



# PARTNERSKO KMETIJSTVO V BRKINIH (PARK\_B)

Vsebinsko poročilo projekta

Po kreativni poti do znanja 2016/2017



Slika 1: Pregarje, Brkini, maj 2017 (Avtorica fotografije: Sara Uhan).

## Mentorji:

Irma Potočnik Slavič  
Barbara Lampič  
Alenka Slavec  
Anton Perpar  
Tamara Urbančič  
Eva Šabec

## Avtorji poročila:

Sara Uhan  
Mija Kurent  
Janja Sluga  
Kristina Pintar  
Ana Hiti  
Katarina Plestenjak  
Vid Janša  
Edvin Sulejmani

Ljubljana 2017



Javni štipendijski, razvojni,  
invalidski in preživninski  
sklad Republike Slovenije



REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA IZOBRAŽEVANJE,  
ZNANOST IN ŠPORT



EVROPSKA UNIJA  
EVROPSKI STRUKTURNI  
IN INVESTICIJSKI SKLADI  
NALOŽBA V VAŠO PRIHODNOST

# Kazalo vsebine

1	Uvod .....	4
2	Problemska žarišča .....	5
3	Metode in aktivnosti .....	8
4	Rezultati projekta .....	10
5	Izkušnje interdisciplinarne skupine.....	13
6	Viri in literatura .....	14
7	Priloge .....	15
7.1	Priloga 1: Demografska analiza območja preučevanja .....	15
7.2	Priloga 2: Podatki in informacije o naročilih hrane v javnih ustanovah .....	17
7.3	Priloga 3: Količine pridelkov in proizvodov kmetov .....	19
7.4	Priloga 4: Analiza anketnega vprašalnika, kmetje .....	20
7.5	Priloga 5: Analiza anketnega vprašalnika, lokalno prebivalstvo .....	31
7.6	Priloga 6: Analiza ankete o potrošniških navadah in poznavanju Brkinov .....	43
7.7	Priloga 7: Fotografška dokumentacija dela .....	60
7.8	Priloga 8: Objave v medijih .....	64
7.9	Priloga 9: Poslovni načrt .....	66

## Kazalo slik

Slika 1: Pregarje, Brkini, maj 2017 (Avtorica fotografije: Sara Uhan).....	1
Slika 2: Dejanska raba tal na obravnavanem območju (Vir podatkov: MKGP, 2017). ....	5
Slika 3: Problematika kmetovanja v Brkinih, kot ga vidijo lokalni kmetje (5 – velik problem, 1 – ni problem; vir podatkov: PARK_B, Terensko anketiranje, marec 2017).....	6
Slika 4: Karta območja preučevanja (Vir podatkov: GURS, 2017). ....	7
Slika 5: Poslovni model osnovane zadruge (več v prilogi 9). ....	11
Slika 6: Dogodek v Ekomuzeju Pivških presihajočih jezer, junij 2017 (Avtor fotografije: Edvin Sulejmani). ....	12
Slika 7: Demografska analiza območja preučevanja (Vir podatkov: SURS, 2017). ....	16
Slika 8: Podatki in informacije o naročilih hrane v javnih ustanovah (Vir podatkov: Raziskava PARK_B, 2017). ....	18
Slika 9: Količine posameznih pridelkov in proizvodov kmetov po skupinah živil (Vir podatkov: Raziskava PARK_B, 2017). ....	19
Slika 10: Terensko preučevanje Brkinov, marec 2017 (Avtor fotografije: Anton Perpar). ....	60
Slika 11: Obisk kmetije v Sabonjah, Brkini, marec 2017 (Avtorica fotografije: Sara Uhan).....	60
Slika 12: Terensko anketiranje kmetov, Brkini, marec 2017 (Avtorica fotografije: Sara Uhan). .	61
Slika 13: Prenos znanja in anketiranje v Ljubljani, april 2017 (Avtorica fotografije: Janja Sluga).61	
Slika 14: Delavnica o podjetništvu, Pregarje, april 2017 (Avtorica fotografije: Janja Sluga). ....	62
Slika 15: Delavnica na Pregarjah, april 2017 (Avtorica fotografije: Janja Sluga). ....	62
Slika 16: Osrednji dogodek v Ekomuzeju Pivških presihajočih jezer, junij 2017 (Avtor fotografije: Edvin Sulejmani). ....	63
Slika 17: Pogostitev po dogodku v Pivki, junij 2017 (Avtor fotografije: Edvin Sulejmani). ....	63
Slika 18: Novica o našem projektu v občinskem glasilu občine Hrpelje-Kozina, junij 2017. ....	64
Slika 19: Objava o našem dogodku v Pivki na spletni strani občine Pivka, junij 2017. ....	65

# 1 Uvod

Brkini predstavljajo flišnato pokrajino na jugozahodnem delu Slovenije med planotama Snežnik na severovzhodu in Čičarijo na jugozahodu. Razprostirajo se na robnem območju štirih občin (Pivka, Divača, Hrpelje-Kozina in Ilirska Bistrica) in dveh statističnih regij (Primorsko-notranjska in Obalno-kraška). Ležijo v neposredni bližini pomembnih prometnih povezav: na vzhodni strani vodi cesta iz Kvarnerja proti osrednji Sloveniji, na južni strani pa poteka glavna cesta med Trstom in Reko.

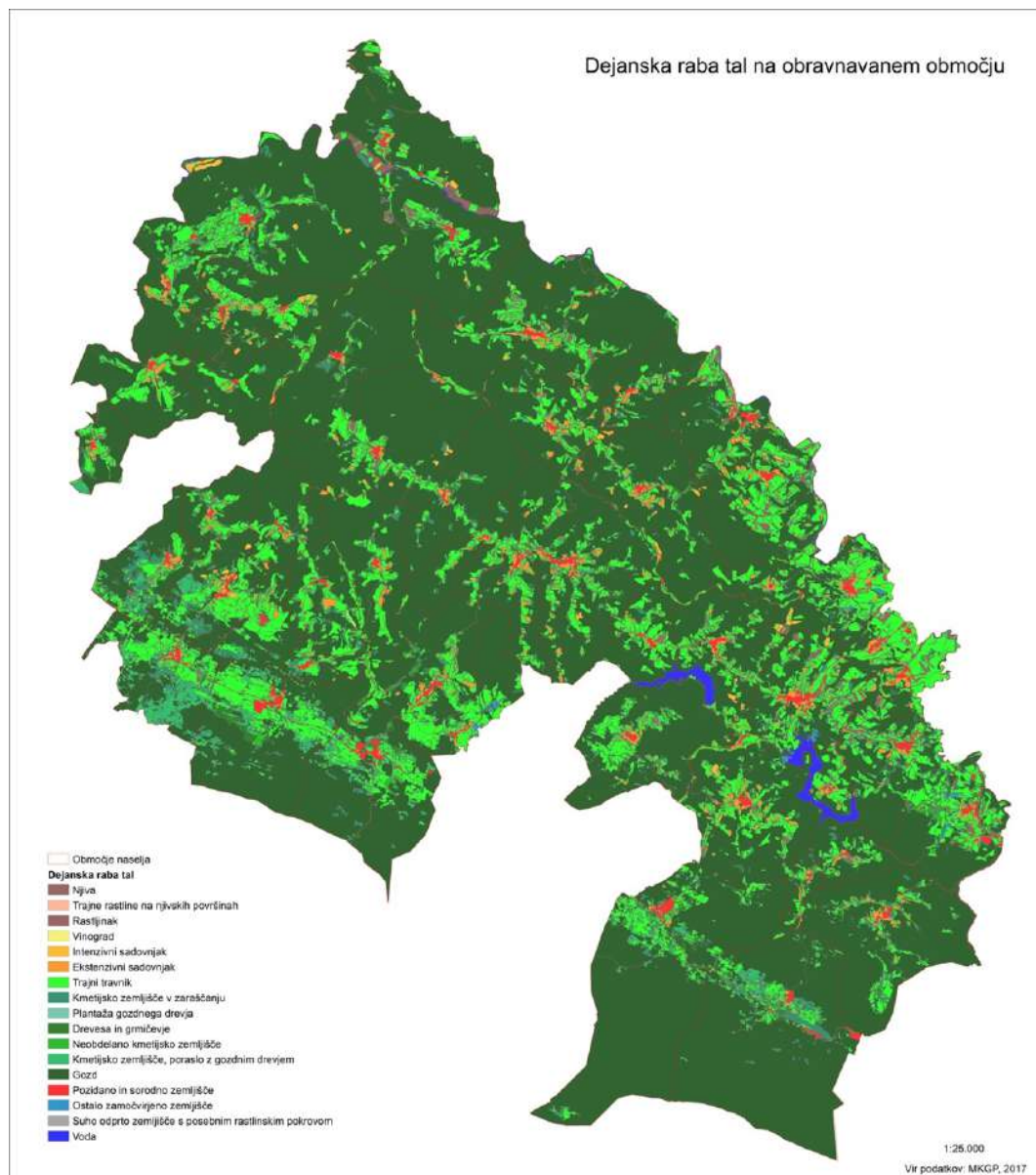
Osrednji in zahodni del Brkinov je najvišji in hribovit, vzhodnejši del pa bolj spominja na gričevje. Največji delež pokrajine leži na nadmorski višini med 400 in 500 m. Na zahodnem delu prihaja do stika flišnatih Brkinov in apnenčastega Matarskega podolja, kjer so v kontaktnem krasu nastale slepe doline. Glavna površinska vira vode sta umetni akumulacijski jezera Mola in Klivnik, od koder se vode stekajo v reko Reko, ki ponikne v Škocjanskih jamah. Prehodnost pokrajine med primorsko in celinsko Slovenijo je zaznati v podnebju, ki se kaže v značilni vetrovnosti. Pas med 500 in 700 m lahko označimo kot termalni pas, ki je nadpovprečno ugoden za posamezne kmetijske pridelke, zlasti za sadjarstvo. Plitvi prsti in pospešeni eroziji se je kmečko prebivalstvo prilagodilo z izdelavo terasirane pokrajine (Slovenija – pokrajina in ljudje, 1998). Območje je bilo močno navezano na Trst in Reko, pozneje na Ilirsko Bistrico ter Koprsko Primorje. Deagrarizacija in slabljenje gospodarske povezanosti s Trstom in Reko je povzročilo množično odseljevanje. Že desetletja različne geografske, ekonomske in agrarne študije gričevnate Brkine označujejo kot problemsko in razvojno zastajajoče območje.

Projekt Partnersko kmetijstvo v Brkinih, v izvajanju od marca 2017 do konca julija 2017 v okviru programa Po kreativni poti do znanja 2016/2017, se je osredotočal na oblikovanje partnerstev v kmetijstvu, krepitev sodelovanja med kmeti in med generacijami, spodbujanje podjetniške inovativnosti, zlasti med mladimi, ter ohranjanje kmetijske dejavnosti in s tem specifične kulturne krajine v Brkinih. Cilj projekta je bil zainteresirane kmete povezati in vzpostaviti partnerstva v kmetijstvu – tako individualna kot kolektivna, ki lahko rezultirajo v zadrugi, usmerjeni v širše medsebojno sodelovanje in iskanje inovativnih vrzeli za proizvodnjo in prodajo brkinskih izdelkov. S projektom smo želeli območje in prebivalce ciljno povezati ter ustvariti žive podeželske mreže za razvoj Brkinov.

## 2 Problemska žarišča

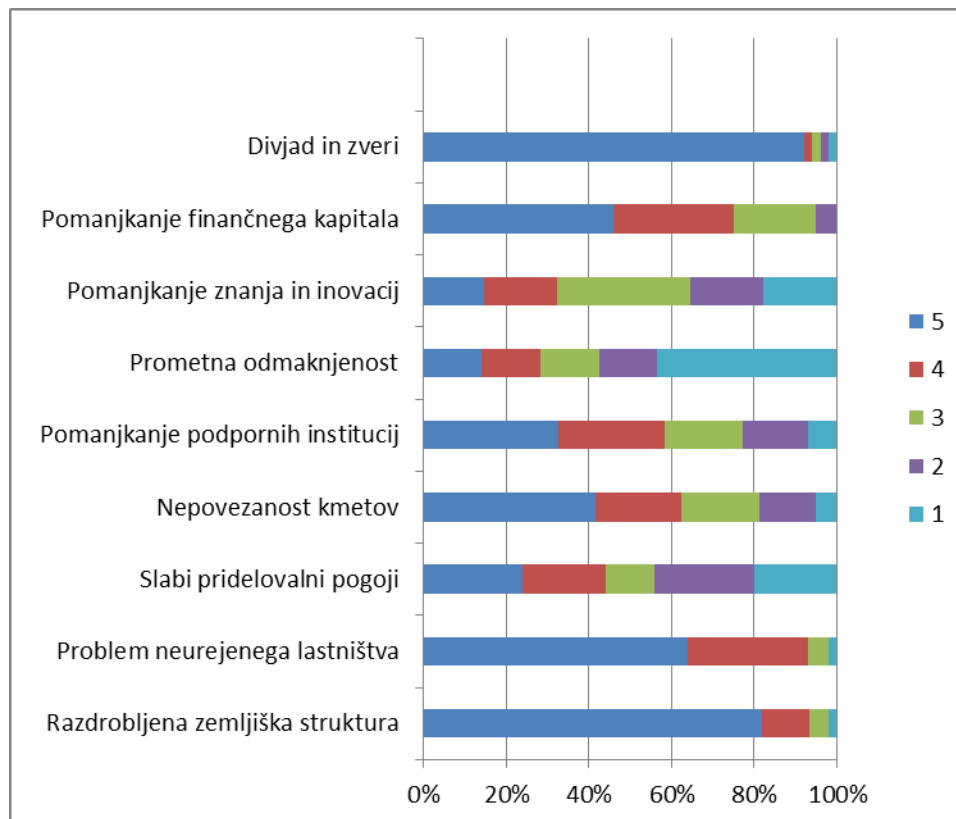
Projekt Partnersko kmetijstvo v Brkinih naslavlja sledeča prepoznana problemska žarišča, na katera se je osredotočalo naše delo.

- Brkini se soočajo z opuščanjem kmetijske rabe zemljišč, kar je v pokrajini vidno v opuščanju značilnih teras s sadnim drevjem in zaraščanju nekdanj obdelanih zemljišč. Kar 73,1 % zemljišč predstavlja gozd in še nadaljnih 2,5 % zemljišč je v zaraščanju. Med kmetijskimi zemljišči v uporabi prevladujejo trajni travniki (15,1 %), njijskih površin je 1,2 % (MKGP, 2017).



Slika 2: Dejanska raba tal na obravnavanem območju (Vir podatkov: MKGP, 2017).

- Relativno nizek delež delovno aktivnega prebivalstva je zaposlenega v kmetijstvu. Velikost kmetij v Brkinih je pod slovenskim povprečjem. Največji problem kmetovanja v Brkinih predstavljata razdrobljena zemljiška struktura in neurejeno lastništvo, zaradi česar je oteženo pridobivanje ustreznih kmetijskih površin za obdelavo (nakup ali najem), kar bi omogočalo kmetom dostojno preživetje in polno zaposlitev na kmetiji. Zaradi množičnega in dolgotrajnega odseljevanja pogosto ni znano lastništvo zemljišč.



Slika 3: Problematika kmetovanja v Brkinih, kot ga vidijo lokalni kmetje (5 – velik problem, 1 – ni problem; vir podatkov: PARK\_B, Terensko anketiranje, marec 2017).

- Glede na rezultate našega anektiranja brkinski kmetje vidijo največjo težavo pri kmetovanju v neugodni zemljiški strukturi, neurejenem lastništvu zemljišč ter zlasti v nenadzorovanem številu divjadi in zveri, ki obdelovalnim površinam povzročajo veliko škodo.
- Nezainteresiranost prebivalstva za tržno naravnano kmetovanje se odraža v velikem deležu samooskrbnih kmetij ter pomanjkanju institucionalne podpore kmetijam.
- Upravno-administrativna nepovezanost Brkinov in razdeljenost na 4 občine: Pivka, Hrpelje-Kozina, Ilirska Bistrica in Divača. Za vsako od omenjenih občin Brkini predstavljajo obrobno območje. Očitno je pomanjkanje skupne razvojne strategije tega območja.





Karta obravnavanega območja  
 Slika 4: Karta območja preučevanja (Vir podatkov: GURS, 2017).

- Odsotnost konkretnega sodelovanja; tako med kmeti, kot med institucijami.
- Brkini se soočajo z odseljivanjem, staranjem prebivalstva ter pomanjkanjem inovativnosti med lokalnim prebivalstvom. Prevladujejo ostareli lastniki pretežno samooskrbnih kmetij. S projektom smo želeli prepoznati podjetniški potencial mladih ter jih spodbuditi k ohranjanju kmetijske dejavnosti.

Naša predvidevanja smo potrdili z izbranimi metodami dela (anketiranje, intervjuvanje, obdelava podatkov, delo z ljudmi, ...).

### 3 Metode in aktivnosti

Aktivnosti	Metode	Čas aktivnosti
<p>Identifikacija mladih prevzemnikov kmetij iz uradnih evidenc MKGP-ja (N=12). Pridobivanje podatkov o stanju na kmetijah. V prvi fazi projekta je bilo v različnih naseljih v Brkinih izvedeno anketiranje (N=44), v katerih smo spraševali kmete (tržne in samooskrbne) o problemih kmetovanja v Brkinih ter vzpostavljanju partnerstev v kmetijstvu na tem območju (več v prilogi 4). V drugi fazi smo z zainteresiranimi kmeti za povezovanje izvajali polstrukturirane intervjuje (N=13) ter pridobivali podatke za izdelavo poslovnega načrta kmetij in zadruga.</p>	<p>Obdelava statističnih podatkov, terensko anketiranje, analiza anketnih vprašalnikov, izvajanje polstrukturiranih intervjujev</p>	<p>1. faza marca in aprila 2017, 2. faza maja, junija, delno julija 2017</p>
<p>Statistična obdelava demografskih podatkov o našem območju preučevanja. Anketiranje lokalnega prebivalstva (N=32) o problemih in priložnosti Brkinov (več v prilogi 5).</p>	<p>Obdelava statističnih podatkov, anketiranje</p>	<p>Marec 2017</p>
<p>Analiza trga in potrošnikov - terensko anketiranje potrošnikov v Ljubljani (N=144). V proces anketiranja so bili vključeni tudi študentje nižjih letnikov študija geografije, katerim smo predstavili naš projekt. Oblikovana je bila paralelna vsebinsko enaka spletna anketa. Sledila je analiza anketnih vprašalnikov (več v prilogi 6).</p>	<p>Anketiranje, prenos znanja, analiza anketnih vprašalnikov</p>	<p>April 2017</p>
<p>Izdelava relevantnih kart o preučevanem območju (zamejitev območja, raba tal, območja z omejenimi dejavniki, ...).</p>	<p>Kartografija, obdelava podatkov</p>	<p>Marec 2017</p>
<p>Holistično preučevanje območja preučevanje, pokrajine, fotografiranje, snemanje. Srečanje z domačini, vzpostavljanje stikov.</p>	<p>Terensko delo</p>	<p>Od marca do konca julija 2017</p>
<p>Snemanje kratkih video izsekov pokrajine in znamenitosti na različnih lokacijah v Brkinih, snemanje izjav kmetov in županov. Priprava veznega teksta o območju preučevanja in prepoznani problematiki. Montaža videoposnetkov. 8-minutni film je na voljo pri izvajalcih projekta.</p>	<p>Izdelava filma</p>	<p>Maj, junij in julij 2017</p>



Intervjuji s podpornimi institucijami v lokalnem okolju. Opravili smo intervjuje z župani (N=3) ter predstavniki za razvoj kmetijstva na občinah Pivka, Divača in Hrpelje-Kozina.	Polstrukturirani intervjuji	Junij 2017
Pridobivanje podatkov o naročilih javnih kuhinj (šole, vrtci, DSO, večja podjetja, ...) ter intervjuvanje o priložnosti vzpostavljenja partnerstev s kmeti (N=4, priloga 2).	Zbiranje in obdelava podatkov, intervjuji	Maj 2017
Animacija in kontaktiranje ljudi – vzpostavljanje dialoga med zainteresiranimi kmeti, lokalnimi akterji ter državnimi institucijami.	Telefoniranje, pošiljanje elektronske in navadne pošte	Tekom celega projekta, najintenzivneje junija 2017
Osrednji dogodek – organizacija, vsebinska priprava in vodenje osrednjega dogodka, na katerem smo predstavili naše izsledke. Vodenje okrogle mize z gosti in usmerjanje razprave, koordinacija dogodka.	Priprava prezentacije, predstavitev, vodena razprava	Junij 2017
Za lokalne časopise in internetne medije smo pripravili krajše novice o poteku našega projekta in delnih rezultatih, kasneje pa še poročilo o zaključnem dogodku. Novice so bile objavljene glede na aktualnost v posameznih medijih.	Dokumentiranje in obveščanje javnosti	April, julij 2017
Glede na posamezne tipe kmetij se je pripravilo poslovni načrt, ki se ga uporabi ob morebitni ustanovitvi zadruga. Poslovni načrt sestoji iz analize panoge, tj. kmetijstva, oblikovanja poslovnega modela, definiranja proizvodov, raziskave trga, načrta trženja, strategije, izvedbenega načrta in termenskega plana, predloga vodstvene skupine kadrov in združnikov, definiranja kritičnih tveganj in finančne analize in virov financiranja.	Poslovni načrt (priloga 9)	Junij, julij 2017

Preglednica 1: Uporabljene metode, časovni okvir ter opis posamezne aktivnosti.

Z uporabo naštetih metod smo pridobili podatke, ki jih uradne evidence ne beležijo. To so podatki o natančni pridelavi posameznih kmetov, izjave različnih akterjev in njihovo zanimanje za vzpostavljanje partnerstev v kmetijstvu ter oblikovanje skupne blagovne znamke na tem območju, podatki o naročilih javnih kuhinj ipd. Podatke smo pridobivali s pomočjo terenskega dela, ki nam je omogočilo kvalitetno pridobivanje primarnih podatkov preko neposrednega stika s kmeti. Kot slabost izbranih metod moramo izpostaviti morebitno subjektivnost pri opravljanju intervjujev in anket, saj je na nas lahko pri pogovoru vplival sogovornik. Prav tako pa naš vzorec anketiranja ni bil vedno reprezentativen. Zato so naši rezultati ocene.

## 4 Rezultati projekta

Vzpostavljene partnerstev v kmetijstvu v Brkinih je obrodilo naslednje rezultate:

- Pripravili smo poslovni načrt za zadrugo (slika 5, več v prilogi 9), v katero se povežejo brkinski kmetje in tržijo pod skupno blagovno znamko, saj se je tekom našega terenskega dela (anketiranje, intervjuvanje) pokazal interes za tovrstno povezovanje. Naš načrt jim lahko predstavlja osnovo za nadaljnje delo.

<b>Glavna prednost</b>	Kakovost proizvodov	
	Krepitev lokalne identitete	
	Nižji stroški v primerjavi z individualnim delovanjem	- Delitve dela - Večje količine - Večja moč kmetov
	Z vzpostavljeno blagovno znamko večja prepoznavnost	
	S skupnim nastopanjem večja izbira proizvodov	
<b>Segmenti kupcev</b>	Javne ustanove	- Šole, vrtci, domovi starejših občanov
	Lokalno in regionalno prebivalstvo (Ljubljana, Koper)	- Neposredna prodaja na tržnicah
	Tujci (Italijani, Hrvati)	- Tržnice
<b>Kanali</b>	Dogodki za promocijo blagovne znamke/zadruge	- predstavitev na dogodkih (npr. Gobarški praznik na Pregarjah, ...)
	Povezovanje z uveljavljenimi lokalnimi blagovnimi znamkami	- Škocjanske jame - Zeleni kras - Visit Brkini - Brkinska sadna cesta
	Skupna blagovna znamka	
	Spletna platforma	
<b>Odnosi s kupci</b>	Dolgoročni odnosi	- Partnerstva z javnimi ustanovami - Zaupanje - Neposrednem stik med kmetom in potrošnikom
<b>Ključni resursi</b>	Skladišče	
	Vodja zadruge	
	Vozilo za prevoz pridelkov	
	Zainteresirani kmetje	

<b>Ključne aktivnosti</b>	Koordiniranje pridelave	
	Nabava/prodaja proizvodov	
	Promocija blagovne znamke "Skupnosti brkinskih pridelovalcev"	
	Računovodstvo	
<b>Ključna partnerstva</b>	Javne ustanove	- šole, vrtci, DSO in drugi, ...
	Kmetje	-prepoznani tekom projekta
	Podporne institucije	- LAS-a (LAS med Snežnikom in Nanosom, LAS Krasa in Brkinov), - občine, - MKGP - RRA in drugi
<b>Struktura prihodkov</b>	Zagonska pomoč v obliki evropskih finančnih mehanizmov	
	Prodaja proizvodov	
<b>Struktura stroškov</b>	Nabava proizvodov	
	Plača za zaposlene	- Vodja - Računovodstvo - PR manager - Drugi zaposleni: voznik/prodajalec
	Stroški operacij	- Gorivo - elektrika - spletna stran (upkeep)

Slika 5: Poslovni model osnovane zadrage (več v prilogi 9).

- Začetno zasnovano oblikovanje partnerstev v kmetijstvu – tako individualnih kot kolektivnih, ki lahko rezultirajo v zadrugi – smo razširili. Projekt ni bil usmerjen samo na medgeneracijsko povezovanje kmetov, ampak tudi prostorsko povezovanje kmetov v Brkinih.
- S projektom smo uspeli nagovoriti različne starostne kategorije gospodarjev kmetij - tako starejše, kot mlajše kmete.
- S projektom smo uspeli animirati ljudi na tem območju - tako kmete, kot predstavnike lokalnih oblasti, razvojnike in ostale, ki pomembno snujejo politiko razvoja tega območja. O našem projektu so poročali v lokalnih časopisih in na spletnih straneh občin ter lokalne akcijske skupine (več v prilogi 8).

- Med domačini je bilo zelo dobro sprejeto, da je nekdo od zunaj prepoznal potenciale tega območja in da jim ni vseeno za te ljudi. Iskali smo pozitivne in negativne argumente za povezovanje (vzpostavljene partnerstev v kmetijstvu). Tako pozitivne kot negativne vidike so ljudje dobro sprejeli.
- Veliko smo delali na notranji povezanosti in zunanji prepoznavnosti Brkinov, kar je med drugim rezultiralo v promocijskem filmčku, na katerem v prvem delu geografsko orišemo Brkine, v drugem delu pa predstavimo potencial vzpostavljanja partnerstev v kmetijstvu v Brkinih. Spletna povezava do filma: <https://www.youtube.com/watch?v=OkaxLqmw09I&feature=youtu.be> .
- Dosegli smo, da so se institucije državnega pomena povezovale z institucijami na lokalni ravni. To je bilo zlasti vidno na osrednjem dogodku, ki smo ga zaključili z razpravo v obliki okrogle mize, na kateri so se nam kot gostje pridružili predstavnica Zadrुžne zveze Slovenije, vodja projektov LAS med Snežnikom in Nanosom ter mladi kmet, ki sodeluje v zadrugi Jerina, blagovna znamka Srce Slovenije (več fotografij v prilogi 7). O dogodku so poročali lokalni mediji (priloga 8).



Slika 6: Dogodek v Ekomuzeju Pivških presihajočih jezer, junij 2017 (Avtor fotografije: Edvin Sulejmani).

- Kratke oskrbne verige so opozicija uniformirani agroživilski industriji. Pokazal se je interes za boljše pozicioniranje lokalnega kmetijstva v javnih kuhinjah (šole, vrtci,

domovi za starejše, ...). Pomemben rezultat projekta je ozaveščanje o pomenu oskrbe javnih kuhinj z lokalno pridelano hrano. Javne institucije so pokazale zanimanje za vzpostavljenje partnerstev s kmeti, tovrstno povezovanje pa so kot pomembno prepoznale tudi lokalne oblasti – občine, ki so ustanoviteljice javnih zavodov.

- S povezavo institucij in kmetov se počasi oblikujejo vitalna jedra za razvoj kmetijstva in na splošno, razvoj podeželja v Brkinih.
- S projektom smo zainteresirane kmete in druge relevantne akterje informirali o načrtovanih projektih, razpisih na državni in evropski ravni, za katere sicer ne bi slišali.
- Zelo pomemben rezultat projekta pa je tudi naše interdisciplinarno gledanje na to območje (geografski, ekonomski in kmetijski vidik), kar se je odražalo v strokovnosti našega dela in bo rezultiralo v izdaji strokovnega članka v Geografskem obzorniku.

## 5 Izkušnje interdisciplinarne skupine

Pri projektu je sodelovalo 8 študentov in 5 pedagoških mentorjev z naslednjih fakultet: Filozofska fakulteta, Biotehnična fakulteta in Ekonomska fakulteta, ter 2 delovni mentorici. Naša znanja so se lepo dopolnjevala in so se tekom projekta smiselno nadgradila.

Pri izvedbi aktivnosti, pri katerih so se pojavile nove metode dela, so vsi študentje aktivno sodelovali, vendar pa so vodilno vlogo prevzeli študentje smeri, ki ima na tem področju največ predznanja in izkušenj. Študentke geografije so prevzele analizo stanja na obravnavanem območju, organizacija terenskega dela, analiza podatkov anketiranja. Študentki ekonomike naravnih virov sta vodili izvedbo analize trgov in potrošnikov. Študenta ekonomije sta prevzela glavno vlogo pri izdelavi poslovnega načrta zadruga. Skupina je tako spoznala nove metode dela in s tem nadgradila znanje in dobila izkušnje na področju skupinskega dela in organizacije.

Ostale aktivnosti, s katerimi smo vsi študenti imeli vsaj nekaj izkušenj, kot so izvajanje terenskega dela, kontakti s kmeti, obveščanje javnosti, organizacija in izvedba osrednjega dogodka, je skupina pripravljala in izvajala skupno.

Interdisciplinarnost skupine prinaša številne prednosti. V okviru delovnih sestankov so potekale konstruktivne debate, kjer so študenti predstavili vsak svoj vidik in način soočanja s problematiko ter metode, ki jih uporablja posamezna stroka. Rezultat tega je bil pretok znanja med študenti, ki nam je omogočil, da smo problematiko videli iz drugačnega zornega kota, kot smo jo vajeni.



Dober prenos znanja je bil tudi izveden s strani obeh delovnih mentoric ter pedagoških mentorjev. Študentje smo bili deležni vse podpore. Bili so odzivni in konstruktivni. Ustvarjali so spodbudno okolje za delo.

Projekt bi bilo smiselno nadaljevati, tudi v obliki novega projekta Po kreativni poti do znanja, saj se je izkazalo, da je tovrstno interdisciplinarno delo v lokalnem okolju dobro sprejeto. Pridobili smo naklonjenost ključnih akterjev, zato bi bilo smiselno naše delo nadgraditi z ustanovitvijo zadruga, oblikovanjem blagovne znamke, iskanjem novih tržnih poti in trdnih partnerstev v kmetijstvu (individulanih in kolektivnih, ki rezultirajo v zadrugi). Z našim projektom smo vzbudili zanimanje in interes med kmeti ter ostalimi lokalnimi akterji (župani, razvojniki), vendar je potrebno z delom nadaljevati, saj je vzpostavljene partnerstev v kmetijstvu dolgoročen, večleten proces.

## 6 Viri in literatura

Demografski podatki, SURS, 2017. URL:

[http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem\\_soc/Dem\\_soc.asp](http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem_soc/Dem_soc.asp) (Citirano 3. 7. 2017).

Potočnik Slavič, I., Cigale, D., Lampič, B., Perpar, A., Udovč, A., 2016. (Ne)raba razpoložljivih virov na kmetijah v Sloveniji. GeograFF 19. Ljubljana, Znanstvena založba Filozofske fakultete, Oddelek za geografijo, 166 str.

Program razvoja podeželja RS 2014 – 2020, 2017. URL:

<https://www.program-podezelja.si/sl/> (5. 7. 2017)

Raba tal, MKGP, 2017. URL: <http://rkg.gov.si/GERK/> (Citirano 2. 7. 2017).

Slovenija - pokrajine in ljudje. 1999. Perko, D., Orožen Adamič, M. (ur.). Ljubljana, Mladinska knjiga, 735 str.

## 7 Priloge

### 7.1 Priloga 1: Demografska analiza območja preučevanja

					AKTIVNOST		IZOBRAZBA			
		Št. prebivalcev	Št. gospodinjstev	Indeks staranja	Indeks feminitete	Aktivni	Neaktivni	Osnovna ali manj	Srednješolska	Višješolska, visokošolska
Občina Hrpelje-Kozina	Artvižje	50	17	88,9	85,2	27	14	8	25	8
	Brezovo Brdo	27	11	z	z	z	z	z	z	z
	Gradišče pri Materiji	138	57	411,1	119	57	72	46	58	25
	Gradišica	31	11	66,7	93,8	15	10	7	11	7
	Hotična	70	25	137,5	89,2	28	34	25	30	7
	Javorje	139	55	221,4	101,4	60	65	46	51	28
	Kovčice	48	21	71,4	54,8	23	18	17	20	4
	Markovščina	117	39	200	101,7	53	50	27	62	14
	Mrše	27	11	z	z	z	z	z	z	z
	Obrov	205	74	z	99	86	84	61	90	19
	Orehek pri Materiji	14	9	100	z	z	z	z	z	z
	Ritomeče	50	18	270	108,3	25	20	10	28	7
	Slivje	103	46	133,3	110,2	47	46	34	43	16
	Tatre	48	18	300	77,8	24	18	13	22	7
Velike Loče	35	14	z	84,2	17	15	15	11	6	
Ostrovica	13	8	z	z	z	z	z	z	z	
Občina Divača	Barka	95	51	383,3	110,9	49	42	25	43	23
	Kozjane	15	10	z	z	z	z	z	z	z
	Misliče	36	16	171,4	50	10	19	12	14	3
	Vareje	33	12	220	83,3	12	16	10	15	3
	Vatovlje	16	6	z	z	z	z	z	z	z
Občina Pivka	Buje	54	21	125	92,9	27	19	11	26	9
	Suhorje	62	30	260	129,6	27	30	12	36	9
Občina Ilirska Bistrica	Brce	23	12	z	z	z	z	z	z	z
	Čelje	49	24	300	96	23	22	12	23	10

Dobre Polje	70	23	150	89,2	25	33	24	23	10
Gabrak	36	13	0	157,1	24	12	16	16	4
Harije	260	104	168,6	132	123	102	63	125	37
Huje	89	40	800	43	43	43	42	38	6
Janežovo Brdo	27	9	z	z	z	z	z	z	z
Mala Bukovica	162	62	168,4	74,2	71	72	40	81	22
Male Loče	32	13	450	68,4	12	18	8	20	2
Ostrožno Brdo	87	36	400	117,5	30	50	42	30	8
Pavlica	12	6	z	z	z	z	z	z	z
Podbeže	90	34	117,6	91,5	42	31	28	31	14
Pregarje	2	94	169,6	93	84	86	67	91	12
Prelože	249	21	214,3	77,8	25	32	33	17	7
Prem	168	69	185,7	95,3	67	80	58	73	6
Račice	157	66	160	103,9	65	72	43	82	12
Rjavče	46	13	55,6	100	24	13	15	22	0
Sabonje	68	33	188,9	142,9	24	35	23	28	8
Smrje	119	43	150	108,8	52	51	47	46	10
Soze	38	13	250	81	22	14	13	16	7
Starod	46	21	300	91,7	22	20	16	21	5
Studena Gora	22	11	z	z	z	z	z	z	z
Tominje	95	39	200	82,7	46	40	38	42	6
Velika Bukovica	199	69	76,5	101	100	65	44	92	29
Veliko Brdo	90	41	540	87,5	34	51	39	41	5
Zajelšje	56	20	137,5	115,4	26	22	16	23	9
Zalči	19	7	z	z	z	z	z	z	z
Zarečica	122	44	60	64,9	52	45	28	52	17
Zarečje	150	58	187,5	87,5	71	63	42	66	26

Slika 7: Demografska analiza območja preučevanja (z – ni podatka; vir podatkov: SURS, 2017).

## 7.2 Priloga 2: Podatki in informacije o naročilih hrane v javnih ustanovah

JAVNI ZAVOD	PRIDELKI, KI JIH KUPUJEJO OD KMETOV	KOLIČINA	OD KOGA KUPUJETE?	KAJ BI ŠE ŽELELI KUPITI?	PROBLEMI
Vrtec Postojna	sveže mleko	15.900L (2016)	Mali Otok pri Postojni		vezani smo na dobavitelje, ki so se javili na javni razpis; problem je pridobiti sadje in zelenjavo po SPREMENLJIVI ceni (cene so tudi še 1x višje); soustanavljajne zadruga se mi zdi smiselno, saj bi s tem rešili problem količin; problem je zagotavljanje zadostnih količin - ne moremo si privoščiti, da nam zmanjka sadja ali zelenjave
	ekološki krompir	5.600 kg/2016	Strane pri Postojni		
	jabolka integ.pridelave	4.400 kg/2016	Vremski Britof pri Divači		
	ekološko mleko in izdelki - se je pridružil letos		Vremski Britof pri Divači		
DSO Ilirska Bistrica	jabolka	400 kg	Branko Vičič	več lokalne zelenjave in sadja krompir, bučke, česen, čebula hruške, slive, češnje	Nimajo urejenega elektronskega računa oziroma postavijo previsko ceno pridelka; bi natročali od zadruge, če bi bila konkurenčna
	kislo zelje	300 kg	David Vičič		
	kisla repa	100 kg	Marko Šalamon		
	kislo zelje v glavah - za sarmo	50 kg	Kmetija Oblak		
	koleraba	100 kg	Vladimir Popovič		
	fižol	100 kg	Miloš Urh		
	jagode	100 kg	Jagode izpod kozleka		
	solata	30 kg	Dolgan Zvone		
	domače eko mleko	3320 L	(ni bilo navedeno, kateri kmet dostavlja		
	šparglji	50 kg	določen proizvod)		
OŠ Antona Žnidešiča	bio mleko	60 l/dan	kmetija Jeriševi - Zarečica	krompir iz okolice, noben	Nimamo skladišča, zato naročamo sproti. Želimo si naročati blizu, vendar

Ilirka Bistrica	kislo zelje	150 kg/mesec	kmetija Primc Velika Bukovica	-	kmet se ne prijavi, potrebovali bi ga vsaj 300 kg tedensko solata, korenje, koleraba, čebula, česen blitva, špinača (tudi če bi kupili le v sezoni)	ni ponudbe ali pa kmetje radi prodajo drugam, ker mi ne naročamo na zalogo, ampak za sproti
	šparglji (ko je sezona)	2x tedensko po 40 kg	kmetija Oblak Ilirska Bistrica	-		
	jagode	100 kg				
	pecivo, bio kruh	60 kg	kmetija Zahar Kuteževo	-		
	radič, zimski	30 kg v sezoni	kmetija Kmjtovi			
	jagode	36 kg, večkrat v sezoni	Jagode izpod kozleka			
	med (vsak teden, razen spomladi)	10 kg	Skr Branko			
Vrtec Pivka odkupi leta 2016	mleko	35.550 L	/		Hoteli bi kupovati večj naštete in še druge zelenjave ter sadja	Zaradi nezmožnosti oskrbovanja s stani kmeta smo primorani kupovati pri podjetju izbranem preko javnih naročil. Na obeh sestankih, ki smo jih imeli skupaj z Osnovno šolo Košana ter s komisijo za povečanje lokalne samooskrbe smo prišli do zaključka, da je za to potrebna zadruga. Ko sem bila na nekem seminarju s primeri iz prakse na Gorenjskem, sem bila presenečena, ko sem videla kako imajo tam to razvito. Želeli bi, da bi se na tem področju kaj premaknilo, da bi otroci jedli še več bolj zdravega sadja in zelenjave.
	med	900 g - 139 kom				
	suho sadje	42 kg				
	eko bučke	37 kg				
	eko korenje	256 kg				
	eko radič	40 kg				
	eko stročji fižol	43 kg				
	eko krompir	1295 kg				
	eko česen	20 kg				
	eko rdeča pesa	80 kg				
	eko ohrovt	35 kg				
	eko por	21 kg				
	eko solata	14 kg				
	eko kislja repa	40 kg				
	eko čebula	390 kg				
	eko fižol	98 kg				
	eko koleraba	70 kg				
	eko peteršilj	6 kg				
jabolka	1807 kg					
<i>hruške</i>	<i>10 kg</i>					
<i>slive</i>	<i>90 kg</i>					

Slika 8: Podatki in informacije o naročilih hrane v javnih ustanovah (Vir podatkov: Raziskava PARK\_B, 2017).



### 7.3 Priloga 3: Količine pridelkov in proizvodov kmetov

	Pridelki
zelenjava	Krompir (100 t)
	Čebula in česen (0,5 t)
	Fižol, korenje, rdeča pesa
	Ostala zelenjava *
Sadje	Jabolka (200 t)
	Hruške
	Slive
	Maline
Meso	Govedina
	Jagenjčki
	Svinjina
	Suhomesnati izdelki
Mleko in mlečni izdelki	Mleko
	Kozje in ovčje mleko
	Kozji in ovčji sir
Poljščine	Proso
	Ajda
	Krmne rastline (ječmen, pšenica)
Drugi proizvodi	Seno
	Jabolčni sok in kis
	* jajčevci, paradižnik, paprika, por, zelena, bučke, sladki krompir

Slika 9: Količine posameznih pridelkov in proizvodov kmetov po skupinah živil (Vir podatkov: Raziskava PARK\_B, 2017).

## 7.4 Priloga 4: Analiza anketnega vprašalnika, kmetje

Anketiranje je bilo izvedeno 24. in 25. 3. 2017 v naseljih Barka, Vareje, Misliče, Vatovlje, Ostrovica, Orehek, Tarte, Kozjane, Mrše, Hotična, Slivje, Velike Loče, Markovščina, Javorje, Artviže, Gradiščica, Pregarje, Tominje, Harije, Zajelše, Podbeže, Račice, Starod, Veliko Brdo, Mala Bukovica, Studena Gora, Pavlica, Soze, Velika Bukovica, Zarečica in Dobropolje.

N= 44

### 1. Čemu je namenjena vaša kmetijska proizvodnje?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Izključno za lastno porabo	15	34%
Pretežno za lastno porabo	18	41%
Pretežno za prodajo	11	25%

Večina anketiranih kmetij svoje pridelke prodaja, približno ena tretjina se s kmetijstvom ukvarja izključno za potrebe samooskrbe.

### 2. Kolikšna je površina vaših kmetijskih zemljišč (ha) ?

	Povprečja	
	V lasti (ha)	V najemu (ha)
Njive	2.5	14.0
Trajni travniki in pašniki	8.5	36.0
Intenzivni trajni nasadi	1.1	1.1
Ekstenzivni travniški nasadi	2.5	0.9
Gozd	9.0	0.0

V povprečju imajo kmetije v lasti največ gozdov, in trajnih trajnikov, njivam in trajnim nasadom so namenjene manjše površine. V najemu imajo največ trajnih travnikov.

### 3. Ali oddajate zemljišča v najem?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Da	6	14%
Ne	38	86%

### Koliko zemljišč oddajate?

Št. enot	Povprečje	Minimum	Maksimum
5	2.4	1	4

Večina analiziranih kmetij zemljišč ne oddaja v najem. Tisti, ki oddajajo površine v najem, jih v povprečju oddajajo 2,4 ha.

### 4. Ali bi potrebovali več zemljišč?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Da	14	32%
Ne	30	68%

Večina anketiranih kmetij za opravljanje svoje dejavnosti ne potrebuje več površin za obdelavo.

### Tisti, ki bi potrebovali več zemljišč, koliko?

Št. enot	Povprečje	Minimum	Maksimum
11	6.5	3	10

### 5. Ali uveljavljate subvencije?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Da	36	82%
Ne	8	18%

Večina anketiranih kmetij uveljavlja subvencije.

### 6. Ali imate kaj zemljišč v zaraščanju?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Da	29	67%
Ne	14	33%

### Koliko zemljišč imate v zaraščanju?

Št. enot	Povprečje	Minimum	Maksimum
26	2.7	1	6

Približno dve tretjini anketiranih kmetij ima zemljišča v zaraščanju. Površine le-teh so od 1 do 6 ha.

### 7. Katera je vaša glavna pridelovalna usmeritev na kmetiji?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
govedoreja	9	20%
zelenjava	4	9%
krompir	7	16%
mešana	16	36%
drobnica	1	2%
gozdarstvo	2	5%
sadjarstvo	5	11%

Prevladujejo mešane kmetije, na katerih se večinoma ukvarjajo z govedorejo in poljedelstvom ali pridelavo zelenjave. Od poljščin prevladuje pridelava krompirja, pri zelenjadnicah pa pridelava zelja.

### 8. Ali se ukvarjate z dopolnilnimi dejavnostmi?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Da	13	30%
Ne	30	70%

### S katerimi dopolnilnimi dejavnostmi se ukvarjate?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Kisanje zelja	2	12%
Predelava mesa	1	6%
Gozdni sadeži	1	6%
Turizem na kmetiji	2	12%
Predelava sadja	2	12%
Posek in spravilo lesda	6	35%
Predelava mleka	1	6%
Fotovoltaika	2	12%

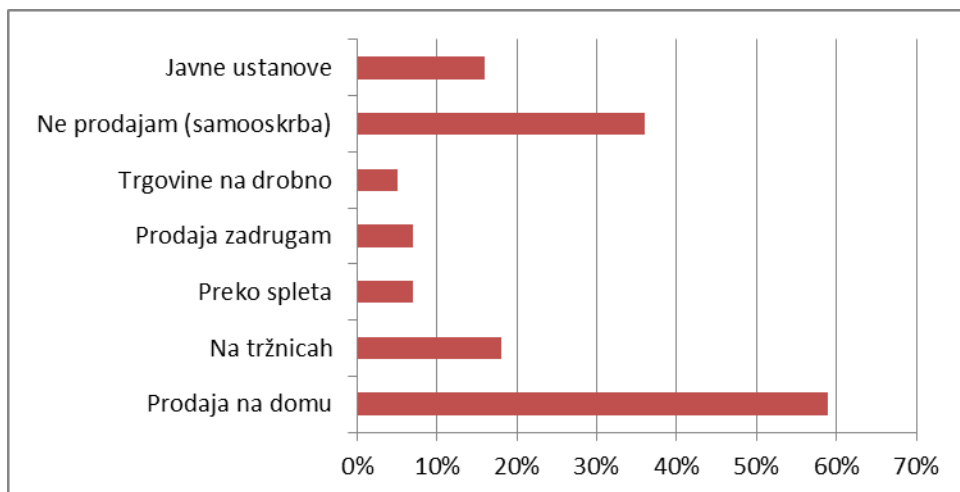
## Če NE, ali o tem razmišljate?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
ne	14	33%
da	7	67%

Večina anketiranih kmetij se z dopolnilnimi dejavnostmi ne ukvarja. Pri tistih, ki pa se pa prednjači posek in spravilo lesa.

## 9. Kje prodajate svoje izdelke in katere pridelke/proizvode? Možnih je več odgovorov.

	Odgovori		
	Frekvenca	Odstotek	Prideleki
Prodaja na domu	26	59%	sezonska zelenjava, jabolka, krompir, kis, sok žganje, meso, suhomesnati izdelki, mleko, jajca, orehi, slive, kisel zelje, siri, drva za ogrevanje, tehnični les, sekanci,
Na tržnicah	8	18%	Sezonska zelenjava, jabolka, kis, žganje, sok, krompir, kisel zelje,
Preko spleta	3	7%	Meso krompir, suhomesnati izdelki, jabolčni sok
Prodaja zadrugam	3	7%	Ljubljanske mlekarne: mleko, Pivška zadruga: meso, Privat zadruga: meso
Trgovine na drobno	2	5%	Sadje, zelenjava, siri
Ne prodajam (samooskrba)	16	36%	
Javne ustanove	7	16%	Jabolka, zelje, kisel repa



Le 36 % anketiranih kmetij svojih pridelkov ne prodaja. Večina tistih, ki svoje pridelke prodajajo, jih prodajajo na domu in na tržnicah, nekaj tudi javnim ustanovam, v manjšini tudi preko spleta, zadrugam in trgovinam na drobno. Med pridelki, ki jih prodajajo prevladuje zelenjava: krompir,



zelje, kisló zelje, jabolka in izdelki iz jabolk in meso. Med javnimi ustanovami prevladujejo vrtci in šole, ki od kmetov v večini odkupujejo jabolka. Zadrugam kmetje prodajajo meso in mleko.

#### 10. Kdo so vaši kupci? Možnih je več odgovorov.

Odgovori	Frekvence	Odstotki
Lokalno prebivalstvo, iz iste in sosednjih občin	24	83%
Regionalno prebivalstvo, Primorska	16	55%
Osrednja Slovenija (Ljubljana)	10	34%
Tujci (Italijani, Hrvatje)	12	41%
Drugo:	8	28%

Največ svojih pridelkov prodajo lokalnemu in regionalnemu prebivalstvu, tudi tujcem. Manj pa v osrednjo Slovenijo.

#### 11. Je na vaši kmetiji že predviden naslednik?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Da	22	51%
Ne	21	49%

#### Če da, starost naslednika?

Št. enot	Povprečje	Minimum	Maksimum
20	33.4	17	61

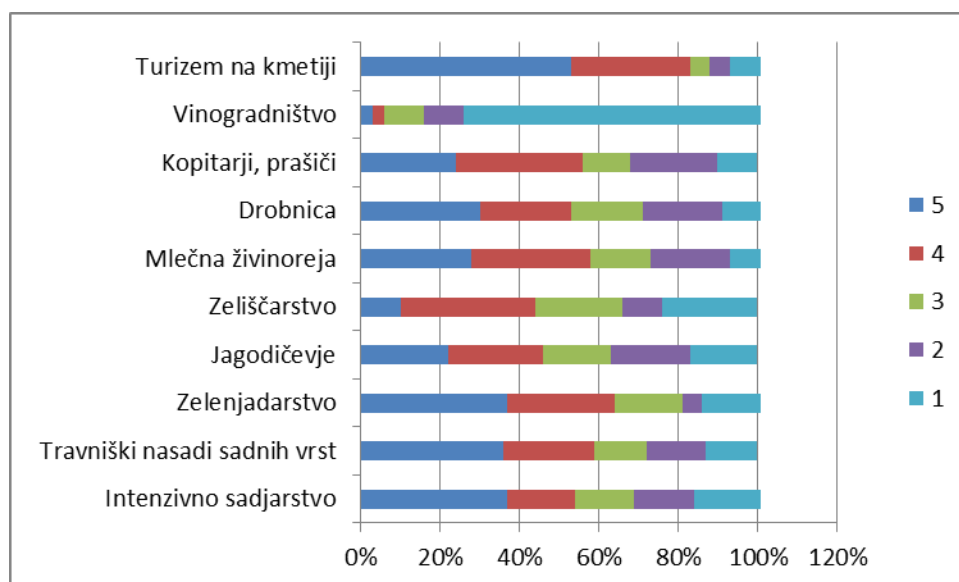
#### Če ne, zakaj ne?

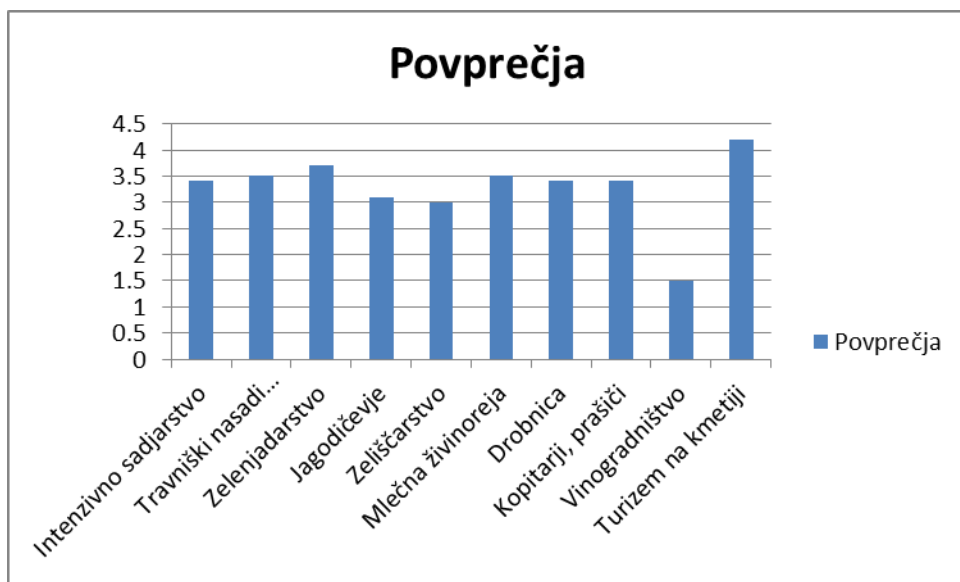
Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Ni interesa	5	38%
Ni še odločeno	4	31%
So pravkar prevzeli	4	31%

Približno polovica kmetij že ima naslednika. Povprečna starost naslednika je 33,4 let. Na kmetijah, kjer naslednika še nimajo so kmetje navajali različne razloge, ki jih je bilo moč strniti v tri skupine: in interesa, ni še odločeno, so pravkar prevzeli.

**12. Katere kmetijske panoge se vam zdi, da je potrebno prvenstveno spodbujati v Brkinih? (1- najmanj smiselno, 5 – najbolj smiselno spodbujati)**

Podvprašanja	Povprečja	5	4	3	2	1
Intenzivno sadjarstvo	3.4	37%	17%	15%	15%	17%
Travniški nasadi sadnih vrst	3.5	36%	23%	13%	15%	13%
Zelenjadarstvo	3.7	37%	27%	17%	5%	15%
Jagodičevje	3.1	22%	24%	17%	20%	17%
Zeliščarstvo	3.0	10%	34%	22%	10%	24%
Mlečna živinoreja	3.5	28%	30%	15%	20%	8%
Drobnica	3.4	30%	23%	18%	20%	10%
Kopitarji, prašiči	3.4	24%	32%	12%	22%	10%
Vinogradništvo	1.5	3%	3%	10%	10%	75%
Turizem na kmetiji	4.2	53%	30%	5%	5%	8%

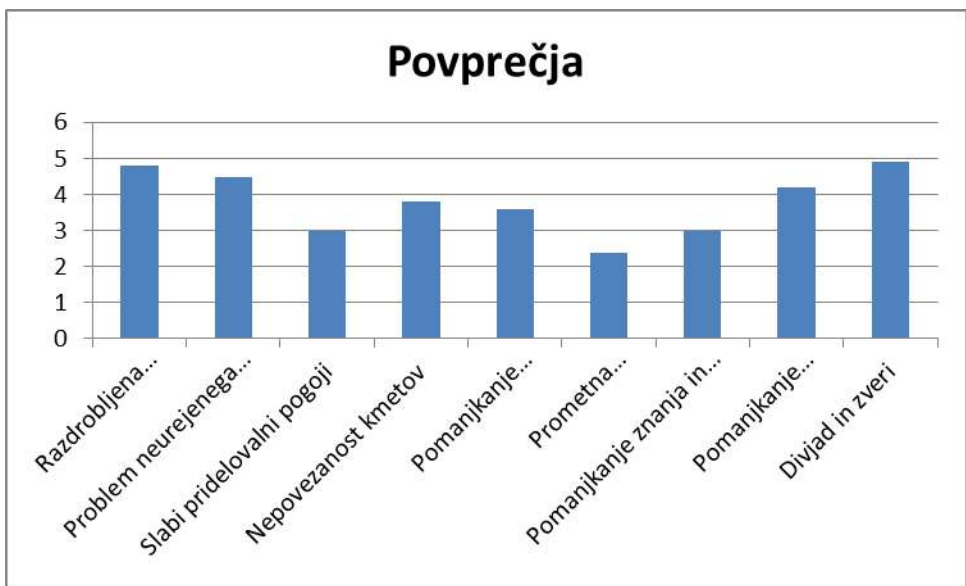
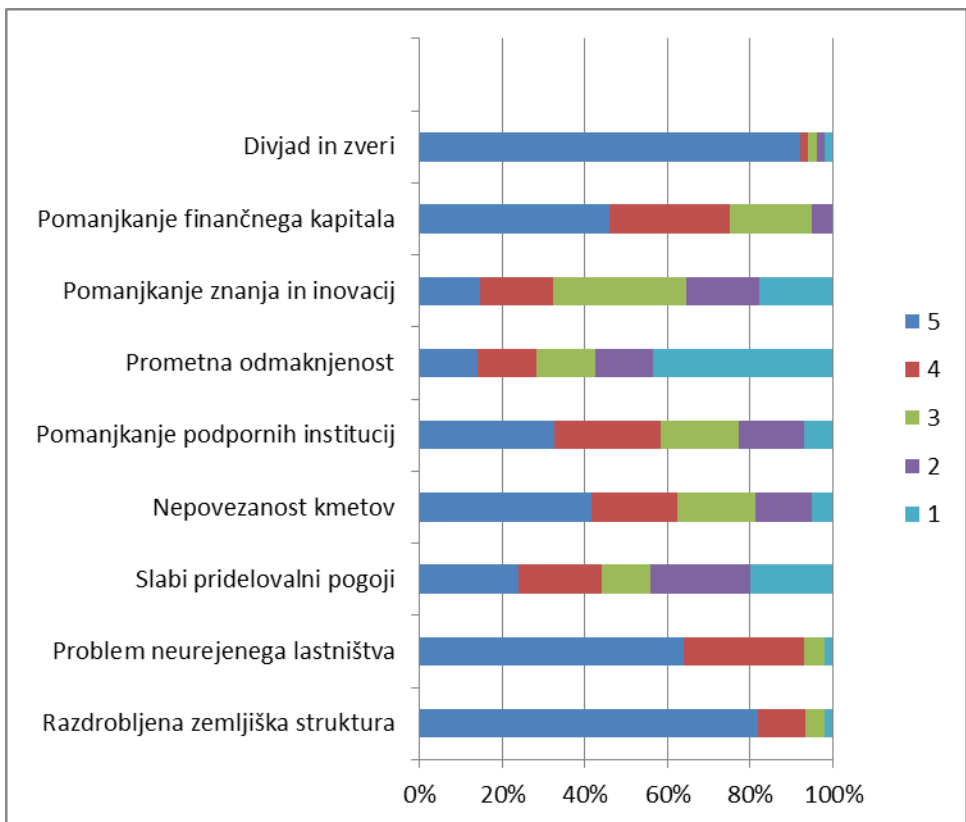




Po mnenju anketiranih kmetov bi bilo najbolj smiselno spodbujati turizem na kmetiji. Ostale panoge so si približno izenačene, z izjemo vinogradništva, ki bi ga bilo po mnenju kmetov najmanj smiselno spodbujati

### 13. Kje vidite največji problem kmetijstva v Brkinih? (1 – se ne strinjam, 5 – zelo se strinjam)

Podvprašanja	Povprečja	5	4	3	2	1
Razdrobljena zemljiška struktura	4.8	86%	12%	05	0%	2%
Problem neurejenega lastništva	4.5	64%	29%	5%	0%	2%
Slabi pridelovalni pogoji	3.0	24%	20%	12%	24%	20%
Nepovezanost kmetov	3.8	42%	21%	19%	14%	5%
Pomanjkanje podpornih institucij	3.6	33%	26%	19%	16%	7%
Prometna odmaknjenost	2.4	14%	14%	14%	14%	43%
Pomanjkanje znanja in inovacij	3.0	15%	18%	33%	18%	18%
Pomanjkanje finančnega kapitala	4.2	46%	29%	20%	5%	0%
Divjad in zveri	4.9	93%	2%	2%	2%	2%



Največji problem anketiranim kmetom predstavljajo zveri in divjad. Kot problematično so zaznali tudi razdrobljeno zemljiško strukturo in problem neurejenega lastništva. Prometna odmaknjenost se jim zdi najmanj problematična, saj območja niti ne zaznavajo kot prometno odmaknjenega.

**14. Se povezujete z drugimi kmeti (pomoč pri delu, skupno trženje, ste član zadruge,...)?**

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Da	18	42%
Ne	25	58%

**DA, kako?**

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
član zadruge	2	11%
Medsosedska pomoč	8	44%
Sadjarji	2	11%
Oddaja zemljišč v najem	2	11%
Društvo za razvoj podeželja med Nanosom in snežnikom	1	6%

**NE, zakaj?**

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Nimajo se s kom povezovati	7	54%
ni potrebe	6	46%

Skoraj polovica kmetov se povezuje med seboj v različnih oblikah. Prevladuje medsosedska pomoč, nekaj jih je tudi včlanjenih v zadruge, in različna društva.

**15. Ali bi se bili pripravljene povezovati z ostalimi ponudniki v Brkinih in prodajati pod skupno blagovno znamko?**

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Da	33	77%
Ne	7	16%
Ne vem, nisem razmišljal	3	7%

Večina vprašanih bi se bila pripravljena povezovati z drugimi ponudniki v Brkinih in prodajati pod skupno blagovno znamko.

## 16. Ali bi začeli pridelovati nekaj novega, če bi videli potencial v prodaji tega izdelka?

Odgovori	Frekvenca	Odsteetek
Da	26	60%
Ne	11	26%
Ne vem, nisem razmišljal	6	14%

Večina vprašanih je tudi pripravljena začeti pridelovati nekaj novega, če bi v tem videli potencial.

## 17. Kaj vam pomenijo Brkini?

Odgovori
življenje lepo, čist zrak rojstni kraj: kle smo se zvalili domači kraj narava, mir vredu naselje nič, ker nismo vezani na brkine dom sadjarstvo - temperaturna nihanja vse nič posebnega domači kraji, lep razgled, svež zrak dom, čustvena navezanost ne vem čista narava dom, so najlepši pozitiven odnos do brkinov, a se nimajo za brkince tu rojena, mi je lepo pogoji za sadjarstvo naša slovenska pokrajina lepo nam je tu, tu smo doma, zrak je dober dom in preživetje tukaj zrasli, zato se želim potruditi korenine, dom neizkoriščen potencial neokrnjena narava, lepota vse kar imam se mi dopadejo vse, počitek veliko

Največ odgovorov se navezuje na dom, korenine, sledi neokrnjena narava in ugodni pogoji za pridelovanje.

## 18. Kakšne Brkine bi želeli imeti?

Odgovori
razvit kmečki turizem, sadjarstvo brkine, kjer bi mladi imeli deli in bi zaživelo kmetijstvo kmečke brkine, kmečki turizem lepe, urejene, da se dela bolj urejene, manj poraščene razvite take kot si bodo ustvarli, tako naj vsak poskrbi, mi smo naredil svoje

boljše ceste  
take kot so, manj zaraščene  
bolj prepoznavne, turistično obiskane, bolj povezane  
ne vem  
take kot so  
manj zaraščene  
lahko bi naredili zadrugo; predavanja na temo razvoja  
(specifičnih stvari); infrastruktura; problem - tujci kradejo,  
slaba zaščita kmetijskih zemljišč (privat lastnina)  
bolj čiste  
da njegova zemlja ne bi bila pod natura 2000  
urejene, oživitve kmetij  
več industrije  
manj onesnažene, čisto pokrajino  
vse po malem  
mentalno bolj razvite  
bolj razvite  
ni rešitve  
urejeni, bolj povezani, več promocije, trgovin za starejše  
bolj ravno zemljo  
divje živali  
problem zaraščenosti, premalo državne podpore, boljše  
prodajo, da ne bi iskali kupca, da se kmet ne bi boril za  
prodajo - da bi prodajo imel zagotovljeno  
razvoj kmetijstva, infrastrukture  
manj razdrobljene parcele, zadrugo  
sprememba na boljše

Največ anketiranih si želi bolj razvite brkine, iz kmetijskega in turističnega vidika, s čimer se povezuje tudi želja po manjši zaraščenosti Brkinov.

#### 19. Spol gospodarja:

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Moški	35	81%
Ženski	8	19%

#### 20. Starost gospodarja:

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
do 20 let	0	0%
21 - 40 let	8	19%
41 - 60 let	15	36%
61 let ali več	19	45%

#### 21. Zaposlitveni status:

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Kmet	17	45%
Kmetuje ob zaposlitvi	6	16%
Študent, dijak	0	0%
Upokojenec	15	39%

**22. Izobrazba gospodarja:**

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Osnovna šola	12	29%
Srednja šola	25	61%
Višja, visoka	1	2%
Uni ali višja	3	7%

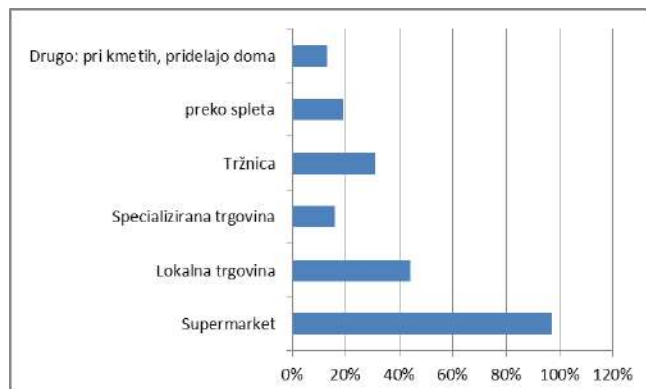


## 7.5 Priloga 5: Analiza anketnega vprašalnika, lokalno prebivalstvo

Anketiranje je bilo izvedeno 24. in 25. 3. 2017 v naseljih Barka, Vareje, Misliče, Vatovlje, Ostrovica, Orehek, Tarte, Kozjane, Mrše, Hotična, Slivje, Velike Loče, Markovščina, Javorje, Artviže, Gradiščica, Pregarje, Tominje, Harije, Zajelše, Podbeže, Račice, Starod, Veliko Brdo, Mala Bukovica, Studena Gora, Pavlica, Soze, Velika Bukovica, Zarečica in Dobropolje.  
N= 32

### 1. Kje opravljate večino svojih nakupov?

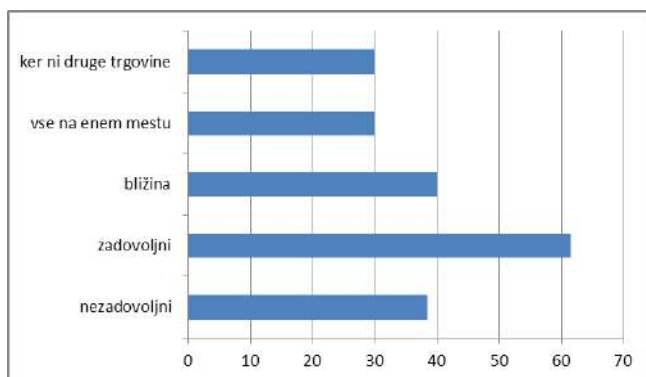
Odgovori	Frekvence	% - Veljavni
Supermarket	31	97%
Lokalna trgovina	14	44%
Specializirana trgovina	5	16%
Tržnica	10	31%
preko spleta	6	19%
Drugo: pri kmetih, pridelajo doma	4	13%



Večina vprašanih opravlja nakupe v supermarketu, nekaj manj kot polovica tudi v lokalni trgovini. Le ena tretjina vprašanih opravlja svoje nakupe tudi na tržnici.

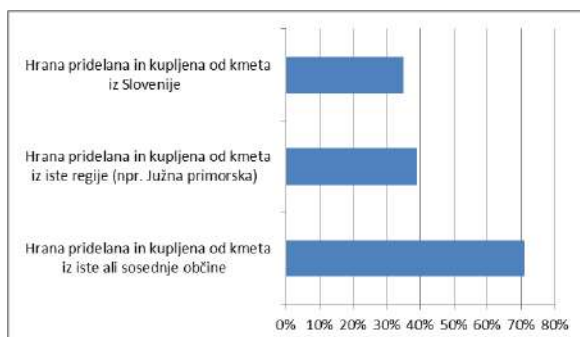
### 2. Kakšna je bila vaša zadnja nakupovalna izkušnja? Podvprašanja: Kje, zakaj, kako, kaj vam je bilo všeč, kaj ste pogrešali?

Večina lokalnih prebivalcev opravlja svoje nakupe v večjih trgovskih podjetjih (Tuš, Spar). Večina je bila zadovoljna s svojo zadnjo nakupovalno izkušnjo, tisti, ki niso bili, so pogrešali domače proizvode in niso bili zadovoljni s kvaliteto zelenjave. Lokalno prebivalstvo se odloči za izbiro določene trgovine na podlagi naslednjih dejavnikov: bližina, čim več izdelkov na enem mestu, edina trgovina na izbiro.



### 3. Kaj definirate kot »lokalno pridelana hrana«?

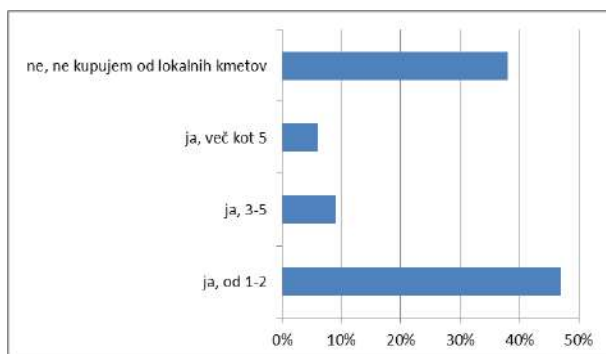
Odgovori	Frekvence	%
Hrana pridelana in kupljena od kmeta iz iste ali sosednje občine	22	71%
Hrana pridelana in kupljena od kmeta iz iste regije (npr. Južna primorska)	12	39%
Hrana pridelana in kupljena od kmeta iz Slovenije	11	35%



Največ potrošnikov pojmuje kot lokalno hrano tisto, ki je pridelana in kupljena od kmeta iz iste ali sosednje občine. Za slabo polovico potrošnikov je to tudi hrana, ki prihaja iz iste regije, tretjina potrošnikov pa dojema kot lokalno tudi hrano, ki prihaja od kmeta iz Slovenije.

### 4. Ali kupujete od lokalnih kmetov, iz iste ali sosednje občine? Od koliko ponudnikov?

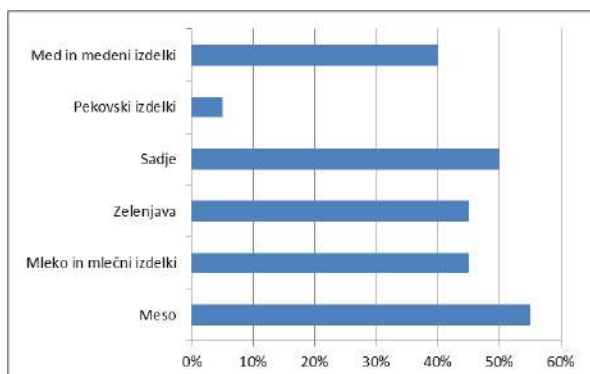
Odgovori	Frekvenca	Odstotek
ja, od 1-2	15	47%
ja, 3-5	3	9%
ja, več kot 5	2	6%
ne, ne kupujem od lokalnih kmetov	12	38%



Dobra tretjina lokalnega prebivalstva ne kupuje od lokalnih kmetov. Skoraj polovica vseh vprašanih jih kupuje od 1 do 2 kmetov, le 15% vprašanih kupuje od več kot 3 kmetov.

### 5. Katere izdelke kupujete neposredno od kmetov?

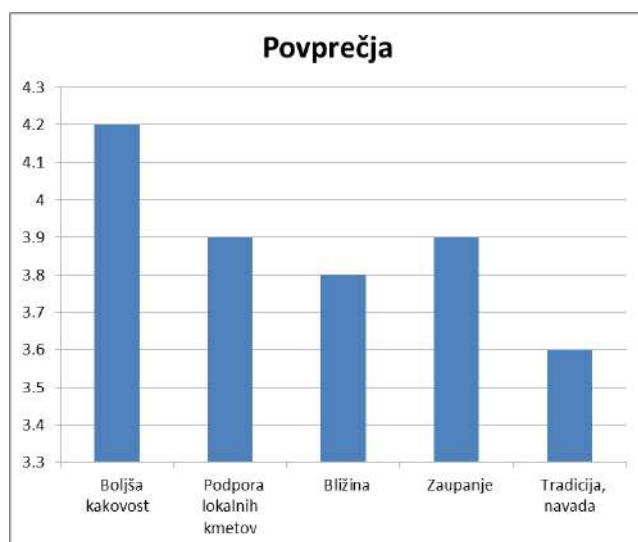
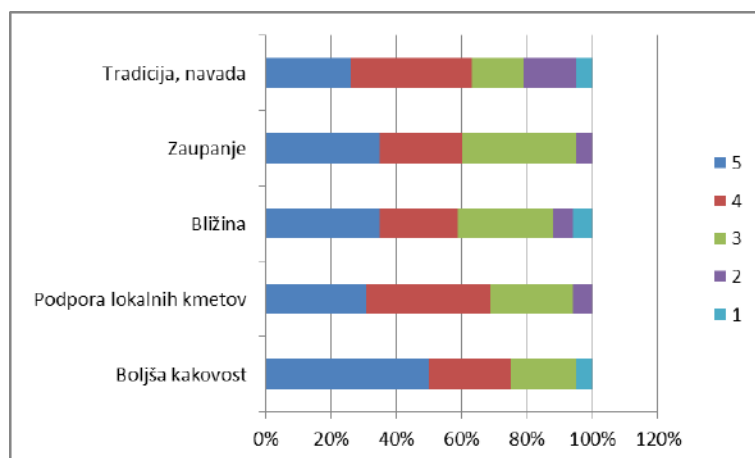
Odgovori	Frekvence	%
Meso	11	55%
Mleko in mlečni izdelki	9	45%
Zelenjava	9	45%
Sadje	10	50%
Pekovski izdelki	1	5%
Med in medeni izdelki	8	40%



Tisti ki kupujejo od kmetov največ kupujejo meso in sadje, ostale kategorije (zelenjava, mleko in mlečni izdelki in med in medeni izdelki) so približno izenačene, razen pekovskih izdelkov, ki odstopajo navzdol.

**6. A: Zakaj kupujete od lokalnih kmetov? Prosim, ocenite od 1 do 5 (1 - se sploh ne strinjam, 5 - zelo se strinjam).**

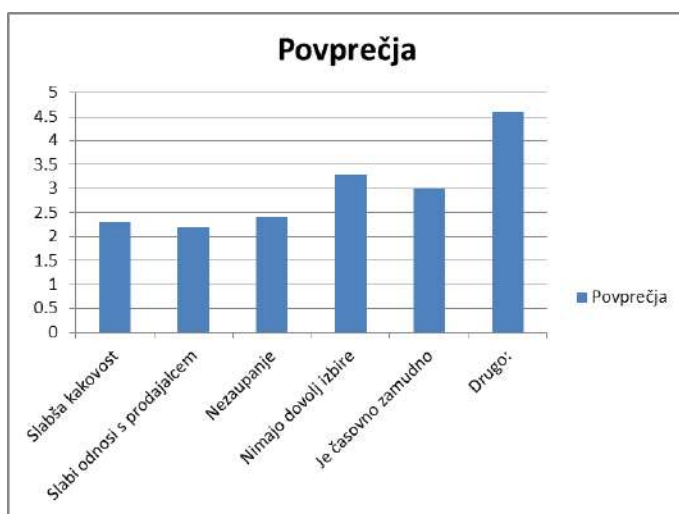
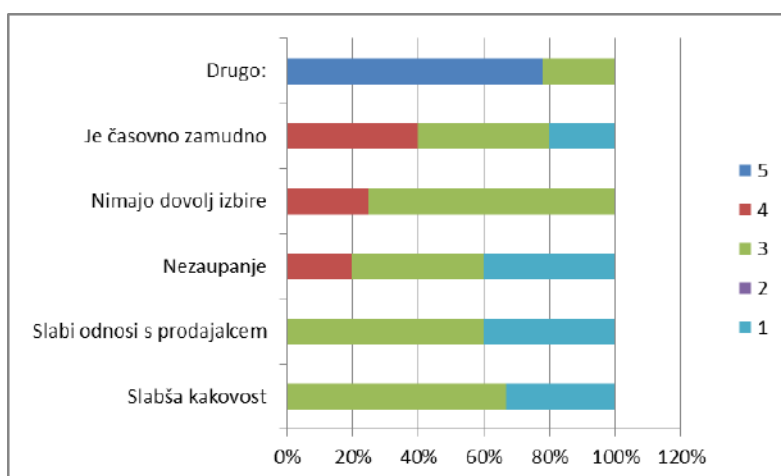
Odgovori	Povprečje	5	4	3	2	1
<b>Boljša kakovost</b>	4,2	50%	25%	20%	0%	5%
<b>Podpora lokalnih kmetov</b>	3,9	31%	38%	25%	6%	0%
<b>Bližina</b>	3,8	35%	24%	29%	6%	6%
<b>Zaupanje</b>	3,9	35%	25%	35%	5%	0%
<b>Tradicija, navada</b>	3,6	26%	37%	16%	16%	5%



Največ lokalnega prebivalstva kupuje pri kmetih zaradi boljše kakovosti njihovih izdelkov, zaupanja in ker s tem podpirajo lokalne kmete. Blizina in tradicija in navada nista pomembna dejavnika.

**B: Zakaj ne kupujete od lokalnih kmetov? Prosim, ocenite od 1 do 5 (1 - se sploh ne strinjam, 5 - zelo se strinjam).**

Odgovori	Povprečje	5	4	3	2	1
Slabša kakovost	2.3	0%	0%	67%	0%	33%
Slabi odnosi s prodajalcem	2.2	0%	0%	60%	0%	40%
Nezaupanje	2.4	0%	20%	40%	0%	40%
Nimajo dovolj izbire	3.3	0%	25%	75%	0%	0%
Je časovno zamudno	3.0	0%	40%	40%	0%	20%
Drugo:	4.6	78%	0%	22%	0%	0%



Lokalno prebivalstvo ne nakupuje pri kmetih, ker je to časovno zamudno in nimajo dovolj izdelkov na izbiro. Pod drugo jih je večina navedla da imajo svoje pridelke, kar je tudi glavni razlog da ne kupujejo od kmetov.

## 7. Ali obiskujete in opravljate nakupe na tržnici? Če da, na kateri?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
da, redno (vsak teden)	1	3%
da, občasno (1-2 na mesec)	8	25%
nekajkrat letno	8	25%
nikoli	15	47%

Skoraj polovica lokalnega prebivalstva ne obiskuje tržnic, druga polovica jih obiskuje nekajkrat letno ali pogosteje. Redni obiskovalci tržnic so v manjšini. Obiskujejo tržnico v Ilirski Bistrici.

## 8. Bi si želeli, da bi bilo več lokalnih ponudnikov?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Da	22	69%
Ne	4	13%
Ne vem	2	6%
Lokalnost mi ni preveč pomembna	4	13%

Približno dve tretjini vprašanih bi si želelo več lokalnih ponudnikov, 13% vprašanih pa si ne želi več lokalnih ponudnikov, ostali so neopredeljeni.

## 9. Ali bi se bili pripravljene vključiti v partnerski dogovor (pogodbo) med kmeti in potrošnikom?

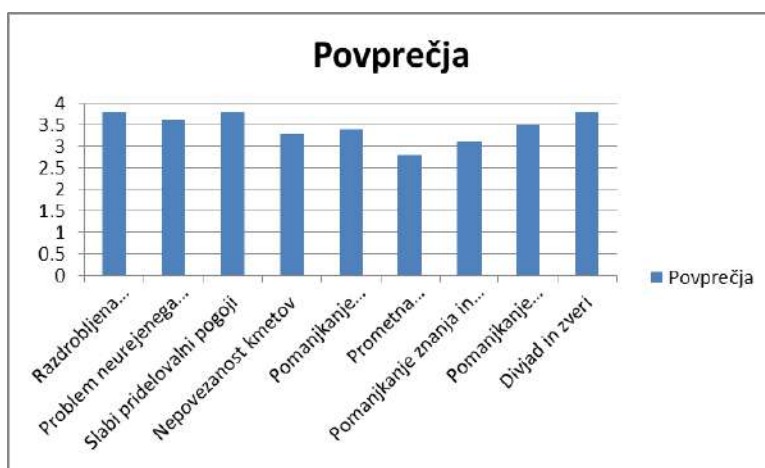
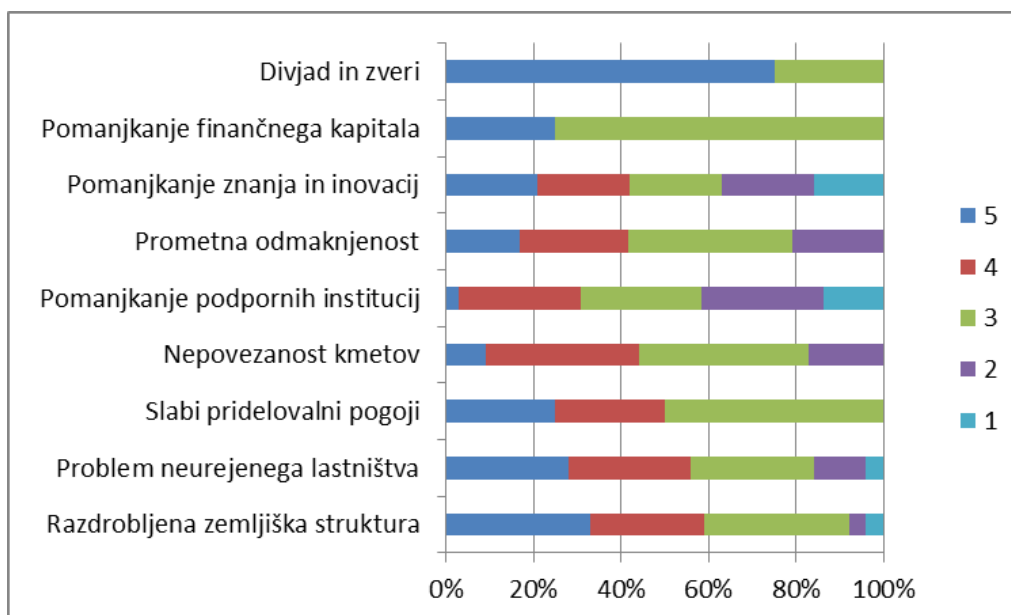
Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Da	15	47%
Ne	15	47%
Ne vem	2	6%

Slaba polovica vprašanih bi se bila pripravljena vključiti v partnerski dogovor s kmetom. Tisti, ki se ne bi želeli povezati se ne bi povezali zato, ker pridelkov ne potrebujejo, oz. jih sami pridelajo in zato premalo kupujejo.

## 10. Kje vidite največji problem kmetijstva v Brkinih? Ocenite od 1 do 5 (1 - se sploh ne strinjam, 5 - zelo se strinjam).

Podvprašanja	Povprečja	5	4	3	2	1
Razdrobljena zemljiška struktura	3,8	33%	26%	33%	4%	4%
Problem neurejenega lastništva	3,6	28%	28%	28%	12%	4%

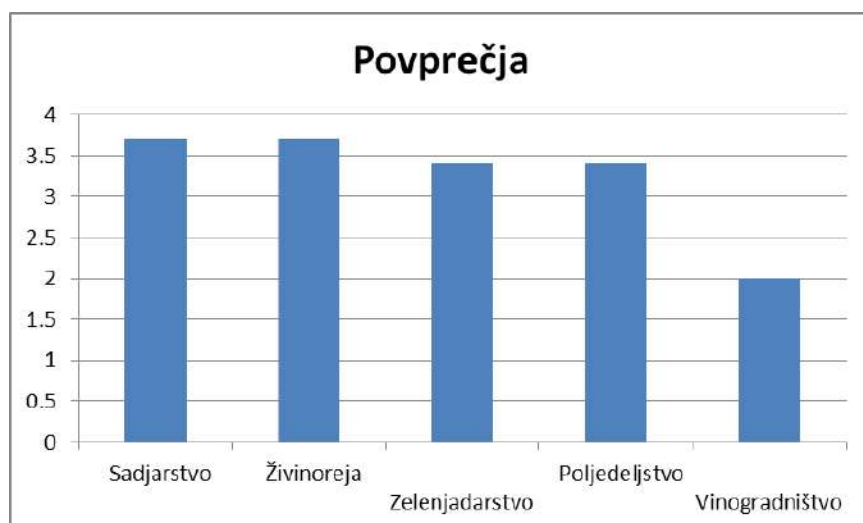
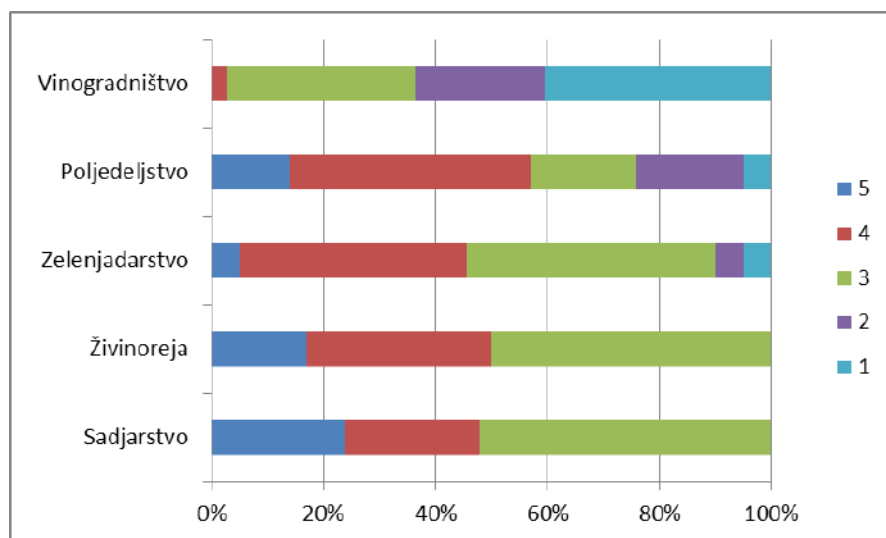
Slabi pridelovalni pogoji	3,8	25%	25%	50%	0%	0%
Nepovezanost kmetov	3,3	9%	35%	39%	17%	0%
Pomanjkanje podpornih institucij	3,4	3%	28%	28%	28%	14%
Prometna odmaknjenost	2,8	17%	25%	38%	21%	0%
Pomanjkanje znanja in inovacij	3,1	21%	21%	21%	21%	16%
Pomanjkanje finančnega kapitala	3,5	25%	0%	75%	0%	0%
Divjad in zveri	3,8	75%	0%	25%	0%	0%



Lokalno prebivalstvo prepoznava divjad in zveri kot največji problem pri kmetijstvu v Brkinih. Kot omejujoče prepoznajo tudi slabe pridelovalne pogoje in razdrobljeno zemljiško strukturo. Ostali dejavniki so izenačeni, razen prometna odmaknjenost. Lokalno prebivalstvo Brkinov ne dojema kot prometno odmaknjenega območja.

**11. Katere kmetijske panoge se vam zdi, da je najbolj smiselno spodbujati v Brkinih?  
Ocenite od 1 do 5 (1 - najmanj smiselno, 5 - zelo smiselno).**

Podvprašanja	Povprečja	5	4	3	2	1
Sadjarstvo	3.7	24%	24%	52%	0%	0%
Živinoreja	3.7	17%	33%	50%	0%	0%
Zelenjadarstvo	3.4	5%	41%	45%	5%	5%
Poljedeljstvo	3.4	14%	43%	19%	19%	5%
Vinogradništvo	2.0	0%	3%	33%	23%	40%



Lokalno prebivalstvo misli da bi bilo najbolj smiselno spodbujati sadjarstvo in živinorejo, nekoliko manj so naklonjeni zelenjadarstvu in poljedelstvu, za vinogradništvo pa so mnenja da na Brkinih ne bi uspevalo.



## 12. Na kaj ste ponosni v naselju in v Brkinih?

Odgovori
lepo, čist zrak
na vrt
naravo
šola
na nič
na krompir, repo, jabolčni sok
na slivovko, jabolka
nič posebnega
brkinska jabolka, slivovka
mir, narava
sadjarstvo, ekološke kmetije
čista narava
dober zrak in mir
pokrajina
na jabolka in slive
na jabolka, slive
čist zrak
na sadje, les
žganje in češnje
na ekološko in zelo sonaravno kmetijstvo
narava
sadjarji
čistoča
mir, tišino, naravo
nič

Odgovore je moč strniti v štiri skupine; najbolj so ponosni na neokrnjeno naravo, jabolka in sadjarstvo, na mir, slive in slivovko.

## 13. Po čem so Brkini najbolj (pre)poznani?

Odgovori
po olivah, šnopsu
slivovka, sadjarstvo
krompir
jabolka, slive, gobe
sadje, gobe
slabe ceste
slive, krompir, zelje
slivovka
češplje, šnopec, jabolke
po krompirju in slivovki
sadje-jabolka, češplje
po slivovki
po sadjarstvu
čebele, sadje, zelenjava, sliva
sadjarstvo, slivovec
češplje
gobah in kostanju
po slivovki, kisu, jabolkah
sadjarstvo
šnopsu
češplah
sadju in gobah
po jabolkih
slivovka, narava, svež zrak
slive

Vsi odgovori se nanašajo na kmetijske pridelke. Največkrat je bilo omenjeno sadjarstvo, jabolka, slive in slivovka.

#### 14. Kaj vam pomenijo Brkini?

Odgovori
domač kraj neokrnjena narava navezanost polno rojstni kraj cele družine včasih so bili zapostavljeni, zdaj se razvijajo dosti, dom zatišje svež čist zrak odmaknjen kos, a hkrati blizu, posebna klima dom in preživetje so bili ponižani, zdaj pa dvignjeni-hodijo iz mes ne veliko dom vse korenine domači nenaklonjeni priseljncem lepa pokrajina nič

Večini lokalnega prebivalstva Brkini pomenijo dom in korenine, povezujejo jih tudi z neokrenjeno naravo in mirom.

#### 15. Kakšne Brkine bi želeli imeti?

Odgovori
večja povezanost razvite živinoreja nič drugače ne vem brez prišlekov nič drugačne, zmanjšan promet-kamion, zanemarljivost od države pospeševanje kmetijstva urejene rekreacijske poti, kolesarske poti urejenost cest urejene, zaraščenost mentalno bolj razvite povezovanja, druženja bolj razvite povezanost, več časa iste kot zdaj, manj ljudi malo bolj očiščene, bolj poseljene družabna srečanja, turizem urejene, razvite, zelene urejen in napredne bolj razvite, da bi mladina ostajala bolj urene, prometne isto ker je vse v redu boljšo cesto, razvoj ne pogrešam mirne kmetijsko modernizirane, razvoj kmečkega turizma mi je vseeno da bi se ljudje naselili in bili zadovoljni, ker tukaj lepo živijo. zelene, bolj urejene, razvoj-zaposlitev

Večina prebivalstva si želi bolj razvite Brkine z vidika kmetijstva in turizma, želijo si več priložnosti, ki bi mlade zadrževale v Brkinah. Želijo si tudi bolj urejene Brkine, to se tiče predvsem cest in zaraščenosti. Prav tako si želijo več povezanosti, druženj in bolj živahno lokalno skupnost.

**Spol:**

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Moški	9	28%
Ženski	23	72%
Skupaj	32	100%

**Starost**

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
21 - 40 let	7	22%
41 - 60 let	16	50%
61 let ali več	9	28%
Skupaj	32	100%

**Socialni status:**

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Zaposlen	19	59%
Upokojenec	8	25%
Študent, dijak	2	6%
Brezposelni	3	9%
Skupaj	32	100%

**Izobrazba:**

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Osnovna šola	4	13%
Srednja šola	21	66%
Višja, visoka	3	9%
Uni ali višja	4	13%
Skupaj	32	100%

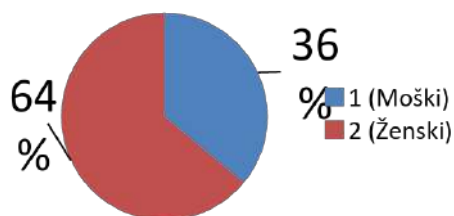
## 7.6 Priloga 6: Analiza ankete o potrošniških navadah in poznavanju Brkinov

Terensko anketiranje na različnih lokacijah v centru Ljubljane

Datum anketiranja: ponedeljek, 10. 4. 2017 v popoldanskem času (15.00-17.45 ure)

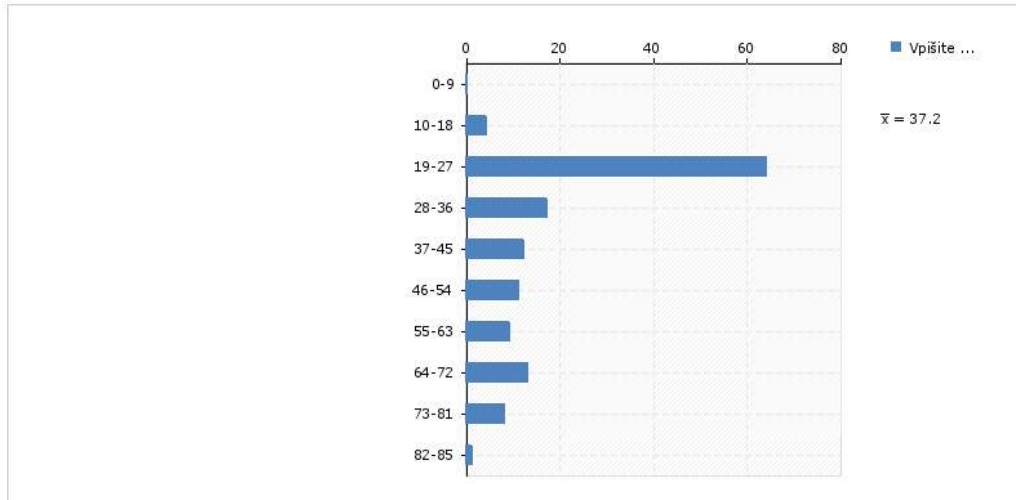
### 1. Demografska analiza

V anketi je sodelovalo 144 oseb. Podatke za spol imamo za 140 oseb – 90 žensk in 50 moških. Iz slike 1 je razvidno, da je v anketi sodelovalo več oseb ženskega spola (64 %) in manj oseb moškega spola (36 %).



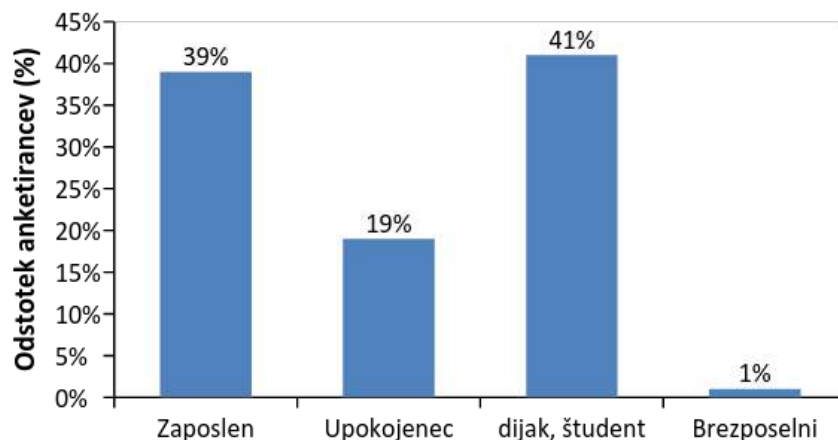
Slika 1: Odstotek moških in žensk, ki so sodelovali v anketi.

Najmlajši anketiranec je star 15 let, najstarejši pa 85 let. Povprečna starost anketirancev je 37 let. Največji delež anketirancev je starih med 19 in 27 let.



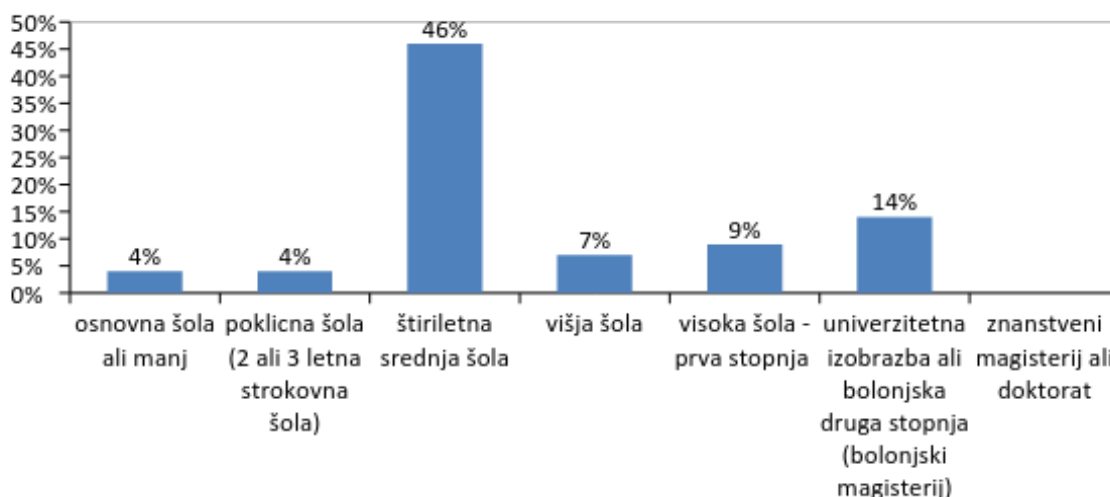
Slika 2: Starost anketirancev

Trenutni socialni status anketirancev je prikazan na sliki 3. 41 % anketirancev je dijakov/šolencev, 39 % je zaposlenih, 19 % je upokojencev in 1 % brezposelnih.



**Slika 3: Socialni status anketirancev**

Najvišja dosežena formalna izobrazba je prikazana na sliki 4. 46 % anketirancev ima dokončano štiriletno srednjo šolo, 14 % univerzitetno izobrazbo, 9 % visoko šolo, 7 % višjo šolo, 4 % poklicno šolo in 4 % osnovno šolo. Nihče nima dokončanega doktorata.



**Slika 4: Najvišja dosežena formalna izobrazba**

46 % anketirancev prebiva v občini Ljubljana, ostalih 54% prebiva po ostalih slovenskih občinah. Zastopane so vse regije Slovenije, v večini primerov je le en anketiranec določene občine, v parih primerih pa je več anketirancev iz iste občine (Ajdovščina, Brezovica, Brežice, Dol pri Ljubljani, Domžale, Ivančna Gorica, Kamnik, Kranj, Krško, Novo mesto...).

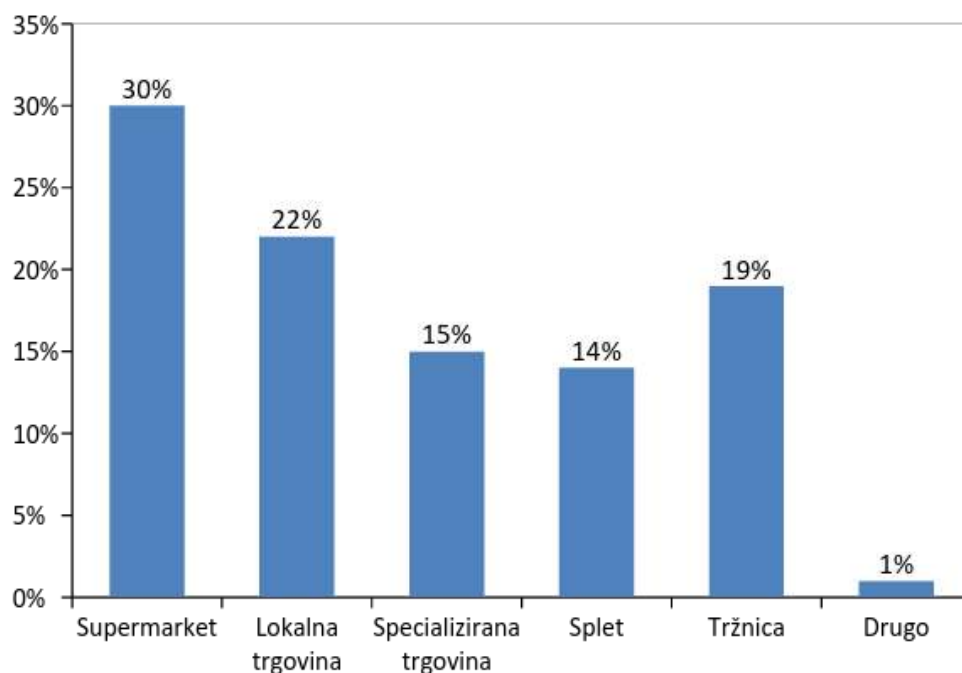
Ostale občine in število anketirancev:

- Ajdovščina (3)
- Ankaran (1)
- Bistrica ob Sotli (1)
- Borovnica (1)
- Brezovica (3)

- Brežice (2)
- Črnomelj (1)
- Divača (1)
- Dol pri Ljubljani (2)
- Domžale (3)
- Grosuplje (1)
- Ig (1)
- Ivančna Gorica (3)
- Izola (1)
- Jesenice (1)
- Kamnik (2)
- Koper (1)
- Kranj (2)
- Krško (3)
- Lenart (1)
- Lendava (2)
- Log - Dragomer (1)
- Logatec (1)
- Maribor (1)
- Mengeš (1)
- Metlika (1)
- Mirna Peč (1)
- Moravče (1)
- Murska Sobota (1)
- Nova Gorica (1)
- Novo mesto (4)
- Piran (1)
- Pivka (1)
- Postojna (1)
- Ravne na Koroškem (1)
- Sežana (2)
- Slovenj Gradec (2)
- Trebnje (2)
- Trzin (2)
- Zagorje ob Savi (2)
- Žiri (2)

## 2. Analiza anketnih vprašanj

### 1. Kje vse opravljate svoje nakupe?

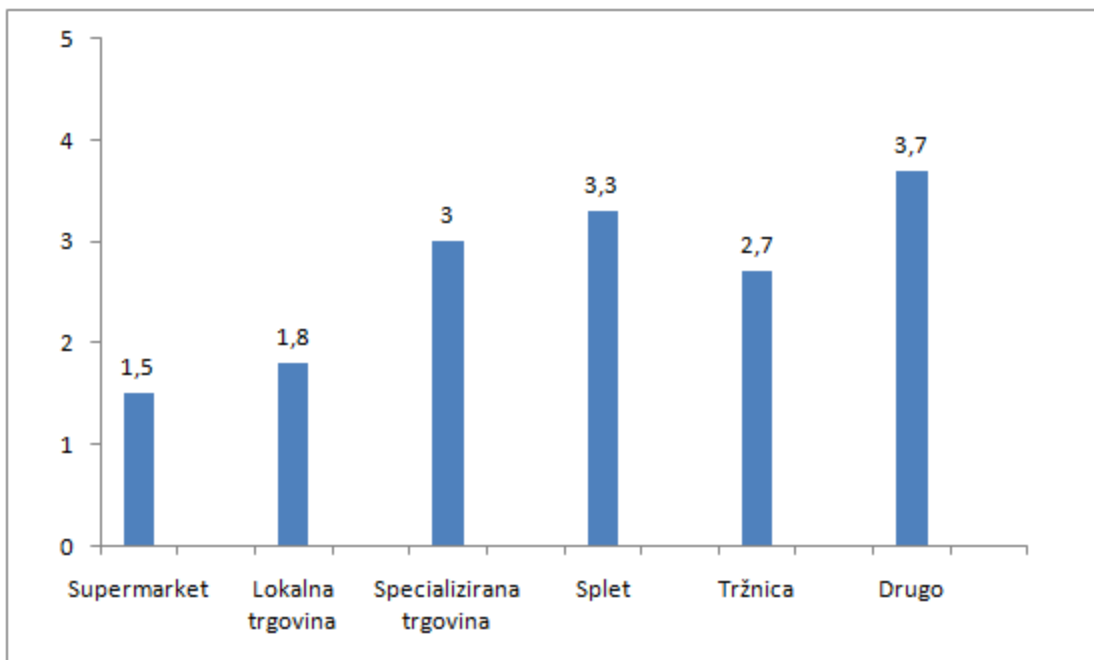


**Slika 5: Lokacije, kjer anketiranci opravijo največ svojih nakupov**

30 % anketirancev svoje nakupe opravi v supermarketih, 22 % v lokalnih trgovinah, 19 % na tržnici, 15 % v specializiranih trgovinah, 14 % preko spleta in 1 % drugje. Kot drugje je naveden odgovor: pri sosednji kmetiji.

### 2. Rangirajte, kje največ kupujete (od 1- največ do najmanj)

Kje največ nakupujete?	Število odgovorov
Supermarket	124
Lokalna trgovina	94
Specializirana trgovina	62
Splet	56
Tržnica	79
Drugo	3



**Slika 6: Rang nakupovanja (1 največ, 5 najmanj)**

Na sliki 6 je prikazano, kje anketiranci v največji meri nakupujejo. Pogostost nakupov so ocenili na lestvici od 1 do 5. 1 - tam kjer največ nakupujejo, 5 - kjer najmanj pogosto nakupujejo. Anketiranci najbolj pogosto nakupujejo v supermarketu, nato v lokalni trgovini, na tržnici, v specializirani trgovini, preko spleta in najmanj drugje.

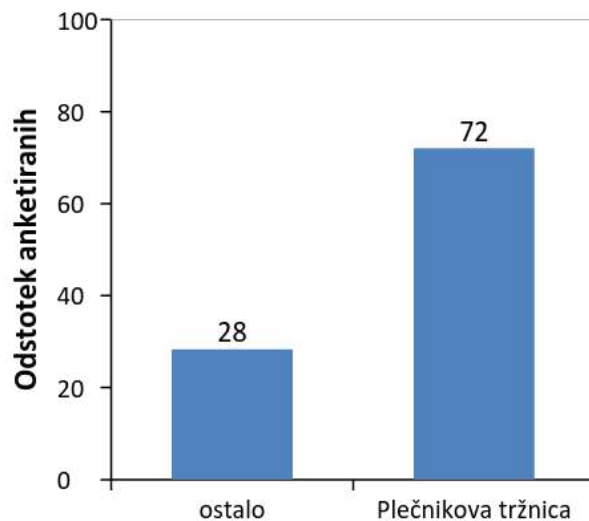
### 3. Na kateri tržnici nakupujete?

Tržnice smo razvrstili glede na odgovore, ki so prikazani v Tabeli 1. Kar 72 % anketirancev je navedlo, da nakupujejo na Plečnikovi tržnici, ostalih 28 % jih nakupuje na drugih tržnicah - razlog, da v odgovorih prevladuje Plečnikova tržnica je ta, da smo v večini anketirali v centru Ljubljane in v bližini same tržnice.

**Tabela 1: Lokacija tržnice in število anketirancev, ki tam opravljajo nakupe**

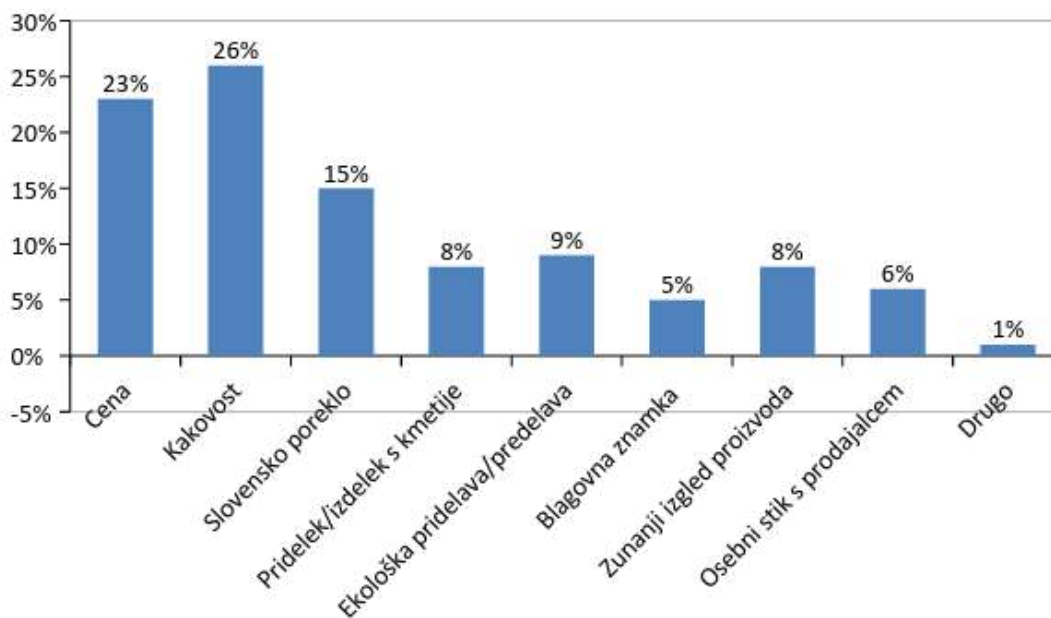
Plečnikova tržnica	43
Tržnica BTC	3
Tržnica Moste	2
Spar Vič	1
Tržnica pri Žabarju	1
Koseze	4
Drugo	6





**Slika 7: Odstotek anketiranih glede na to, na kateri tržnici nakupujejo**

4. Kaj je za vas ključno pri odločitvi za nakup določenega proizvoda?



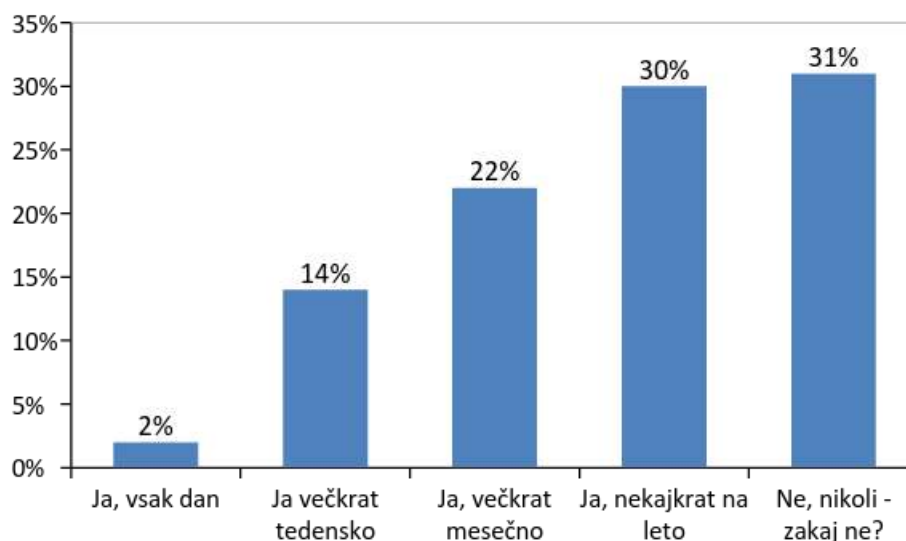
**Slika 8: Odstotek ključnih stvari pri odločitvi za nakup**

Pri tem vprašanju prevladujejo prvi trije odgovori: cena (23 %), kakovost (26 %) in slovensko poreklo (15 %).

## 5. Ali kupujete na tržnici? Kako pogosto?

**Tabela 2: Frekvenca odgovorov na vprašanje kako pogosto nakupujejo na tržnici**

Odgovori	Frekvenca
Da, vsak dan	3
Da večkrat tedensko	20
Da, večkrat mesečno	32
Da, nekajkrat na leto	43
Ne, nikoli - zakaj ne?	45
Skupaj	143



**Slika 9: Odstotek anketirancev glede na to, kako pogosto nakupujejo na tržnici**

31 % anketirancev nikoli ne nakupuje na tržnici, 30 % jih na tržnici nakupuje občasno, 22 % večkrat mesečno, 14 % večkrat tedensko in 2 % vsak dan. Iz slike 9 vidimo, da kar 1/3 anketirancev ne nakupuje na tržnici. Delež tistih, ki na tržnici opravljajo nakupe bolj pogosto, je nižji v primerjavi s tistimi, ki na tržnici kupujejo občasno.

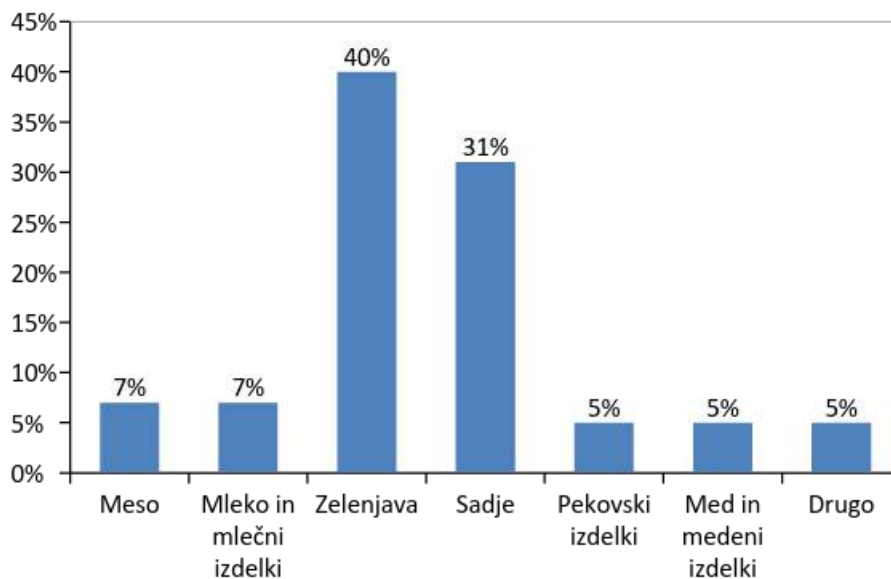
Razlogi, zakaj ne nakupujejo na tržnici:

- Lokacija (predaleč, ni v bližini itd.)
- Doma sami pridelajo
- Niso navajeni
- Previsoke cene
- Kupujejo direktno pri kmetih

## 6. Katere izdelke kupujete na tržnici?

	Frekvence
Meso	16
Mleko in mlečni izdelki	15
Zelenjava	89

Sadje	69
Pekovski izdelki	12
Med in medeni izdelki	12
Drugo	11



**Slika 10: Odstotek izdelkov/proizvodov, ki jih anketiranci kupujejo na tržnici**

Anketiranci na tržnici kupijo največ zelenjave (40 %), malo manj sadja (31 %), ostalih izdelkov pa kupijo bistveno manj. Iz tega lahko sklepamo, da anketiranci na tržnici kupujejo predvsem svežo in sezonsko zelenjavo in sadje.

Pod odgovor drugo so navedli:

- Rože
- Jajca
- Oreški
- Ribe
- Suho sadje
- Jabolčni sok
- Kis

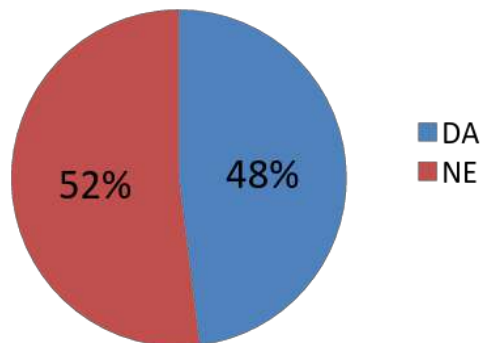
#### 7. Katere izdelke bi želeli kupiti na tržnici pa jih ne dobite (dovolj)?

Glede na odgovore smo le-te razporedili v naslednje skupine:

- Lokalno sadje (domače, sezonsko)
- Sezonsko pripravljene izdelki
- Tropsko sadje (liči, avokado)
- Moko, žita
- Bučno olje
- Morski izdelki
- Medeni izdelki
- Pijača (vino)

- Naravno hranjene piščance, divjačino
- Ročne izdelke kmetov
- Ekološko pridelane izdelke

#### 8. Vedno kupujete pri istem prodajalcu?



**Slika 11: Odstotek anketirancev, ki vedno nakupujejo/ne nakupujejo pri istem prodajalcu**

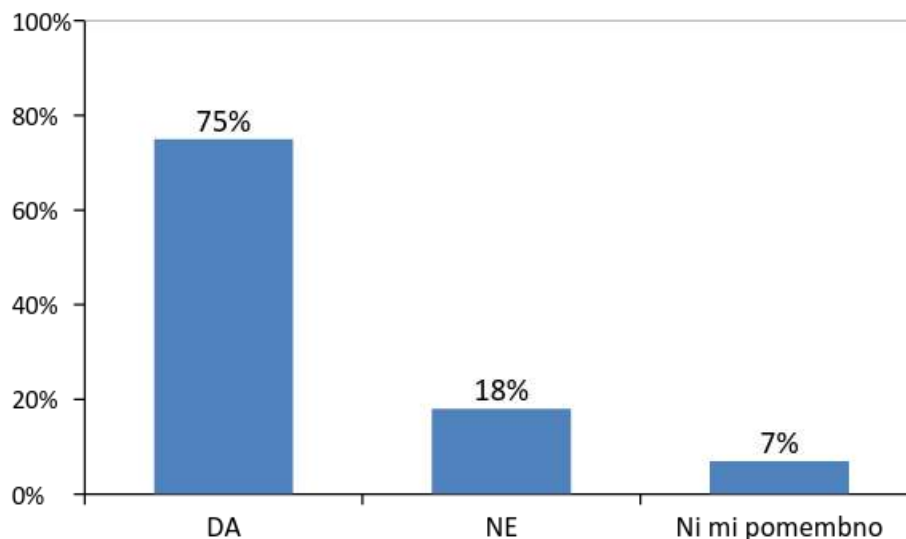
Na to vprašanje je odgovorilo 98 anketirancev – 51 anketirancev ne kupuje vedno pri istem prodajalcu, 49 anketirancev vedno kupuje pri istem prodajalcu. Približno polovica anketirancev vedno nakupuje pri istem prodajalcu.

Razlogi, zakaj vedno nakupujejo pri istem prodajalcu:

- Zaupanje
- Zvestoba
- Zadovoljstvo (dobre izkušnje)
- Poznanstvo (prijatelji, sorodniki)
- Kvaliteta
- Navada
- Za isto ceno dobim več
- Ker vem, da je res domače
- Osebni stik
- Domača pridelava
- Prijaznost

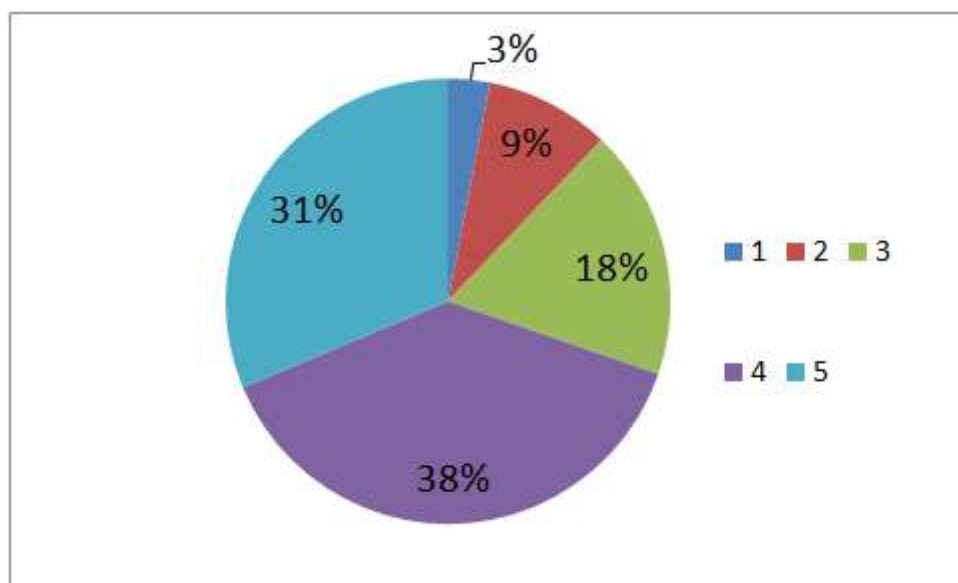
#### 9. Ste pozorni na poreklo živil, ki jih kupujete?

75 % anketirancev je pozornih na poreklo živil, ki jih kupujejo, 18 % jih ni pozorno, 7 % anketirancev pa poreklo živil ni pomembno. Kar velik delež anketirancev (75%) je pozorno na poreklo živil.



**Slika 12: Ali ste pozorni na poreklo živil (%)?**

10. Kako zelo vam je pomembno slovensko poreklo?

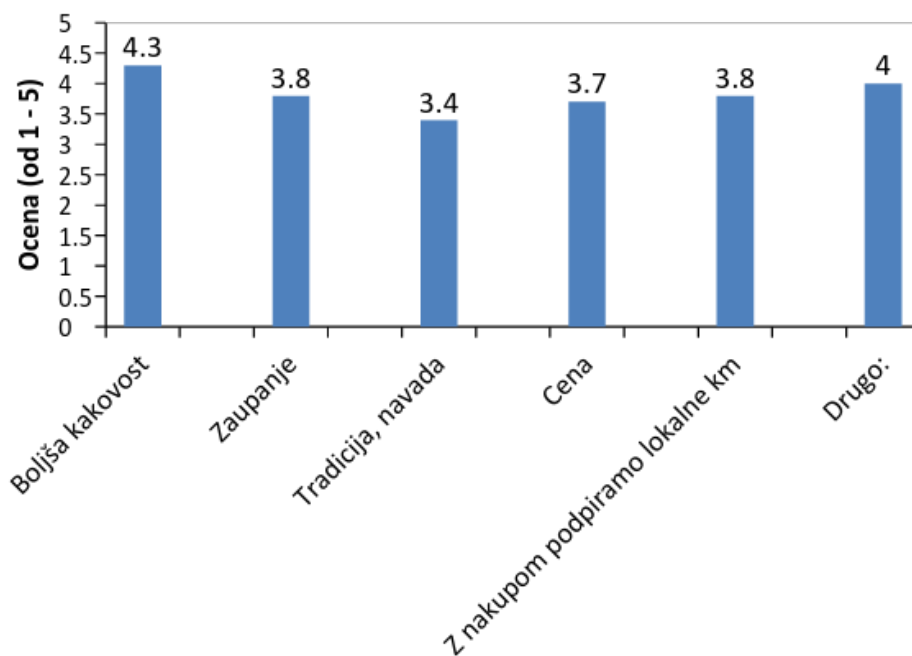


**Slika 13: Kako zelo vam je pomembno slovensko poreklo? (5 najbolj pomembno, 1 najmanj pomembno)**

38 % anketirancev je na lestvici od 1 – 5 (1 najmanj pomembno, 5 najbolj pomembno) pomembnost slovenskega porekla ocenilo s 4. 31 % anketirancem je slovensko poreklo najbolj pomembno (številka 5 na lestvici). 18 % anketirancev je obkrožilo številko 3 na lestvici (niti niti), 9 % številko 2 (malo pomembno) in 3 % številko 1 (mi ni pomembno).

Iz slike 13 lahko ocenimo, da je 2/3 anketirancem pomembno slovensko poreklo.

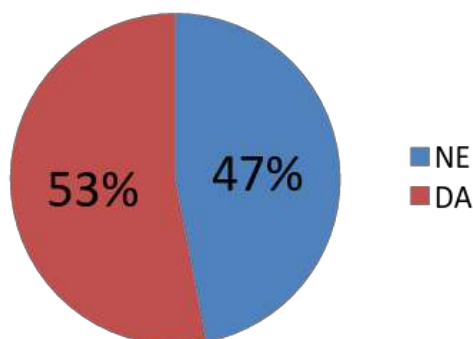
11. Kaj vas pri ponudbi lokalne hrane/proizvodov najbolj prepriča? (ocenite od 1 – 5)



Slika 14: Povprečno število točk, glede na to, kaj anketirance najbolj prepriča pri nakupu

Anketiranci so ocenili, da jih najbolj prepriča boljša kakovost (v povprečju ocena 4.3), zaupanje so v povprečju ocenili s 3.8 točkami, tradicijo/navado s 3.4 točkami, ceno s 3.7 točkami ter trditev, da z nakupom podpirajo lokalne kmete, so ocenili s 3.8 točkami. Pod drugo je naveden odgovor svežina.

12. Kupujete izdelke neposredno od kmetov?



Slika 15: Odstotek anketirancev, ki kupujejo/ne kupujejo izdelke direktno od kmetov

Približno polovica anketirancev nakupuje izdelke neposredno od kmetov.

Izdelki/proizvodi, ki jih kupijo neposredno od kmeta:

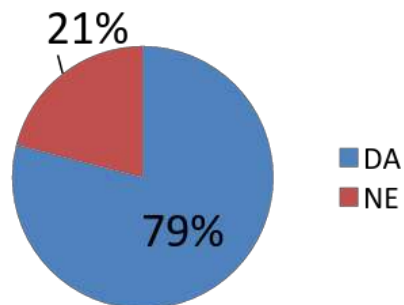
- Jajca
- Mleko in mlečni izdelki
- Meso in mesni izdelki

- Med
- Zelenjava
- Sadje
- Semena
- Sadike
- Vino
- Moka
- Olje

Kje kupujejo neposredno od kmetov?

- Okolica Ljubljane (Tomačevo)
- Okolica Maribora
- Slovenska Istra
- Posavje
- V domači vasi
- Pivka (Petelinje pri Pivki)
- Šentjernej
- Dolenjska (Grosuplje, Ivančna Gorica)
- Kranj
- Črnomelj, Semič
- Predjama

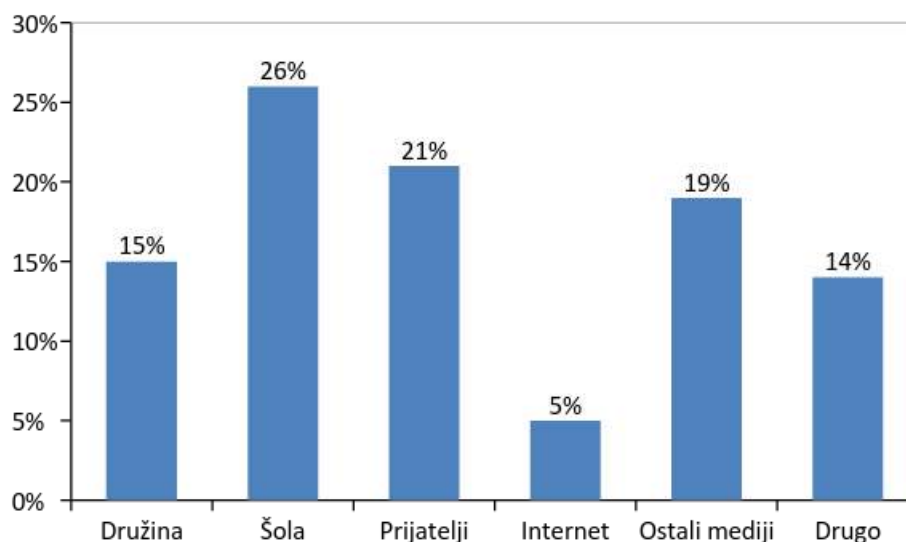
13. Ste že slišali za Brkine?



**Slika 16: Odstotek anketirancev, ki so že slišali/niso slišali za Brkine**

Skoraj 80 % anketirancev je že slišalo za Brkine.

#### 14. Od koga ste slišali za Brkine?



**Slika 17: Odstotki anketirancev glede na to, kje so slišali za Brkine**

Največji delež anketirancev (26 %) so za Brkine izvedeli v šoli, 21 % anketirancev je za Brkine slišalo preko prijateljev, 19 % preko ostalih medijev (časopisi, TV), 15% preko družine, 14 % drugje in 5 % preko interneta.

#### 15. Kje se nahajajo Brkini?

Nekateri anketiranci so precej dobro določili območje Brkinov:

- Jugozahodna Slovenija
- Med Notranjsko in Primorsko
- Na jugu Slovenije
- Primorska – blizu meje
- Od Pivke proti Divači
- Južni del Krasa, pri Sežani
- Mesto na Primorskem
- Primorska
- Med Notranjsko, Primorsko in Italijo
- Desno od Matarskega podolja
- Obalno – Kraška statistična regija
- Primorska – med Sežano, Ilirsko Bistrico in Pivko
- Med Notranjsko in Čičarijo
- Od Kozine proti Reki

Drugi pa so pri tem imeli malo problemov:

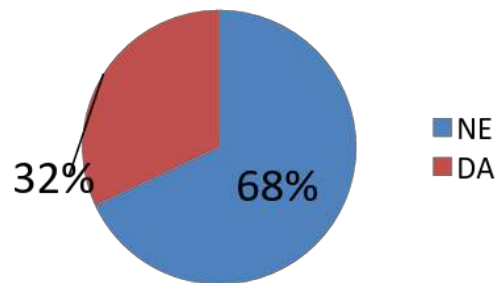
- Istra
- Posočje
- Pri Kranju
- Na Obali
- Kras
- Severni del Istre
- Okolica Nove Gorice
- Območje na meji z Italijo



- Na severovzhodu Slovenije
- Brda, območje Goriških Brd

Večina anketirancev je pravilno ocenila, da se Brkini nahajajo na jugozahodu Slovenije, nekateri so območje Brkinov celo točno določili, drugi pa so napačno določili območje ali pa so Brkine zamešali z območjem Goriških Brd. Nekaj anketirancev ni vedelo, kje se nahajajo Brkini.

#### 16. Ste že obiskali Brkine?



**Slika 18: Odstotek anketirancev, ki so že obiskali/še niso obiskali Brkinov**

Približno 2/3 anketirancev še ni obiskalo Brkine, 1/3 anketirancev pa je že bila v Brkinih.

Kateri kraj so obiskali in zakaj?

- Vojsko
- Divača - obisk
- Slivje – slivovi cmoki
- Izlet
- Javorje, Pregarje, Tominje, Poljane
- Ilirska Bistrica (pot na morje)
- Materija
- Prem – izlet
- Tatre – obisk prijateljev
- Barka, Misliče, Artviže, Tatre – obisk prijateljev, pohod, izlet
- Vrčice, Prem, porečje reke Reke
- Kozina – službeno
- Vremsko pokopališče
- Šli smo na izlet, vendar se ne spomnim točno kam
- Izlet s šolo
- Starši so doma iz Brkinov
- Drnovo – prireditev

#### 17. Po čem so Brkini najbolj prepoznavni?

- Sadje – jabolka
- Zapuščeno območje
- Med
- Žganje
- Dialekt
- Sadjarstvo
- Vsiljivi Italijani (rabutanje pridelkov)

- Slivovka
- Gobe
- Kulinarika
- Razburjanje kmetov
- Ni delovnih mest
- Šivalnica za jadra

Še nekaj neznačilnih odgovorov:

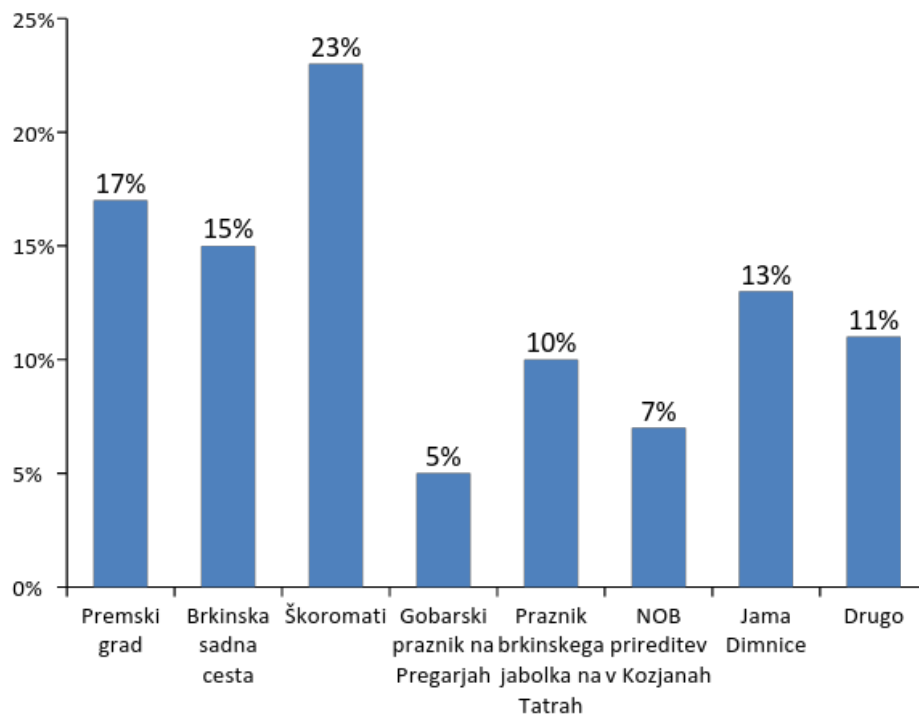
- Breskve, češnje
- Zdravje
- Vino
- Vinogradi
- Matarsko podolje
- Pršut
- Zelenjava
- ne vem

Anketiranci, ki ne poznajo Brkinov, tudi niso vedeli, po čem so ti prepoznavni.

18. Ste že slišali za katerega od sledečih pojmov?

**Tabela 3: Število anketirancev, ki poznajo določen pojem/praznik**

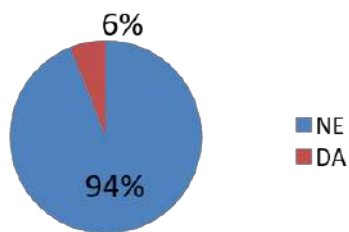
	Frekvence
Premski grad	34
Brkinska sadna cesta	30
Škoromati	46
Gobarski praznik na Pregarjah	10
Praznik brkinskega jabolka na Tatrah	20
NOB prireditev v Kozjanah	13
Jama Dimnice	25
Drugo:	21



**Slika 19: Odstotek anketirancev, ki poznajo določene pojme/praznike**

Največ anketirancev (23 %) pozna pojem Škoromati, 17 % jih je že slišalo za Premski grad, 15 % za Brkinsko sadno cesto, 13 % za jamo Dimnico, 10 % za praznik brkinskega jabolka na Tatrah, 7 % za NOB prireditve in 5 % za gobarski praznik na Pregarjah. 11 % anketirancev je navedlo odgovor drugo – izvir Reke, brkinska fešta, Kozjansko jabolko.

19. Poznate kakšno kmetijo iz Brkinov?



**Slika 20: odstotek anketirancev, ki poznajo/ne poznajo kmetijo iz Brkinov**

Večina anketirancev (94 %) ne pozna nobene kmetije iz območja Brkinov, le 6 % anketirancev pozna kmetijo iz tega območja.

Katero kmetijo iz Brkinov poznate?

- Mrše
- Kmečki turizem
- Biščak, gostišče Bubec
- Vidmar
- Primc
- Cveto Stanovnik

## 20. Kaj bi vi želeli kupiti kot izdelek/proizvod Brkinov in kje bi bili pripravljene to kupiti?

Izdelki/proizvodi:

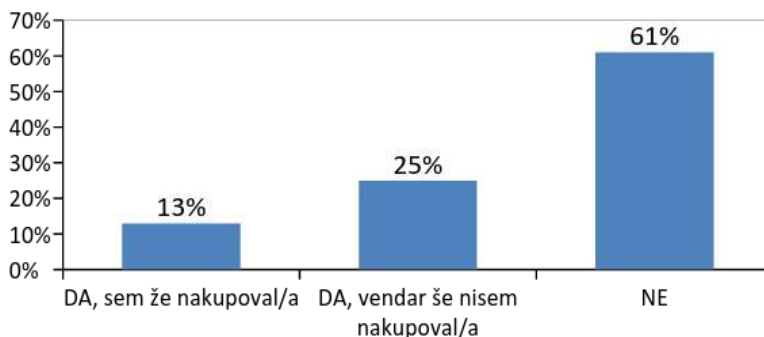
- Šparglji
- Češnje
- Sadje (sveže, suho)
- Jabolka
- Žganje
- Vino
- Sir
- Pivo
- Kvalitetne proizvode
- Karkoli naravnega
- Tradicionalni izdelki

Kje bi to kupili?

- Na tržnici
- Nekje na dosegu
- V Ljubljani (center)
- Na stojnici
- Odprta kuhinja
- Trgovina
- Pri kmetih doma
- Dostava na dom
- V trgovini z brkinskimi proizvodi
- Češnje – šel bi na praznik v Brkine, če bi bilo boljše oglaševano.

Anketiranci bi kupili predvsem sadje (jabolka) in žganje. Poudarili so, da želijo kvalitetne, lokalne in naravne proizvode. Izdelke bi v večini najraje kupili na Plečnikovi tržnici, v specializirani trgovini ali v navadni trgovini. Drugi odgovori: dostava na dom, stojnica itd. Nekateri anketiranci so poudarili, da bi kupili brkinske proizvode in se odpravili v Brkine, če bi bili bolj prepoznavni (potrebno bo delati na prepoznavnosti).

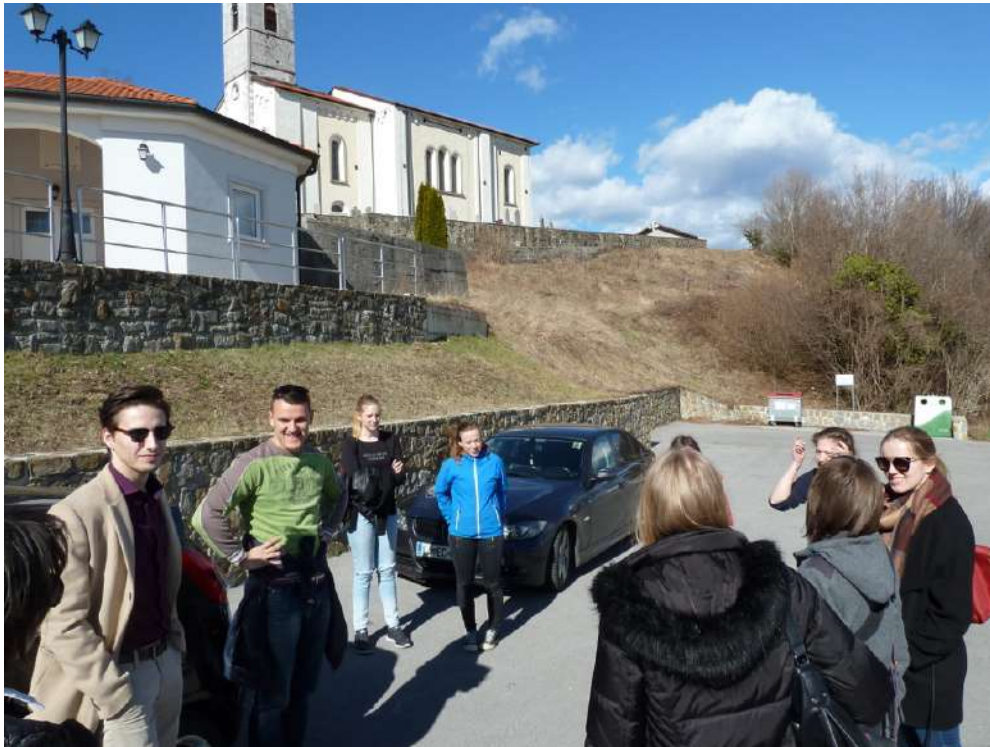
## 21. Poznate trgovino Kraševka?



**Slika 21: Odstotek anketirancev, ki poznajo/ne poznajo trgovino Kraševka**

Več kot polovica anketirancev (61 %) ne pozna trgovine Kraševka. 25 % anketirancev pozna to trgovino, vendar tam še niso nakupovali, 13 % anketirancev pa je že kupovalo v trgovini Kraševka.

## 7.7 Priloga 7: Fotografska dokumentacija dela



Slika 10: Terensko preučevanje Brkinov, marec 2017 (Avtor fotografije: Anton Perpar).



Slika 11: Obisk kmetije v Sabonjah, Brkini, marec 2017 (Avtorica fotografije: Sara Uhan).





Slika 12: Terensko anketiranje kmetov, Brkini, marec 2017 (Avtorica fotografije: Sara Uhan).



Slika 13: Prenos znanja in anketiranje v Ljubljani, april 2017 (Avtorica fotografije: Janja Sluga).



Slika 14: Delavnica o podjetništvu, Pregarje, april 2017 (Avtorica fotografije: Janja Sluga).



Slika 15: Delavnica na Pregarjah, april 2017 (Avtor fotografije: Janja Sluga).





Slika 16: Osrednji dogodek v Ekomuzeju Pivških presihajočih jezer, junij 2017 (Avtor fotografije: Edvin Sulejmani).




Slika 17: Pogostitev po dogodku v Pivki, junij 2017 (Avtor fotografije: Edvin Sulejmani).



## 7.8 Priloga 8: Objave v medijih

**DELAVNICA O  
PODJETNIŠTVU IN  
KMETIJSTVU**

V SKLOPU PROJEKTA "PARTNERSKO  
KMETOVANJE V BRKINIH"



V petek, 21. 4. 2017, se je v vaškem domu na Pregarjah odvijala delavnica o partnerskem kmetovanju v Brkinih. Potekala je v okviru programa »Po kreativni poti do praktičnega znanja«, ki spodbuja sodelovanje in prenos znanja med univerzo, prakso in lokalnim prebivalstvom.

Delavnico so vodili pedagoški mentorji ter delovni mentorici projekta: dr. Irma Potočnik Slavič (nosilka projekta, Oddelek za geografijo, Filozofska fakulteta Ljubljana), dr. Alenka Slavec (Ekonomska fakulteta), dr. Anton Perpar (Biotehniška fakulteta) ter Tamara Urbančič in Eva Šabec.

Sodelovalo je tudi šest študentov omenjenih fakultet in 27 lokalnih prebivalcev, ki so svoj interes pokazali že v okviru terenskega anketiranja v marcu.

Prvi del je bil namenjen predstavitvi ključnih poudarkov podjetniškega udejstvovanja: kaj je podjetništvo, kdo je podjetnik, kakšne so njegove lastnosti ter kakšne so prednosti povezovanja podjetništva in kmetijske panoge. Priložnost je tako najbolj obetavno iskati tam, kjer obstaja kupec z interesi, kjer je podjetništvo časovno, finančno in prostorsko izvedljivo ter kjer je izdelan realen posloven model za uresničitev.

Temu je sledila tematika kmetovanja, s poudarki na kmetijski politiki, spodbudnem lokalnem okolju, združništvu, trženju ter ostalim oblikam partnerskega kmetovanja. Dosedanje dobre prakse, ovire in izkušnje lokalnih prebivalcev so pomagale predstaviti realno sliko stanja kmetovanja v Brkinih in s tem predloge za izzive, vizije in inovacije za prihodnje.

Sklepne ugotovitve so pokazale, da bi morali več narediti v smeri promocije in prepoznavnosti Brkinov, predvsem pa v smeri povezovanj kmečkega prebivalstva, ki bi lahko pomenilo gonilo razvoja na tem območju. V okviru projekta je tako naslednji cilj študentov skupaj z mentorji pripraviti poslovne načrte za vse zainteresirane lokalne prebivalce ter s tem spodbuditi kakršnokoli obliko povezovanja in partnerskega kmetovanja v Brkinih.

*Projektna skupina projekta "Partnersko kmetovanje v Brkinih"  
dr. Irma Potočnik Slavič, Oddelek za geografijo, Univerza v Ljubljani (nosilka projekta)*

Slika 18: Novica o našem projektu v občinskem glasilu občine Hrpelje-Kozina, junij 2017.



## Zaključna predstavitev projekta Partnersko kmetijstvo v Brkinih

28.06.2017 86

V sredo, 21. junija 2017, se je v Ekomuzeju Pivških presihajočih jezer odvijala osrednja prireditev ob zaključku projekta Partnersko kmetijstvo v Brkinih, ki poteka v okviru programa Po kreativni poti do praktičnega znanja 2016/2017 in spodbuja prenos znanja med univerzo, prakso in lokalnim prebivalstvom.

Glavni namen srečanja je bil predstaviti rezultate projekta ter skupaj s kmeti in ostalimi gosti prediskutirati različne oblike partnerskega kmetovanja in temu namenjenega podpornega okolja. Najprej so študentje predstavili opravljeno delo na projektu. V prvi fazi smo analizirali stanje kmetijstva v Brkinih in z anketiranjem ugotovili potrebe kmetov in lokalnega prebivalstva v Brkinih. Izvedli smo tudi krajšo analizo trga o tem, ali si slovenski potrošnik že želi brkinske proizvode. V drugi fazi projekta smo študentje z zainteresiranimi kmeti, javnimi kuhinjami in podpornimi institucijami raziskovali potencialne za oblikovanje partnerstev v kmetijstvu v Brkinih. Po koncu uvodne predstavitve smo si ogledali krajši filmček, ki je bil posnet v ta namen.

Predstavitvi projekta je sledila okrogla miza z razpravo. Predstavnica Zadrुžne zveze Slovenije Anita Jakuš je povzela prednosti in nevarnosti pa tudi potencialne pri ustanavljanju nove zadrुge. Vlogo in izkušnjo povezovanja je predstavil Aleš Zidar – strokovni vodja lokalne akcijske skupine med Snežnikom in Nanosom – ki je posebej poudaril, da je nadvse pomembna vloga kmetov in njihovega interesa za vzpostavitev zadrुge. Svojo zgodbo je delil tudi Domen Virant iz Volčjega Potoka, ki je mladi prevzemnik kmetije ter član kmetijske zadrुge Jerina, ki deluje pod okriljem lokalne akcijske skupine Srce Slovenije. Kako zadrुžništvo in vzpostavljanje blagovne znamke poteka v praksi, smo izvedeli še na primeru Parka Škocjanskih jam ter Kmetijsko-gozdarske zadrुge Pivka. Za povezovanje je pomembna vloga spodbudnega lokalnega okolja, zato so svoje poglede na zadrुžništvo predstavili tudi predstavniki občin Hrpelje-Kozina, Pivka ter Divača.

Sklep je, da je treba vzpostaviti medobčinski organ za povezovanje Brkinov, pobude za povezovanje pa morajo priti od kmetov. Večji poudarek bi morali dati oglaševanju v občinskih glasilih, prijavam na razpise lokalnih akcijskih skupin ter delu z mladimi. Zaradi izkazanega interesa kmetov ter ostalih zbranih ključnih akterjev je podan predlog za ponovno srečanje v jeseni v obliki okrogle mize – za nadgradnjo predstavljenih idej ter krepljenje vezi in potencialov, ki jih predstavlja kmetijstvo v Brkinih.

Mija Kurent, Sara Uhan

Projektna skupina Partnersko kmetijstvo v Brkinih



Slika 19: Objava o našem dogodku v Pivki na spletni strani občine Pivka, junij 2017.

## 7.9 Priloga 9: Poslovni načrt

### 1. ANALIZA PANOGE

Po MKGP ima Slovenija sorazmerno omejene naravne vire na področju kmetijstva, razmere za kmetovanje pa so razmeroma neugodne. Kmetijstvo dosega 2,1 % deleža bruto domačega proizvoda (BDP) v nacionalnem gospodarstvu, s padajočim trendom v zadnjem obdobju. Površina kmetijskih zemljišča se zmanjšuje na račun zaraščanja, širjenja zazidalnih površin in prometne infrastrukture. Kmetovanje na območjih z neugodnimi razmerami za kmetovanje, ki zasedajo 2/3 države, ob povišanih stroških ne dosega visoke produktivnosti. Ker je za Slovenijo značilen velik delež območij, ki so pod posebnimi režimi upravljanja z vidika varovanja okolja, je razvitih vrsta načinov kmetovanja, podprtih skozi kmetijsko okoljski program. Kmetijstvo je razvilo vrsto oblik dopolnilnih dejavnosti, s katerimi dopolnjujejo ponudbo.

#### *Konkurenca v panogi*

Obseg panoge se zmanjšuje, tekmovalnost v panogi ni velika. V Sloveniji se s kmetijsko dejavnostjo ukvarja okoli 75 tisoč kmetijskih gospodarstev. V primerjavi s popisom kmetijskih gospodarstev iz leta 2000 se je število kmetijskih gospodarstev zmanjšalo za 13 %, kar kaže na letno 2 % znižanje števila kmetijskih gospodarstev.

#### *Substituti*

Pritisk substitutov je močan. Substitute smo definirali kot hrano, ki ni lokalnega izvora. Tujim podjetjem ekonomija obsega omogoča, da boljše nastopajo na slovenskem trgu kot domača podjetja. Trenutno Slovenija z domačo pridelavo ne pokriva svojih potreb po kmetijsko-živilskih proizvodih. Stopnja samooskrbe s sadjem je v tem letu dosegla 61 %. Posebno nizko stopnjo samooskrbe sta v letu 2015 izkazovali bilanci zelenjave in krompirja; pri zelenjavi je znašala 39 %, pri krompirju pa 59 %. Stopnja samooskrbe v bilanci za žito je dosegla 73 % oz. 4 odstotne točke manj kot v prejšnjem letu. Stopnja samooskrbe z mesom je bila v primerjavi z letom 2014 nekoliko nižja (74 % leta 2015).

#### *Pogajalska moč dobaviteljev in kupcev*

Za kmetijstvo je značilna razdrobljenost dobaviteljev – kmetov. Obstaja veliko ponudnikov osnovnih surovin, kar pomeni da je stopnja koncentracije nizka. Število kupcev (trgovska podjetja, javni zavodi) je majhno glede na število kmetov, kar pomeni, da so kupci pogajalsko močnejši, stopnja koncentracije je višja. V primeru, da kmet trži svoje pridelke neposredno končnim porabnikom, pa je kmet v boljši pogajalski poziciji. Vendar, ker večina potrošnikov nakupe opravlja pri večjih trgovskih podjetjih, je pomembna pogajalska premoč kupcev, tj. trgovskih podjetij. Za kmete tu obstaja možnost vertikalne integracije "naprej", kjer dobavitelji prevzame kupca, in tako postane kupec in dobavitelj hkrati. Če se kmetje združijo v organizacijo in tako na trgu nastopajo skupaj, pridobijo na pogajalski moči.

## Vstopanje novih podjetij

Vstopni stroški so visoki, v kmetijstvu so začetne naložbe visoke in pa zaradi čedalje bolj pogostih ekstremnih vremenskih pojavov tudi zelo tvegane. Vstop v panogo omejujejo tudi podjetja, ki so že prisotna na trgu. To so predvsem tuji dobavitelji, ki izkoriščajo ekonomijo obsega, s čimer lahko kupcem omogočijo nižje cene. Njihovi delovni procesi so utečeni, imajo potrebno znanje, dostop do prodajnih poti, oziroma že vzpostavljene prodajne poti, nova podjetja pa jih morajo še oblikovati. Vse to odvrča nova podjetja od vstopa.

## 2. POSLOVNI MODEL

### Glavna prednost

Kakovost proizvodov	
Krepitev lokalne identitete	
Nižji stroški v primerjavi z individualnim delovanjem	- Delitve dela - Večje količine - Večja moč kmetov
Z vzpostavljeno blagovno znamko večja prepoznavnost	
S skupnim nastopanjem večja izbira proizvodov	

### Segmenti kupcev

Javne ustanove	- Šole, vrtci, domovi starejših občanov
Lokalno in regionalno prebivalstvo (Ljubljana, Koper)	- Neposredna prodaja na tržnicah
Tujci (Italijani, Hrvati)	- Tržnice

### Kanali

Dogodki za promocijo blagovne znamke/zadruge	- predstavitev na dogodkih (npr. Gobarski praznik na Pregarjah, ...)
Povezovanje z uveljavljenimi lokalnimi blagovnimi znamkami	- Škocjanske jame - Zeleni kras - Visit Brkini - Brkinska sadna cesta
Skupna blagovna znamka	
Spletna platforma	

### Odnosi s kupci

Dolgoročni odnosi	- Partnerstva z javnimi ustanovami - Zaupanje - Neposrednem stik med kmetom in potrošnikom
-------------------	--

### Ključni resursi

Skladišče
Vodja zadruge
Vozilo za prevoz pridelkov

	Zainteresirani kmetje	
<b>Ključne aktivnosti</b>	Koordiniranje pridelave	
	Nabava/prodaja proizvodov	
	Promocija BZ	
	Računovodstvo	
<b>Ključna partnerstva</b>	Javne ustanove	- šole, vrtci, DSO in drugi, ...
	Kmetje	-Prepoznani tekom projekta
	Podporne institucije	- LAS-a (LAS med Snežnikom in Nanosom, LAS Krasa in Brkinov) - občine - MKGP - RRA
<b>Struktura prihodkov</b>		
	Zagonska pomoč v obliki evropskih subvencij	
	Prodaja proizvodov	
<b>Struktura stroškov</b>	Nabava proizvodov	
	Plača za zaposlene	- Vodja - Računovodstvo - PR manager - Drugi zaposleni: voznik/prodajalec
	Stroški operacij	- Gorivo - elektrika - spletna stran (upkeep)

### 3. PROIZVODI IN STORITVE

Po opravljenih intervjujih s kmeti (N=13) smo ugotovili, katere kmetijske pridelke pridelujejo in koliko. Seznam kmetijskih pridelkov je prikazan v tabeli 1. Količine so okvirne, saj kmetje ne pridelujejo na vseh površinah in bi v primeru povpraševanja lahko pridelali večje količine.

Kmetje (N=13) na Brkinih prideluje več vrst zelenjave, od tega največ krompirja (100 t), čebule in česna (0,5 t) ter ostalo zelenjavo (fižol, korenje, rdeča pesa, malancani, paradižnik, paprika, por, zelena, bučke, sladki krompir itd.). Od sadja imajo največ jabolk (200 t), sledijo jim hruške in slive. Ponujajo vse vrste mesa, vendar so te količine razmeroma majhne (nizka ponudba). Od mleka in mlečnih izdelkov ponujajo navadno, kozje in ovčje mleko ter kozji in ovčji sir. Ostalih proizvodov (poljščine, seno, med itd.) kmetje pridelujejo v majhnih količinah in za lastno rabo. V Tabeli 1 so prikazani le pridelki kmetov, ki smo jih intervjuvali. Če gledamo celotne Brkine, kmetje pridelujejo več vrst proizvodov, vendar niso tržno usmerjeni in v večini pridelujejo le za lastno rabo, viške pa prodajo.

*Tabela 1: Seznam kmetijskih pridelkov*

	Pridelki
Zelenjava	Krompir (100 t)
	Čebula in česen (0,5 t)
	Fižol, korenje, rdeča pesa
	Ostala zelenjava *
Sadje	Jabolka (200 t)
	Hruške
	Slive
	Maline
Meso	Govedina
	Jagenjčki
	Svinjina
	Suhomesnati izdelki
Mleko in mlečni izdelki	Mleko
	Kozje in ovčje mleko
	Kozji in ovčji sir
Poljščine	Proso
	Ajda
	Krmne rastline (ječmen, pšenica)
Drugi proizvodi	Seno
	Jabolčni sok in kis

\*ostala zelenjava - malancani, paradižnik, paprika, por, zelena, bučke, sladki krompir itd.

#### 4. RAZISKAVA TRGA

Opravili smo raziskavo trga v Brkinih in v osrednji Sloveniji. V lokalnem okolju smo raziskali potrebe in obnašanje individualnih potrošnikov in potrebe glede oskrbe s hrano javnih zavodov. V osrednji Sloveniji smo raziskali potrošniške navade in poznavanje Brkinov.

##### 4.1 Raziskava lokalnega trga

###### *Končni potrošniki*

Večina lokalnih potrošnikov opravlja nakupe pri večjih trgovskih podjetjih, za izbiro določene trgovine se odločijo na podlagi naslednjih dejavnikov: bližina, čim več izdelkov na enem mestu, edina trgovina na izbiro. Skoraj polovica lokalnih potrošnikov kupuje pri enem do dveh kmetov. Tisti, ki kupujejo od kmetov, največ kupujejo meso in sadje. Kar jih prepriča za nakup pri kmetu, je boljša kakovosti njihovih izdelkov, zaupanje in podpira lokalnim kmetom.

Glavni razlog, da lokalno prebivalstvo ne kupuje veliko od kmetov, je to, da imajo lastne pridelke. Poleg tega pa je to opravilo tudi časovno zamudno, kmetje pa jim na izbiro ponudijo premalo pridelkov in izdelkov.

Lokalno prebivalstvo ne obiskuje tržnic, ali pa so njihovi obiski redki. Redni obiskovalci tržnic so v manjšini. Obiskujejo tržnico v Ilirski Bistrici.

Brkinski potrošniki so naklonjeni lokalnim ponudnikom, želeli bi si jih več in pripravljeni bi se bili vključiti v partnerski dogovor s kmetom.

### *Javni zavodi*

Javni zavodi že sedaj delno odkupujejo izdelke neposredno od kmetov, želeli pa bi si še povečati količine lokalne hrane. Glavni težavi jim predstavljata zagotavljanje zadostnih količin in previsoke cene pridelkov.

### Pridelki, ki jih javni zavodi že kupujejo od lokalnih kmetov:

- Mleko in mlečni izdelki,
- Krompir
- Sadje: jabolka, jagode, hruške, slive
- Zelenjava: koleraba, fižol, šparglji, solata, radič, bučke, korenje, stročji fižol, česen, rdeča pesa, ohrovt, por, čebula, peteršilj
- Kislo zelje, kislja repa
- Pecivo, kruh
- Med, suho sadje

### Kaj bi si še želeli kupiti?

- Več lokalne zelenjave in sadja
- Zelenjava: bučke, česen, čebula, solata, korenje, koleraba, blitva, špinača
- Sadje: hruške, slive, češnje
- Krompir

## 4.2 Raziskava trga v osrednji Sloveniji

Potrošniki v osrednji Sloveniji najbolj pogosto nakupujejo v supermarketih, lokalnih trgovinah, nekoliko manj na tržnicah in specializiranih trgovinah, najmanj pa preko spleta. Na tržnicah nakupuje dve tretjini potrošnikov. Delež tistih, ki na tržnici opravljajo nakupe bolj pogosto, je nižji v primerjavi s tistimi, ki na tržnici kupujejo občasno.

### Razlogi, zakaj ne nakupujejo na tržnici, so:

- Lokacija (predaleč, ni v bližini itd.)
- Doma sami pridelajo
- Niso navajeni
- Previsoke cene
- Kupujejo direktno pri kmetih

Potrošniki na tržnici kupujejo predvsem svežo in sezonsko zelenjavo in sadje. Želeli pa bi si več nekaterih proizvodov, ki jih ne dobijo v zadostni meri. To so:

- Lokalno sadje (domače, sezonsko)
- Sezonsko pripravljene izdelke
- Tropsko sadje (liči, avokado)
- Moko, žita
- Bučno olje
- Morski izdelki
- Medeni izdelki
- Pijača (vino)
- Naravno hranjene piščance, divjačino
- Ročne izdelke kmetov
- Ekološko pridelane izdelke

Približno polovica anketirancev vedno nakupuje pri istem prodajalcu.

Razlogi, zakaj vedno nakupujejo pri istem prodajalcu:

- Zaupanje
- Zvestoba
- Zadovoljstvo (dobre izkušnje)
- Poznanstvo (prijatelji, sorodniki)
- Kvaliteta
- Navada
- Za isto ceno dobim več
- Ker vem, da je res domače
- Osebni stik
- Domača pridelava
- Prijaznost

Ključni dejavniki, ki vplivajo na nakup proizvoda so cena, kakovost in slovensko poreklo. Večina potrošnikov je pozornih na poreklo živil. Približno polovica potrošnikov nakupuje izdelke tudi neposredno od kmetov.

Izdelki/proizvodi, ki jih kupijo neposredno od kmeta:

- Jajca
- Mleko in mlečni izdelki
- Meso in mesni izdelki
- Med
- Zelenjava
- Sadje
- Semena
- Sadike
- Vino

Potrošniki bi si iz Brkinov želeli predvsem sadje (jabolka, slive) in žganje. Poudarili so, da želijo kakovostne, lokalne in naravne proizvode. Izdelke bi v večini najraje kupili na tržnici.



## 5. NAČRT TRŽENJA

Načrt trženja je pomemben del poslovnega načrta, saj opisuje način distribucije, določanje cen in promocije proizvodov oziroma storitev. V njem so označene natančno določene napovedi za proizvod ali storitev, s čimer se kaže predvidena dobičkonosnost poslovnega podviga.

- Ciljne skupine: javni zavodi (šole, vrtci, DSO, večja podjetja, ...), individualni kupci v lokalnem in regionalnem okolju (Ljubljana, Koper) ter tujci (Italijani, Hrvati);
- Dejavnosti: neposredna prodaja končnemu potrošniku, vzpostavljeno partnerstvo med kmeti in javnimi zavodi;
- Načrt trženja je v prvi fazi usmerjen zelo široko z namenom, da bi pridobili čimveč tržnih kanalov, kasneje se lahko definira glede na večjo dobičkonosnost posameznega tržnega kanala. Diverzifikacija trženja je dobrodošla z vidika zmanjšanja tveganja.
- Pri vzpostavljanju partnerstev v kmetijstvu se poudari kakovost proizvodov in storitev, večja hranilna vrednost hrane pridelane in porabljene v lokalnem okolju ter neposreden stik med potrošnikom in pridelovalci, kar omogoča večje zaupanje.
- Najpomembnejši trženjski pristop je pristen, neposreden stik med kmetom in naročnikom/potrošnikom, ki temelji na zaupanju.
- Tekmeci: v Sloveniji poznamo kar nekaj zgodb o uspehov zadrug in podobnih podjetij (Srce SLOvenija, Loška zadruga, Planika), vendar je na tem področju še veliko prostora, saj zanimanje potrošnikov za lokalno pridelano hrano raste. V Brkinih predvsem dobro uspeva sadje, ki je nadpovprečno kakovostno, zato bi bilo smiselno dati temu poudarek.

### *Določanje cen*

Brkinski proizvodi so kakovostni, v večini produkt ekološkega kmetovanja in so prepoznavni po svoji domačnosti in okolju ter človeku prijazni pridelavi, zato lahko dosegajo višjo ceno.

### *Oglaševanje in promocija*

- Udeležba na sejnih;
- Promocija na dogodkih (npr. Gobarski praznik na Pregarjah, praznik okoliških občin, ...);
- Priprava opisov proizvodov in promocijskega materiala;
- Oglaševanje na socialnih omrežjih, na spletnih straneh, ...

## 6. STRATEGIJA, IZVEDBENI NAČRT IN TERMINSKI PLAN

Da bi kar se da najbolje predstavili zaželjeno smer razvoja in cilja projekta, smo zastavili vizijo in strateške aktivnosti, s katerimi bo mogoče vizijo tudi uresničiti. Vizija in strategija sta napisani za naslednjih 5 let, oz. do leta 2022. Strateške aktivnosti so zastavljene bolj

kratkoročno, saj predlagamo, da se še pred tem naredi evalvacija opravljenega dela in primerno spremeni procese in cilje.

VIZIJA: V zadrugi ali podobni entiteti povezovati vsaj 5-10 kmetov, ki lahko uspešno konkurirajo na trgu.

Vizija združuje cilje projekta in (po našem mnenju, podkrepljenim z raziskavami iz prvih faz projekta in predstavljenih v drugih delih tega poslovnega načrta ter zaključnega vsebinskega poročila) realističen scenarij za razvoj kmetovanja na področju Brkinov. Z uporabo besede »entiteta« dopuščamo možnosti oblikovanja druge vrste združenja med kmeti in različne možnosti sodelovanja med kmeti in lokalnimi institucijami. Kot uspešno konkuriranje na trgu smatramo delovanje, ki je profitabilno tudi brez državne finančne podpore.

Kot povod za začetek uresničevanja vizije naštevamo in opisujemo 5 ključnih strateških aktivnosti, ki naj jih izvajajo najprej tako kmetje kot podporne institucije, kasneje pa naj se aktivnosti organizirajo v okviru poslovanja zadruga oz. entitete.

SA1; Vzpostaviti dialog med kmeti, lokalnimi podpornimi institucijami in javnimi ustanovami.

SA2; Povezati lokalne kmete v zadrugo oz. skupno entiteto.

SA3; Oblikovati konkurenčno distribucijsko mrežo za zadrugo oz. entiteto.

SA4; Oblikovati trženjsko strategijo, ki bo izdelke predstavila in približala širši javnosti.

SA5; Urejati razmerja med dobavitelji – kmeti in kupci – lokalnimi ustanovami in potrošniki ter izvajati trženjsko strategijo.

SA6; Prilagajati pridelovalni asortima glede na potrebe okolja in zmožnosti akterjev.

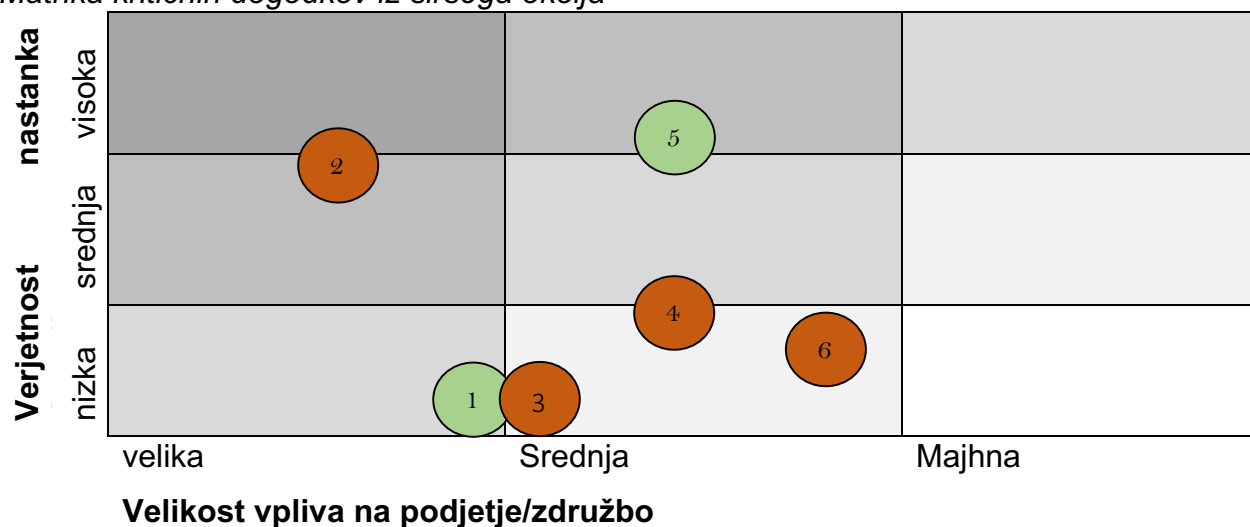
## 7. VODSTVENA SKUPINA KADRI IN ZADRUŽNIKI

Tekom projekta smo z anketiranjem in intervjuji prepoznali nekaj kmetov, ki so se pripravljene med seboj povezati in sodelovati. Na ta način bi kupcu ponudili več vrst pridelkov, zagotovili bi zadostne količine pridelkov, dosegali boljše odkupne cene in bili bolj konkurenčni na trgu. Kmetje niso točno definirali svoje vloge pri zadrugi, večina bi samo prodajala svoje pridelke. Kot vodjo zadruga je nekaj kmetov predlagalo lokalnega kmeta, ki ima manjšo kmetijo in se spozna na tovrstno delo.

## 8. KRITIČNA TVEGANJA

Dogodek	Vpliv	Učinek*	Verjetnost**
1 Sprememba zakonodaje povezane z lastništvom zemljišča	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lažje pridobivanje novih zemljišč za obdelovanje</li> <li>Nižji stroški zaradi večjega obsega pridelave</li> </ul>	5	15%
2 Podnebne spremembe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Več nepričakovanih naravnih vplivov (zmrzal, toča,...)</li> <li>Izpad pridelka</li> </ul>	6	80%
3 Spori med vodilnimi akterji v zadrugi in podpornimi institucijami	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nižja pripravljenost za povezovanje</li> <li>Nižja učinkovitost delovanja</li> </ul>	5	15%
4 Obsežnejše odpiranje dosegljivih delovnih mest	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manjši interes za nadaljevanje kmetovanja med nasledniki</li> <li>Na kmetijah zmanjka naslednikov</li> </ul>	4	35%
5 Izboljšanje gospodarskega položaja	<ul style="list-style-type: none"> <li>Večanje razpoložljivega dohodka med splošnim prebivalstvom</li> <li>Večanje povpraševanje po bolj kvalitetnih, domačih proizvodih</li> </ul>	4	70%
6 Občutno povečanje korupcije v javnih zavodih	<ul style="list-style-type: none"> <li>Spremembe pri izvajanju javnega naročanja</li> <li>Zmanjšanje povpraševanja po izdelkih zadruga</li> </ul>	3	20%

Matrika kritičnih dogodkov iz širšega okolja



## 9. FINANČNA ANALIZA IN VIRI FINANCIRANJA

### 9.1 Finančna analiza

Se prilagodi glede na ustanovljeno obliko.

### 9.2 Viri financiranja

Obstajajo različne možnosti za pridobivanje sredstev:

- *občinski razpisi za kmetijstvo* (praviloma jih ima vsaka občina)
- *ukrepi Programa razvoja podeželja 2014-2020*

V okviru Programa razvoja podeželja (2014 – 2020) se izvaja 13 ukrepov. Določeni ukrepi se nadalje delijo na podukrepe oz. operacije. V nadaljevanju so navedeni ukrepi, ki bi bili potencialno zanimivi za prebivalstvo (kmetje, posamezniki itd.) v Brkinih.

Ukrepi Programa razvoja podeželja (2014 – 2020):

1. Ukrepi s področja prenosa znanja, svetovanja:

- Ukrep M 1 - Prenos znanja in dejavnosti informiranja
- Ukrep M 2 - Službe za svetovanje, službe za pomoč pri upravljanju kmetij in službe za zagotavljanje nadomeščanja na kmetijah

2. Ukrepi s področja trženja:

- Ukrep M 3 - Sheme kakovosti za kmetijske proizvode in živila
- Podukrep M 3.1 - Podpora za novo sodelovanje v shemah kakovosti
- Ukrep M 9 - Ustanovitev skupin in organizacij proizvajalcev

3. Ukrepi, ki spodbujajo razvoj kmetij (naložbe, pomoč za mlade kmete, pomoč namenjena majhnim kmetija):

- Ukrep M 4 - Naložbe v osnovna sredstva
- Podukrep M 4.1 – Podpora za naložbe v kmetijska gospodarstva
- Podukrep M 4.2 – Podpora za naložbe v predelavo/trženje in/ali razvoj kmetijskih proizvodov
- Podukrep M 4.3 – Podpora za naložbe v infrastrukturo, povezano z razvojem, posodabljanjem ali prilagoditvijo kmetijstva in gozdarstva
- Ukrep M6: Razvoj kmetij in podjetij
- Podukrep M 6.1 – Pomoč za zagon dejavnosti za mlade kmete
- Podukrep M 6.3 – Pomoč za zagon dejavnosti, namenjena razvoju majhnih kmetij
- Podukrep M 6.4 – Podpora za naložbe v vzpostavitev in razvoj nekmetijskih dejavnosti

4. Ukrepi namenjeni kmetijski pridelavi:

- Ukrep M 11 - Ekološko kmetovanje
- Podukrep M 11.1 – Plačila za preusmeritev v prakse in metode ekološkega kmetovanja
- Podukrep M 11.2 - Plačila za ohranitev praks in metod ekološkega kmetovanja

5. Ukrepi za OMD območja:

- Ukrep M 13 - Plačila območjem z naravnimi ali drugimi posebnimi omejitvami

6. Ukrepi, ki spodbujajo sodelovanje in povezovanje:

- Ukrep M 16 – Sodelovanje
- Operacija: Kratke dobavne verige in lokalni trgi
- Operacija: Okolje in podnebne spremembe
- Operacija: Socialna diverzifikacija
- Operacija: Tehnološki razvoj v kmetijstvu, gozdarstvu in živilstvu

Ukrepi so razpisani na različnih področjih za namen spodbujanja razvoja na podeželju. Spodbujajo prenos znanja, razvoj manjših kmetij, trženja, ekološke predelave in nudijo možnost plačil na območju OMD. Del ukrepov se osredotoča na sodelovanje in povezovanje, ki so različnim oblikam povezovanja, tudi zadrugam.

Vsi ukrepi, podukrepi in operacije so del Programa razvoja podeželja, ki se izvaja od leta 2014 do 2020 (Program razvoja podeželja 2014 – 2020, 2017).