po kateri ceni bi bili pripravljeni kupiti marmelado z trajnostnim pridihom?

Možnih je več odgovorov

- 2€ - 4€
- 5€ - 8€
- 8€ - 11€

PRILOGA 3: Analiza povpraševanja

Spol	%
Moški	20
Ženski	80

Tabela 1: prikaz anketirancev po spolu.

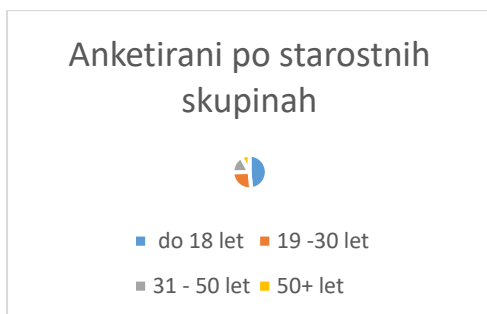


Tabela 2: tortni prikaz starostnih skupin

	%
Da	47
Ne	53

Tabela 3: tabela o rednem uživanju marmelade

	%
Da	51
Ne	42
Ne vem	7

Tabela 4: tabela o nakupu našega proizvoda

	%
Jagodna	51
Marelična	42
Gozd. sad	25
Hruškova	0,05
Jabolčna	0,06

Tabela 5: tabela o izbiri okusa

€	
2 do 4	56
5 do 8	57
8 do 11	0,02

Tabela 6: tabela o ceni proizvoda

PRILOGA 4: Promocijski videospot (USB ključ)

PRILOGA 5: Skupna izjava šole



Radovljica, 4.1.2024

SKUPNA IZJAVA ŠOLE

Izjavljamo, da so dijakinje in starši dijakinj, rojenih l. 2005, starih 18 let:

- Justyne Gawinowske,
- Ane Košir,
- Petre Lane Šolaja,

seznanjeni s potekom festivala Več znanja za več turizma – Okusni zakladi
ter soglašajo z javno objavo rezultatov tekmovanja z njihovimi imeni in fotografijami.

Mentorica:
Tanja Z. Furman



Ravnatelj:
mag. Ivan Damjan Mašič

