

Promocija – zakaj, kako in kdaj?

Tokratna številka PiP-a je precej mednarodna, saj boste v njej prebrali prispevke o dogodkih v kar štirih državah: Italiji, Franciji, Nemčiji in Avstriji. Države, ki jih na prvi pogled družijo to, da sodijo v skupino dobro razvitih zahodnoevropskih držav. Družijo jih visoka stopnja razvitosti kmetijstva in ozaveščenosti širše družbe o njegovem pomenu. Tem štirim državam je skupno tudi to, da bodisi s svojim obsegom kmetijske pridelave bodisi z drugimi prodornimi predlogi pomembno vplivajo na odločitve o prihodnosti kmetijstva na samem vrhu Evropske unije.

Obenem pa vsaka izmed teh štirih držav izstopa z dobro premišljenimi ukrepi, z večjih na videz neobičajnimi potezami, s katerimi so utirale pot tudi drugim državam in jim postale vzor. Italija z vizionarsko potezo toskanskih regijskih oblasti, ki so pravilno ocenile možnosti razvoja takšne vrste turizma, kot ga prej niso poznali. Francija s podporo in zaščito tradicionalnih prehranskih izdelkov in pridelkov, s katero je dejansko začela že pred sedemsto leti, ko je bila v štirinajstem stoletju zagrožena kazen za nepravilno oznako porekla proizvodov. V drugi polovici sedemnajstega stoletja pa je prvič v zgodovini stopil v veljavo dekret, ki je opredelil posebne značilnosti sira Roquefort in zaščitil uporabo tega imena. V Nemčiji so med prvimi začeli opozarjati na povezanost med kmetijstvom in vzdrževanjem okolja in Avstrija je z delovanjem agencije AMA dokazala, da je možno tudi znotraj togih evropskih predpisov zaščititi nacionalni interes.

Vsem štirim državam je tudi skupno, da so pravočasno in učinkovito razvijale to, čemur pri nas pravimo dopolnilna dejavnost (v Franciji in Italiji predelavo osnovnih kmetijskih surovin in neposredno prodajo le-teh uvrščajo med osnovne kmetijske dejavnosti). Rezultat je razpoznavnost tipične ponudbe države oziroma regije, zvestoba kupcev v odnosu do domače hrane in seveda pozitiven vpliv na prihodek kmetij. Do vsega tega pa lahko dejansko pride le, če so vsi napori podprti še z učinkovitimi promocijskimi dejavnostmi.

Naše resorno ministrstvo je letos na sejmu v Berlinu ponudilo Združenju turističnih kmetij Slovenije možnost predstavitve in promocije na razstavnem prostoru Slovenije. Vtis večine kmetov in kmetic, ki so se tam predstavljali, in nekaterih opazovalcev je, da je tokrat šlo za zamujeno priložnost. Delno zaradi neposrečenega oblikovanja razstavnega prostora oziroma postavitve tistega dela, ki je bil namenjen promociji turističnih kmetij, delno pa zaradi pomanjkanja natančnih informacij in odsotnosti dogovora med vsemi, ki so se predstavljali na slovenskem razstavnem prostoru, o skupnem pristopu. Prav bi bilo, da bi dorekli, kakšen je namen njihove predstavitve in kakšne so možnosti sodelovanja za čim bolj učinkovito promocijo posameznikov in Slovenije.

Promocija ni tako enostavna, kot si marsikdo predstavlja. Pomembno je tehtno pristopiti tako k posameznim promocijskim ukrepom, kot celotnemu cilju promocije. Učinkovita bo le, če bomo znali predhodno odgovoriti na naslednja vprašanja: Kaj želimo s predstavitvijo doseči? Koga nagovarjajo naša promocijska sporočila? Katere promocijske ukrepe bomo uporabili?

Promocija v osnovi pomeni napredek, prehod na višjo stopnjo. Tega se zaveda tudi minister za kmetijstvo in zato tudi podpira čimprejšnji sprejem zakona, ki bo omogočil bolj organizirano in bolj učinkovito promocijo živil. Minister je obenem tudi podprl prizadevanja Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije za ohranitev že pridobljenih pravic na področju dopolnilnih dejavnosti, saj so se ponovno pojavili pritiski Obrtne zbornice Slovenije za večje omejitve in strožja pravila. Upamo, da bodo tudi druga prizadevanja šla v smer podpore razvoja novih, inovativnih in donosnih dejavnosti na kmetijah! Slednje pa bo vedno morala promovirati tudi država – ne glede na načine!