



UNIVERZA V MARIBORU

CENTER ZA INTERDISCIPLINARNE IN MULTIDISCIPLINARNE RAZISKAVE IN ŠTUDIJE
ZNANSTVENI INŠTITUT ZA REGIONALNI RAZVOJ PRI UNIVERZI V MARIBORU
Krekova 2, Maribor, zirrum@uni-mb.si

Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor



SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA
SLOVENIAN TOURIST BOARD

STRATEGIJA RAZVOJA GASTRONOMIJE SLOVENIJE

Projektna skupina na strani izvajalca:

Mag. Sonja Sibila **Lebe**, vodja projekta

Polona **Blažič**, asistentka projekta

Raziskovalci in ostali sodelavci iz prakse:

Prof. dr. Janez **Bogataj**

Rok **Klančnik**

Mag. Borut **Milfelner**

Mag. Žarko **Mlekuž**

Dr. Julij **Nemanič**

Mojca **Polak Zupan**

Dr. Walter **Prager**

Boštjan **Protner**

Mag. Jože **Protner**

Blanka **Ravnikar**

Katarina **Schiemann**

Janko **Selinšek**

Barbara **Senekovič**

Mag. Marlena **Skvarča**

Tomaž **Sršen**

Tina **Šenekar**



Maribor, maj 2006

KAZALO

1	UVOD (Lebe, Blažič)	5
1.1	Izhodišča, namen in cilji raziskave	5
1.1	Metoda in potek raziskave.....	5
1.2	Proces informiranja in vključevanja strokovne javnosti	6
2	OPREDELITEV IN DOLOČITEV TEMELJNIH POJMOV (Bogataj, Lebe, Milfelner)	6
3	SLOVENIJA – STIČIŠČE GASTRONOMSKE RAZLIČNOSTI.....	10
3.1	Osnovne značilnosti in kratek zgodovinski oris slovenske gastronomije (Bogataj)	10
3.2	Analiza ponudbe slovenske gastronomije (Lebe, Milfelner)	14
3.2.1	Analiza PONUDNIKOV slovenske gastronomije (Bogataj, Lebe, Milfelner, Nemanič, Senekovič, Sršen).....	14
3.2.2	Analiza IZDELKOV slovenske gastronomije (Lebe, Sršen)	16
3.2.2.1	Kulinarčna ponudba pri slovenskih ponudnikih gostinskih storitev	16
3.2.2.2	Ponudba na turističnih kmetijah.....	18
3.2.2.3	Ponudba vin v gostinskih obratih (Nemanič, B. Protner, J. Protner, Sršen)	19
3.2.2.4	Aperitivi (Nemanič)	24
3.2.2.5	Analiza ambienta (Bogataj).....	25
3.2.3	SWOT analiza slovenske gastronomije.....	25
3.2.3.1	Kulinarika (Bogataj, Lebe, Milfelner, Polak-Zupan, Selinšek, Senekovič, Skvarča)	25
3.2.3.2	Vina in druge pijače (Nemanič, B. Protner, J. Protner)	27
3.2.4	Zelišča in zeliščni napitki (Lebe, Senekovič).....	29
3.2.4.1	Uporaba zelišč in zeliščnih napitkov.....	29
3.2.4.2	Sadje in zelenjava ter sadni in zelenjavni napitki	30
3.3	Tematske poti in prireditve (Lebe, Senekovič, Sršen)	31
3.4	Analiza povpraševanja (Milfelner).....	32
3.4.1	Domači gostje.....	32
3.4.2	Tuji gostje.....	35
3.4.3	Ključne ugotovitve iz analize gostov	37
3.5	PEST analiza (Lebe, Milfelner, Senekovič, Skvarča)	38
3.5.1	Politično okolje	38
3.5.2	Ekonomsko okolje.....	38
3.5.3	Socialno in kulturno okolje	39
3.5.4	Tehnološko in pravno okolje.....	40
3.6	Težnje razvoja gastronomije v Sloveniji (Bogataj, Nemanič, Polak-Zupan, B. Protner, J. Protner, Senekovič, Skvarča, Sršen)	41
3.7	Predlog razvoja slovenske kulinarike v povezavi z vini (Nemanič)	42
3.7.1	Predlog oblikovanja dvojic kulinarike in vin (Bogataj, Nemanič, Polak-Zupan, B. Protner, J. Protner).....	43
3.7.2	Povezava gastronomije s turistično ponudbo Slovenije (Lebe, Nemanič, Polak-Zupan, Sršen)	47
3.8	Analiza organiziranosti (Lebe, Senekovič)	49
3.9	Povzetek analize trženjskih sposobnosti na področju gastronomije v Sloveniji (Milfelner)	51
4	ZNAČILNOSTI IN RAZVOJNE TEŽNJE GASTRONOMIJE V TUJINI	54
4.1	Trženje razvoja gastronomije v izbranih, s Slovenijo primerljivih tujih državah oz pokrajinah po elementih spleta 4 P (Klančnik, Lebe, Milfelner, Mlekuž, Prager, B. Protner, J. Protner, Ravnikar, Šenekar).....	54

4.2	Zvrsti ponudbe gastronomije v tujini (Bogataj, Lebe, Polak-Zupan, Senekovič, Sršen) 61	
4.3	Pregled razvojnih teženj na področju trženja v državah oziroma pokrajinah, primerljivih s Slovenijo (Milfelner)	64
4.4	Primerjava načina trženja gastronomije v Sloveniji z izbranimi tujimi državami in ugotavljanje konkurenčnosti po elementih spleta 4P (Milfelner)	67
5	PREHRANSKA NAČELA SODOBNE GASTRONOMIJE (Schiemann, Senekovič, Skvarča) 70	
6	INSTITUCIONALNI IN ORGANIZACIJSKI OKVIR SLOVENSKE GASTRONOMIJE	72
6.1	Strateški dokumenti (Lebe, Senekovič, Skvarča).....	72
6.2	Zakonodaja	72
6.2.1	Zakonodaja za področje gastronomije (Lebe, Senekovič, Skvarča, Sršen)	72
6.2.2	Zakonodaja za področje enologije in žganih pijač (Nemanič, B. Protner, J. Protner) 74	
6.3	Vloga ustanov pri razvoju slovenske gastronomije (Lebe).....	74
6.3.1	Predlog politike partnerstva pri razvoju gastronomije	74
6.3.2	Predlog vloge STO na državni, regionalni in lokalni ravni pri razvoju in promociji slovenske gastronomije (Lebe, Milfelner).....	77
7	PREDLOGI UKREPOV ZA RAZVOJ SLOVENSKE GASTRONOMIJE.....	83
7.1	Splošen odnos do gostinskih poklicev ter predlogi za področje izobraževanja, usposabljanja ter dodatnega in dopolnilnega izobraževanja za gostinske poklice (Lebe, Polak-Zupan, Senekovič, Skvarča)	83
7.2	Predlog za dodatne raziskave (vsi avtorji)	86
7.3	Drugi ukrepi (vsi avtorji).....	87
7.4	Izhodišča za povezovanje ponudbe gastronomije na državni, regionalni in lokalni ravni (Bogataj, Lebe, Milfelner, Nemanič)	92
8	KRITERIJI ZA MERJENJE UČINKOVITOSTI RAZVOJA GASTRONOMIJE .	94
8.1	Kazalci (Lebe, Milfelner, Senekovič, Selinšek).....	94
8.1.1	Kvantitativni kazalci	94
8.1.2	Kvalitativni kazalci	94
8.2	Piramida slovenske gastronomije (Bogataj, Nemanič)	95
9	PREDLOG STRATEGIJE TRŽENJA (Lebe, Milfelner, Selinšek)	102
9.1	Definiranje ciljnih segmentov in ključnih tujih trgov	102
9.2	Določitev ciljev na področju trženja slovenske gastronomije in indikatorjev, ki vodijo k uresničevanju posameznih ciljev	103
9.2.1	Cilji na področju razvoja izdelka	103
9.2.2	Cilji na področju tržnih poti	103
9.2.3	Cilji na področju cene	104
9.2.4	Cilji na področju komuniciranja:.....	104
9.3	Določitev ukrepov na področju slovenske gastronomije	104
9.3.1	Cilji na področju tržne poti.....	106
9.3.2	Cilji na področju cene	114
9.3.3	Cilji na področju trženjskega komuniciranja	114
9.4	Pobude različnim potencialnim nosilcem aktivnosti za izboljšave (prejeti predlogi in povzetki diskusij na okroglih mizah ter odgovori članov projektne skupine nanje).....	117

Avtorji posameznih poglavij so navedeni v naslovu v oklepaju, vselej po abecednem redu. Kadar ni navedbe imen pri naslovih tretjega in četrtega reda, to pomeni, da so avtorji vseh podpoglavij avtorji poglavja višjega reda.

SPISEK KRATIC IN OKRAJŠAV

B2B	gospodarstvo do gospodarstva, business to business
B2C	gospodarstvo do strank, business to costumer
B2P	gospodarstvo do javnega sektorja, business to public
BDP	bruto družbeni proizvod
CRM	upravljanje odnosa s kupci (management povezav z odjemalci), costumer relationship management
EU	Evropska unija
GZS	Gospodarska zbornica Slovenije
HACCP	sistem standardov sanitarne varnosti živil (Hazard Analysis Critical Control Point)
HZS	Hotelsko združenje Slovenije
JI	jagodni izbor
KGZS	Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije
LR	laški rizling
LTO	lokalna turistična organizacija
MG	Ministrstvo za gospodarstvo
MKGP	Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano
MŠŠ	Ministrstvo za šolstvo in šport
MVZT	Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo
MZ	Ministrstvo za zdravje
OP	organizacija predelovalcev
OZS	Obrtna zbornica Slovenije
P2P	partnerstvo javnega sektorja za javnim sektorjem (public to public)
PEST	analiza (politična, ekonomska, socialna, tehnološka)
PPP	partnerstvo gospodarskega in javnega sektorja (public-private partnership)
PT	pozna trgatev
PTP	priznано tradicionalno poimenovanje
RR	renski rizling
SRG	strategija razvoja gastronomije
STO	Slovenska turistična organizacija
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
SWOT	analiza prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti (strength, weaknesses, opportunities, threats)
TK	turistična kmetija
UNWTO	Svetovna turistična organizacija (United Nations World Tourism Organization)
USP	edinstvena prodajna prednost (unique selling proposition)
VTC	vinsko turistične ceste
WHO	Svetovna zdravstvena organizacija (World Health Organization)

I. STRATEGIJA RAZVOJA SRG

1 UVOD (LEBE, BLAŽIČ)

1.1 Izhodišča, namen in cilji raziskave

V Sloveniji doslej nismo imeli raziskave s področja gastronomije, ki bi obravnavala gastronomijo, kulinariko in enologijo na njenem celotnem območju. V državi so bile zlasti od osemdesetih let 20. stoletja izdane številne, tudi kakovostne strokovne in poljudne knjige, ki osvetljujejo navedena področja in posamezne podrobnosti z vidika različnih ved in tudi ljubiteljskih prizadevanj. Ni pa še bila izdelana strategija, ki bi združevala kulinariko in enologijo v smiselno celoto ter ju povezala s turizmom in njegovim razvojem.

Dokument je zasnovan tako, da razloži v uvodu najprej temeljna izhodišča, sledijo analitična poglavja študije, zaključujejo pa jo strateške usmeritve, konkretni uporabni rezultati s temeljno zasnovo bodočega turističnega izdelka in strategijo trženja.

Sestava poglavij sledi delovnim korakom projektne skupine; poglavja so oblikovana kratko in pregledno, celoten pojasnjevalni del in obširne analize pa smo uvrstili med priloge, ki po obsegu presegajo obseg temeljnega dela. S tem smo pripravili pregledno in za uporabnike lahko uporabno besedilo.

Namen izdelave strategije je bil izdelati dokument, ki bo predstavil *možen model razvoja in promocije gastronomije za potrebe turizma države Slovenije*. To pomeni tudi postavitev pomena te tematike v promocijo države in določitev njene vloge na podjetniški, lokalni, regionalni, državni in mednarodni ravni. Predlagana zasnova in ukrepi upoštevajo poglobitveni cilj: z gastronomijo, t.j. kulinariko in vini, sooblikovati v prihodnje celovito razpoznavnost Slovenije kot turistične destinacije.

Poglavitna cilja strategije razvoja turističnega izdelka gastronomije (v nadaljevanju SRG za Strategijo razvoja gastronomije) sta:

1. predlagati načine in poti za utrjevanje razpoznavnosti Slovenije s pomočjo kulinarike, s katero lahko pripomore STO k originalni in domiselni promociji Slovenije in
2. predlagati ukrepe o načinih in mestih smiselnega vlaganja v razvoj gastronomije, ki sooblikuje enega izmed nosilnih stebrov ponudbe in tudi gostovega dobrega počutja, kar sodi med temeljne prvine ponudbe turistično razvitega sveta.

1.1 Metoda in potek raziskave

Metoda zbiranja podatkov in potek izdelave strategije sta bili prilagojeni izjemni obsežnosti in zahtevnosti raziskave.

Multidisciplinarna skupina mednarodno uveljavljenih raziskovalcev, uglednih strokovnjakov iz prakse in drugih sodelavcev je opravila številne raziskave in obsežno zbiranje gradiva. Ob tem želimo prav posebej poudariti, da za številna področja (npr. prireditve, pregled ponudnikov gostinskih storitev glede na njihovo ponudbo itn.) ni na voljo temeljitih ali vsaj približno popolnih pregledov, seznamov in podatkov.

Uvodne misli so rezultat strokovnih kompetenc raziskovalcev, nekatere obsežne priloge pa temeljijo na kompilaciji.

V raziskavi smo uporabljali primarne in sekundarne vire. Pridobivali smo jih predvsem

- s terenskimi raziskavami, kamor uvrščamo tudi anketiranje in intervjuvanje,
- iz domačih in tujih pisnih virov (strokovna literatura, prospekti, brošure...),
- z interneta,
- pri območnih gospodarskih in obrtnih zbornicah,
- pri lokalnih turističnih organizacijah in društvih.

V začetku raziskave je skupina opredelila v posebnem poglavju osnove pojme, s katerimi je operirala med potekom raziskave. Nekateri med njimi, katerih rabo v slovenskem prostoru polemiziramo, posegajo poleg gastronomije tudi na področje marketinga, ki tvori bistvo sklepnega dela raziskave.

Delo smo razdelili na več strokovnih sklopov in vsakemu dodelili posebno skupino strokovnjakov: ena podskupina se je ukvarjala s področjem enologije, druga s področjem kulinarike. Posebna skupina se je ukvarjala s področjem varnosti in tehnologije priprave hrane, ena izmed podskupin pa je opravila poglobljeno delo pri pripravi trženjskega dela strategije. Za področje mednarodnega benchmarkinga smo pritegnili za vsako primerjano državo po enega strokovnjaka, eden je opravil dve primerjavi. Občasno se je sestala skupina tudi v celotni sestavi ter usklajevala na osnovi opravljenih raziskav rezultate svojega dela. Na vseh srečanjih je bil prisoten vsaj eden izmed strokovnjakov s področja marketinga. Končni dokument »Strategija razvoje gastronomije« predstavlja sintezo dela vseh skupin.

1.2 Proces informiranja in vključevanja strokovne javnosti

Rezultate raziskave smo redno, prav posebej pa ob zaključku posameznih faz dela, posredovali naročniku in v skladu z navodili pripravili dokončno obliko poročila o opravljeni fazi dela. Zaključen strateški del in predloge za oblikovanje trženjskega dela strategije smo predstavili strokovnjakom iz prakse, ki jim je strategija v največji meri namenjena, na javni delavnici, ki je potekala 6.2.2006 v Ljubljani na Dunajski 156. Med udeleženci delavnic smo izvedli tudi anketo, ki je predstavljena v trženjskem delu strategije.

Zaključno poročilo in izdelana priporočila smo predstavili na usklajevalni delavnici najprej sodelavcem STO, v obliki delavnice pa tudi širši strokovni slovenski javnosti, ki je potekala 7.4.2006 v dveh delih v Ljubljani : dopoldan za področje kulinarike in popoldan za področje enologije.

2 OPREDELITEV IN DOLOČITEV TEMELJNIH POJMOV (BOGATAJ, LEBE, MILFELNER)

Enogastronomija

Značilna zloženka iz eno (gr. oinos = vino) in gastronomija (iz gr. gaster, gastros = želodec). Poskus, kako s tujo skovanko označiti povezanost jedi in pijač, ki pa ni nastal s temeljitim strokovnim premislekom. Skovanka enogastronomija je v svetu dokaj redko uporabljana zveza. Poleg tega je neprimerno uporabljati skovanko, ki ima na prvem mestu vino in šele nato jedi. Vedno je namreč govor o druženju jedi s pijačami in ne obratno. Uporaba besede

enogastronomija v zvezi z »eno(logija)« ni smiselna, saj vključuje beseda gastronomija v svoj pojmovni obseg tako jedi kot pijače, kar vse skupaj tvori pojem hrane.

Enologija

Veda o vinih in vinski kulturi, tudi vinoslovje, za razliko od enografije, ki pomeni vinopisje, tj. opisovanje vin. Strokovnjaki na področju enologije so enologi.

Kulinarika

Beseda označuje znanje pripravljanja in ponujanja (dekoriranja) jedi, tudi kuharske sposobnosti. Pojem pokriva predvsem vse v zvezi s kuhinjo in kuhanjem ter kuharskimi spretnostmi. Uporablja se tudi za širša označevanja (npr. slovenska kulinarika, svečana kulinarika). ***Izraz je pojmovno ožji od besede gastronomija.*** Iz pojma izvira tudi izraz za kuharja – kulinarik. Danes namesto pojma kulinarika pogosto uporabljamo besedno zvezo kulinarična kultura.

Gastronomija

Ožje pomeni sicer tudi znanje pripravljanja jedi, sicer pa pomeni vedo o prehranjevanju (bolje povedano o kulturah prehranjevanja), ki vključuje tako hrano kot pijače. Iz gastronomije izvira tudi izraz gastronom, ki lahko pomeni 1) strokovnjaka za sestavo jedilnikov in pripravo jedi ali ožje 2) sladokusca ali dobrojedca. Strokovna in poljudna literatura s področja jedi in pijač se imenuje gastronomska literatura. Danes pogosto uporabljamo izraz gastronomska kultura (posamezniki uporabljajo tudi nepravilno zvezo gastrokultura). ***Ponudba gastronomije za potrebe turizma*** predstavlja zaokroženo, celovito obliko turistične in gastronomske ponudbe kraja, mesta, države ali izbranih ponudnikov. Poleg celovite lahko govorimo tudi o delni ponudbi – slednjo predstavlja posamezni izdelek turističnega in gastronomskega ponudnika v določenem kraju oziroma regiji.

Tudi za potrebe aplikacije na področje turizma je najustreznejše uporabljati izraz ***gastronomija***, ki je razširjen in splošno razumljiv povsod po svetu. Izraz označuje kulture prehranskih načinov v različnih obdobjih zgodovinskega razvoja in v sodobnostih, vlogo in pomen jedi in pijač v načinih življenja posameznikov, družin, prebivalcev krajev, pokrajin, dežel, držav in širših območij. Uporabljamo lahko tudi pojem kulinarika, ki je prav tako mednarodno primerljiv. Med primeri lahko navedemo najnovejšo monografijo o Kulinaričnih kulturah Evrope, ki to terminološko različico navaja že v uvodu (Svet Evrope, Strassbourg 2005). Podrobneje o pojmih gastronomija in kulinarika v nadaljevanju.

Gurme (fr. gourmet)

Z besedo označujemo dobrojedca in dobropivca, torej človeka, ki vrhunsko obvlada uživanje izbranih jedi in pijač. Slovenski izraz za gurmeta je sladokusec, dobrojed. Oznaka je prevzeta iz francoščine, kjer označuje beseda »gourmet« poznavalca vin in sladokusca. Beseda je sorodna tudi francoski besedi »gourmand«, ki pomeni požeruha.

Narodne jedi

Oznaka za časovno in družbeno spreminjajočo ter različno paleto jedi, ki opredeljujejo vse družbene skupine nekega naroda v različnih obdobjih družbenozgodovinskega razvoja. Narodne jedi sooblikujejo pojem tkim. *narodne kuhinje*.

Narodna kuhinja

Oznaka za dediščino in sodobnost kulinarične in gastronomske kulture vseh družbenih skupin nekega naroda, z upoštevanjem regionalnih razlik in časovnih sprememb. Slovenska narodna

kuhinja je torej za pravilen izraz, s katerim označimo svojo gastronomsko dediščino in sedanost.

Kot regionalno kulinarično dediščino štejemo jedi, ki imajo v tej regiji domicil – torej niso vanjo »uvožene«; pomembno je torej ugotoviti, od kod prihaja v resnici, čeprav se je v določeni regiji lahko v preteklosti ustalila. Zanimivo je, da imenujejo isto jed v različnih delih Slovenije pogosto z različnimi imeni.

Tradicionalna kuhinja

Manj ustrezen termin za kulinarično in gastronomsko dediščino. Podobno je tudi z izrazi »tradicionalne jedi« in »tradicionalno prehranjevanje«. Primerneje je govoriti o prehranski dediščini, dediščini prehranjevanja, dediščini določenih jedi, jedilnih obrokov itn.

Izraz tradicija se lahko nanaša na opisovanje tradicije in z njimi povezano pripravo jedi (npr. potica za Veliko noč).

Domača jed (domače jedi), domača hrana

Termin je zelo razširjen, vendar popolnoma neustrezen, kadar označujejo z njim ponudbo hrane javnih ponudnikov. Oznaka je uporabna le, kadar se nanaša na hrano, ki jo pripravljajo ljudje v privatnem okolju – takrat je zanjo pravilna oznaka: hišna jed (hišne jedi) ali hišna (tudi družinska, če se nanaša na konkretno družino) hrana. V ta okvir sodi tudi ne-industrijsko pridelana hrana.

Babičina kuhinja

Izraz pogosto uporabljajo kot prodajni slogan v obratih, kjer želijo gostom sporočiti, da kuhajo po dediščinskih receptih, torej narodno hrano. Ne gre torej za strokovno, temveč zgolj za fantazijsko, promocijsko označevanje ponudbe posamičnih obratov.

Slow Food – Mednarodno gibanje o počasnem prehranjevanju se je začelo leta 1989 v Parizu. Sedež gibanja, ki ima v svojem znaku polža, je v mestu Bra v Piemontu (severna Italija). Gibanje ima več kot 77.000 članov v 48 državah, kjer se združujejo v posameznih regionalnih omizjih – tudi v Sloveniji. Gibanje je pomembno prispevalo k ponovnemu uveljavljanju in nadgrajevanju dediščine regionalnih gastronomij in k pravilnemu druženju jedi z vini.

Turistična kmetija

Kmetija, na kateri se ukvarjajo poleg kmetovanja tudi s turističnimi in gostinskimi storitvami kot z dodatno in dopolnilno dejavnostjo. Delimo jih na kmetije odprtih vrat (obiskovalcem ponujajo ob koncu tedna le hrano in (ali) pijačo) in na kmetije z nastanitvijo (ponujajo tudi prenočitvene zmogljivosti za turiste). Sem sodijo še vinotoči, osmice in planšarije, ki ponujajo mleko in mlečne izdelke.

V laični rabi naletimo pogosto na napačen in popolnoma neustrezen izraz »**kmečki turizem**« (po analogiji z mladinskim turizmom bi naj torej šlo za kmečki živelj, ki potuje).

Turizem na vasi, turizem na podeželju

Oba izraza sta mednarodno uveljavljena, vendar nikdar ne označujeta posameznega ponudbenega obrata, kakor zasledimo napačno rabo ponekod na slovenskem podeželju (edina pravilna oznaka za ponudnika je, kot smo že zapisali, turistična kmetija), temveč gre za samostojno zvrst turizma. Gre za obliko turistične ponudbe, ki je dobila ime po okolju, v katerem jo ponujajo in je mnogo širša od ponudbe turističnih kmetij, saj obsega tudi možnosti za šport in rekreacijo v podeželskem okolju pa tudi ponudbo prireditev in kulturne dediščine podeželja.

Gostilna

Prostor, skupina prostorov ali stavba, v kateri gostijo goste. Za gostilno imamo na Slovenskem sicer več narečnih izrazov (štarija, ošterija, oštarija, krčma, birtija), vendar so danes v ospredju prizadevanja po poenoteni uporabi izraza gostilna. Izraz gostilna je primerljiv s starim nemškim poimenovanjem Gasthaus, za razliko od Gasthof, ki se je v slovenščini poimenoval kot gostišče ali gostinski dvor (in ne dvorec, kakor se občasno pojavi napačna raba) in je pomenil gostilno s prenočišči. Poleg tega smo na Slovenskem poznali še pivnice, vinotoče, pivotoče in osmice ali vinotoče pod vejo (pušelšanke). V vseh navedenih so stregli gostom le pijačo (v nekaterih primerih skromne prigrizke) in pomenijo dediščino sodobnih bifejev in kafejev.

Omeniti želimo tudi prizadevanje za uveljavitev oznake ali celo tržne znamke »**Slovenska gostilna**«, ki jo ocenjujemo kot neprimerno zato, ker »slovenske gostilne« (torej enotne na območju celotne države) nikoli ni bilo in je tudi ne bo. Pravilneje bi bilo zatoj govoriti o gostilni na Slovenskem ali v Sloveniji. Več o gostilnah je zapisanega kasneje.

Turistični izdelek

V zadnjih letih je bil zelo pogosto uporabljan izraz »**turistični proizvod**«, tudi v državnih strateških dokumentih, a ga ocenjujemo kot neustreznega, ker temelji na napačni rabi prevoda angleške besede »product«. »Product« prevajamo pravilno z »izdelek« – to pa je lahko poleg proizvoda (kot materialnega rezultata ročnega ali strojnega dela) tudi storitev, zamisel, igra, proces ipd. – označuje torej materialne in nematerialne dobrine, medtem ko je proizvod zgolj materialni izdelek. *Integralni turistični proizvod* predstavlja nadgradnjo besedne zveze »turistični proizvod«, zato ocenjujemo posledično tudi njo kot neprimerno. Kot ustrezno ponujamo povezavo »**integralna turistična storitev**« (kar je najbolj logično, saj sodi večina prvin, ki jih integriramo, med storitve) ali »**integralna turistična ponudba**« ali pa »**integralni turistični izdelek**«.

Blagovna znamka, storitvena znamka, tržna znamka

V slovenski literaturi in v pogovornem jeziku srečujemo na področju marketinga izraze »blagovna znamka«, »storitvena znamka«, »znamka«, »zaščitni znak«, pa tudi »izdelek z blagovno znamko« in »izdelek z znamko«, ki bolj ali manj dobro opisujejo isto ali zelo sorodno vsebino. Ocenjujemo, da je – za razliko od *blagovne* znamke, ki se nanaša izključno na snovne izdelke – za področje (integralne) turistične storitve ustreznejše uporabljati termin »**storitvena znamka**« ali zgolj »**znamka**«. Čeprav turistična storitev nedvomno vključuje tudi številne snovne, otipljive oziroma blagovne elemente, gre za tipičen izdelek, v katerem prevladujejo nesnovne in neotipljive, torej storitvene sestavine.

Lokalna, regionalna in državna raven

V strategiji smo uporabljali te tri termine in s tem dali zgled, kako tudi v drugih dokumentih na državni ravni pravilno uporabljati in sloveniti besedo »national«, ki pomeni v angleščini poleg »narodno« (nacionalno) tudi »državno«, kar je v večini primerov ustreznejše kot prevodi v »nacionalno«.

II. ANALIZA STANJA

3 SLOVENIJA – STIČIŠČE GASTRONOMSKE RAZLIČNOSTI

3.1 Osnovne značilnosti in kratek zgodovinski oris slovenske gastronomije (Bogataj)

Posebnosti slovenske prehranske, gastronomsko-kulinarične podobe temeljijo v izjemnem kulturnem in razvojnem stičišču evropskega alpskega, mediteranskega in panonskega prostora, kar je skozi stoletja družbenozgodovinskega razvoja pogojevalo razvoj in oblikovanje specifičnih kulturnih oblik in življenjskih slogov na ozemlju, ki ga predstavlja danes Republika Slovenija. K tej raznoliki podobi je prispevala svoj delež tudi raznolika družbena sestava prebivalstva, v kateri je imel stoletja osrednje mesto kmečki sloj. V njegovih šegah in navadah, oblikah gospodarskega prizadevanja, medsebojnih odnosih in duhovni ustvarjalnosti se zrcali, podobno kot tudi pri tržanih, prebivalcih mest, graščakih, rudarjih v rudarskih središčih, za samostanskimi zidovi in še kje, pestra paleta prehranskih različnosti.

V zgodovinskem razvoju seveda ni šlo le za slepo prevzemanje vplivov alpskega, mediteranskega in panonskega sveta, ampak tudi za »oddajanje« v te svetove, predvsem pa za ustrezne prilagoditve in »pomerjanja« lastnim kulturnim oblikam in življenjskim slogom. Predvsem moramo v vsem zgodovinskem razvoju upoštevati stalna spreminjanja, ki so bila seveda v bolj odmaknjenih obdobjih manj intenzivna. Upoštevanje teh sprememb je zelo pomembno za sodobno razumevanje prehranske dediščine, ki je pogosto obremenjeno z raznimi stereotipnimi in ljubiteljskimi (včasih tudi strokovnimi) poenostavljanji. To se odraža tudi na nekaterih aplikativnih področjih, zlasti še na gostinskem in turističnem.

V zgodovinskem razvoju prehranske in kulinarične dediščine so bili odločilni številni vplivi. Ob naselitvi slovanskih priseljencev v 6. stoletju so se le-ti srečali s staroselci – ljudstvi, ki so imela pomemben vpliv na gospodarsko življenje in posredno tudi na prehranjevanje. To velja še zlasti za predelavo mleka v mlečne izdelke, še posebej za sirarstvo. Sledi staroselskih vplivov najdemo v terminologiji in nekaterih tradicionalnih tehnoloških postopkih. Iz različnih skupin slovanskih priseljencev se je v daljšem procesu (vsaj do 9. stoletja in ponekod še dlje) razvila enotna slovenska etnična skupnost.

Na prehrabeno podobo so vplivali v nemajhni meri tudi fevdalni gospodarji in tuje (nemške) kolonizacije posameznih predelov slovenskega ozemlja, rastoča mesta, predvsem pa vsestranska trgovska dejavnost, ki je izvirala iz izrednega prometnega položaja slovenskega ozemlja med Sredozemljem, srednjo Evropo in delno Balkanom.

V srednjem veku je bilo prehranjevanje omejeno na razmeroma ozek izbor prehrabnih izdelkov, kajti veliko večino teh je bilo treba oddajati kot obvezne dajatve zemljiškim gospodom in cerkvi. Pomanjkanje žit in kruha je povzročilo, da so bile temeljne jedi predvsem kaše (zlasti ječmenove in prosene) ter bob in druge stročnice, kot sta grah in leča. Poleg teh so uživali tudi zelje, repo, iz maka in lanu (veliko pozneje tudi iz bučnic) pa so izdelovali olje. Le za praznične priložnosti so uživali razne pogače in svinjsko meso ter mesne izdelke, ki so jih izdelali ob kolinah, tj. zakolu in predelavi prašiča. Zakol prašiča ni bil le tehnološki proces, ki je do danes ohranil celo vrsto najrazličnejših lokalnih posebnosti, ampak tudi največji posvetni praznik slovenskega človeka. O kolinah (»furežu, furovžu, klanju...«) imamo ohranjena pričevanja tudi v slikovnih virih že iz srednjega veka.

Pomembno mesto v prehrani so imeli tudi med in mlečni izdelki. Na tem področju bi lahko govorili tudi o dediščini naših prvih »blagovnih znamk«. Tak primer je npr. bohinjsko topljeno maslo, ki so ga prodajali v Trstu, na Beneškem in celo na Bližnjem vzhodu. V Trstu in Benetkah so imeli Bohinjci v 18. stoletju tudi svojega prodajnega zastopnika.

Od 15. stoletja se je v slovenski prostor začela uvajati ajda, ki je močno spremenila strukturo prehranskih navad. Podobno velja tudi za koruzo, ki se je začela širiti v 17. stoletju. Uživanje koruze oz. jedi iz koruze (npr. polenta) so posamezna območja Slovenije spoznavała v zelo dolgem časovnem razponu. Npr. na Dolenjskem se je kultura polente uvedla šele med italijansko okupacijo v drugi svetovni vojni.

V 17. stoletju so začeli gojiti fižol, v drugi polovici 18. stoletja pa še krompir, ki postane v 19. stoletju ena najbolj priljubljenih jedi na Slovenskem. Pomembno vlogo pri posredovanju nekaterih prehranskih navad in predvsem načinov priprave jedi so imeli tudi samostani (kartuzijanski, cistercijanski, dominikanski in drugi).

V 2. polovici 18. in v 19. stoletju je sprejemala v okviru nekdanje Avstro-ogrske monarhije tudi Slovenija številne inovacije na področju prehranjevanja (paleta močnatih jedi, krofi, švicarski siri). V tem času prevzema slovenska kulinarika nekatere inovacije kuhinje Podonavja. Prav tako so začenjala dobivati nekatera značilna slovenska jedila svojo mednarodno razpoznavnost (npr. potica, kranjska klobasa, štruklji).

Ob tem ne smemo mimo sicer krajše francoske zasedbe (Ilirske province), ki ni imela večjih posledic na področju prehranjevanja. Najpomembnejši dosežek tega razsvetljenega obdobja je prva kuharska knjiga v slovenskem jeziku, z jedmi in načini priprave, pripomočki in orodji (Valentin Vodnik, Kuharske bukve, Ljubljana 1799). Prav kuharska terminologija in poimenovanja jedi ter načinov priprave v tej knjigi, ki je sicer kompilacija različnih tujih del, dokazujejo, kako jezikovno razvit je bil slovenski jezik v tem času že tudi na kulinarinem področju.

V 19. stoletju obogatijo ponudbo kavarne, prve restavracije in v 2. polovici 19. stoletja tudi številni hoteli. Vplivi z novostmi so se povečali tudi še po revoluciji 1848 in so vnašali v prehrabeno kulturo številne spremembe ter bogatili pestro paleto regionalnih različnosti. Slovenska kuharska umetnost dobiva vedno več strokovne literature, ki ni le prevedena (največ iz nemških del) ampak plod lastnih izkušenj slovenskih avtoric. Med njimi je še danes najbolj pogosto ponatisnjena, »Slovenska kuharica«, sestre Felicite Kalinšek.

V tem obdobju (2. polovica 19. stoletja) se vključijo zlasti slovenski alpski kraji in območja v začetke razvoja evropskega in svetovnega turizma. Turistična središča kot so Bled, Rogaška Slatina, Dobrna, nekoliko pozneje tudi Portorož s svojimi hoteli in restavracijami, pomembno prispevajo k razvoju gastronomske kulture in šolanju kadrov. Tudi manjši letoviščarski kraji in gostilne (tudi s prenočišči) v bližini železniških postaj uvajajo številne novosti in kuharska znanja. To je povezano tudi z pogostimi kuharskimi tečaji in šolami, ki jih organizirajo na podeželju in v mestih.

Novo obdobje v razvoju kulinarčne in gastronomske kulture na Slovenskem predstavljata obdobji politične in državne povezanosti z Balkanom in sicer po letu 1918 s kraljevino in po letu 1945 do 1991 s socialistično Jugoslavijo. Poleg večjih družbenih sprememb in sprememb strukture prebivalstva so prišle v tem obdobju v slovenski prostor tudi razne balkanske jedi, med katerimi izstopajo jedi z žara (npr. čevapčiči, ražnjiči in druge), med sladicami pa

baklava in turški med). Z razširjanjem italijanske pice od 60. let 20. stoletja poteka skoraj vzporedno tudi širjenje balkanskega bureka. Razširile in uveljavile so se paprika, lubenice in melone.

Leta 1937 dobimo v okviru Združenja gostilničarjev Slovenije prvo poklicno gostinsko šolo v Ljubljani. Njeno delo nadaljuje od leta 1945 prva srednja šola za turizem in gostinstvo, ki se po letu 1954 preoblikuje v poklicno gostinsko šolo. Po letu 1965 je bilo v Sloveniji ustanovljenih še 8 poklicnih gostinskih šol, ki delujejo od leta 1981 kot srednje šole za gostinstvo in turizem.

Ljudje začenjajo odkrivati šele po osamosvojitvi Slovenije leta 1991 nekatere posebnosti v prehrani. Močno naraste število literature, ki prinaša pregled regionalnih kulinarčnih in gastronomskih značilnosti in monografije o nekaterih skupinah jedi (npr. suhe mesnine, štruklji, kruh idr.). Šele leta 2001 dobimo prvi kulinarčni zemljevid Slovenije »Z žlico po Sloveniji«, ki predstavi najbolj značilne regionalne jedi.

V Ljubljani ustanovijo leta 2001 Društvo za priznanje praženega krompirja kot samostojne jedi. Iz prvotnega bolj ali manj neformalnega in družabnega motiva se je razvilo izjemno društvo, ki šteje danes več kot 1000 članov in se tudi mednarodno »krompirjevsko« povezuje. Nekaj podobnega je tudi gibanje »Slow Food«, ki se je razvilo iz sosednje Italije in ima na Slovenskem danes že več regionalnih omizij.

Tretje pomembno področje delovanja na področju kulinarike in gastronomije pomenijo številna vinska združenja in neformalne skupnosti, ki so si za temelj svojega delovanja izbrale skrb za dvig vinske in pивske kulture ter povezanost pestre palete slovenskih vin s hrano.

Slovenija dokazuje na eni strani veliko dojemljivost za svojo prehransko dediščino, na drugi pa tudi za srečanja s kulinarčnimi drugačnostmi. Tak primer je veliko število kitajskih restavracij, saj jih je npr. samo v Ljubljani okoli trideset.

Za sodobno Slovenijo lahko rečemo, da v veliki meri odkriva svojo kulinarčno dediščino in, ob sprejemanju lastnih in tujih sodobnih spoznanj, ustvarja specifično razpoznavnost v evropskem prostoru. Slovenska kulinarika, še do nedavna mednarodna neznanka, je prav zaradi navedenega dinamičnega razvoja danes med najbolj zanimivimi kulinarčno gastronomskimi okolji Evrope. To še zlasti potrjuje pestra paleta regionalne ponudbe v najbolj značilnih gostinskih lokalih – gostilnah, ki so eno razpoznavnih znamenj Slovenije in temeljijo na bolj ali manj starih družinskih izročilih ter tradicijah. Kdor želi spoznati Slovenijo in njene prebivalce, bo to najbolje opravil med obiskom gostilne.

Kakovostno kulinarčno in gastronomsko »diagonalo« sodobne Slovenije predstavlja smer od slovenskega Sredozemlja (Istra, Kras, Kraški rob, Vipavska dolina, Brda, Goriško, dolina Soče) do severovzhodne Slovenije (Slovenske Gorice, Prlekija, Prekmurje, Haloze, Kozjansko, del Štajerskega). Na približni polovici te diagonale je osrednja Slovenija z Ljubljano, oz. z njeno okolico, kjer je koncentracija primerne kakovosti sodobne gastronomske ponudbe v številnih gostilnah.

Prav gotovo je moč najbolje (to pomeni tudi najbolj zdravo) jesti na območju slovenskega Sredozemlja. Kraške jedi z odličnimi kombinacijami zelenjave, mesnih omak, testen in kraškega pršuta, povrhu vsega pa še izbrana vina s teranom, prav gotovo odlično podprejo

spoznavanje slikovite pokrajine in ljudi. V pomladnem obdobju so izvrstne jajčne omlete ali »fritalje«. Podobne jedi poznajo na območju kraškega roba, Istre in v obmorskih mestih, le da se jim pridružijo še kombinacije jedi iz morskih rib in sadežev ter izvrstni vini refošk in malvazija, ki zaokrožita doživljanje z mediteranskimi zelišči in začimbami pripravljenih jedi.

V dolini Soče, samo v Kobaridu in okolici, je prava zakladnica vrhunske kulinarike s kombinacijami tradicionalnih in inovativnih jedi. Osrednja Slovenija z Ljubljano in okolico ponuja odlične izvirne jedi kot so npr. pšenični ali ajdovi štruklji (z orehovim, pehtranovim, jabolčnim ali skutnim nadevom), pa najrazličnejše vrste potic, med katerimi so najbolj sloveče orehova, pehtranova, medena ali rozinova. Makova potica pa je predvsem značilnost Prekmurja – pokrajine, ki je prava zakladnica močnate kulture. Tu in v okoliških pokrajinah so doma najrazličnejše pogače (gibanice, kvasenice, zlevanke, posolonke, krapci) pa prava paleta najrazličnejših vrst kruha. Nekaj posebnega so, tako kot po celi Sloveniji, kolone s celo vrsto svežih, poltrajnih ali suhomesnatih izdelkov, med katerimi sta tudi zaščiteni prekmurska šunka in v bližini Prekmurja prleška tunka.

Na Koroškem so značilna mesna jed mežerle ali mežerli, izvrstna topla predjed iz svinjskih pljuč in drobovine. Na Gorenjskem še vedno pripravljajo nekatere kulinarične posebnosti kot so npr. ajdovi krapci (testeni žepki s skutnim ali nadevom iz suhega sadja) ali pa masounik (zabeljena jed iz kisle in sladke smetane in moke). Odlična je tudi ajdova kaša s fižolom ali gobami. Seveda so najbolj razpoznavna jed zabeljeni ajdovi žganci, ki jih strežejo s kislim zeljem ali repo, le na Primorskem so bolj znane razne druge močnate jedi in testenine (npr. njoki).

Bled se ponaša z blejskimi kremnimi rezinami ali »kremšnitami«. Za ljubitelje sladkovodnih rib je vrhunska poslastica postrv »zlatovčica«, ki jo pripravijo na različne načine, med drugim tudi v ajdovi moki in ocvrto. Druga sladkovodna posebnost je soška postrv, ki jo hrustljivo zapečejo, povaljano v koruzni moki. Na Dolenjskem pripravljajo razne vrste štrukljev, močnatih kuhanih ali pečenih zvitkov s sirnimi, orehovimi ali jabolčnimi nadevi. Dolenjska posebnost je tudi »matevž«, priloga ali samostojna kremna (»pirejasta«) jed iz fižola in krompirja. V Beli Krajini so mojstri za pripravo pečenih jagenjčkov in odojkov, pogosto ponudijo tudi tri lokalne zaščitene pogače in sicer belokranjsko povitico, pogačo in prosto povitico.

Povsod po Sloveniji pripravljajo razne vrste juh, obar in okusnih enolončnic (npr. jota in mineštra na Primorskem, bograč v Prekmurju).

Perutnina je dokaj zastopana na jedilnikih Slovenije. Poleg popularnega ocvrtega (»pohanega«) piščanca velja omeniti tudi pečene race in gosi. Slednje so postale ritualna jed ob največjem sodobnem vinskem prazniku, Martinovem (11.11.), ko prebivalci Slovenije na martinovanjih proslavijo novo vinsko letino.

Kulinarično paletu dopolnjujejo razne vrste svežega, vloženga ali suhega sadja, med pijačami še jabolčnik in hrušvec ter razne vrste sadnega ter grozdnega žganja in žganja z gozdnimi sadeži ter zdravilnimi zelišči.

Slovenci se za mizo ponavadi najraje pogovarjamo o hrani. Tudi ob ponedeljkih, ko po končanih vikendih v službah stečejo pogovori o tem, kako so posamezniki ali družine preživljale konec tedna, je najbolj pogosta tema pogovorov povezana z izmenjavo informacij o gostilnah, jedeh, vinih... V družinskih okoljih postaja priprava in uživanje hrane spet ritual,

ki sta ga v petdesetletnem obdobju socializma zamenjala prehranski avtomatizem in industrija uživanja. Izjema so bila le praznovanja, ki so bila na javni ravni prepovedana (npr. Božič, Velika noč) in so se zato dosledno umaknila v intimnost družinskih okolij. In prav v teh se je tudi ohranjala in razvijala najbolj razpoznavna regionalna praznična kulinarična dediščina.

Današnja kulinarika Slovenije je sinteza izjemne dediščine in najrazličnejših inovacij ter vplivov posameznih obdobj zgodovinskega razvoja in geografskih (regionalnih) okolij. Prebivalke in prebivalci Slovenije smo bili in smo za mizami in štedilniki, prej tudi za pečmi in ognjišči, vedno izjemno inovativni. Spoznanja, ki so na različne načine prihajala v ta kulturni prostor, smo znali vedno odlično prilagoditi in posamezne jedi ustvarjalno oplemenititi z razsežnostmi, ki so »po meri« posameznikov, družin, prebivalcev naselij ali regij, njihovih vsakdanjih, gospodarskih in družbenih potreb pa tudi prazničnih in duhovnih navad ter ritualov.

3.2 Analiza ponudbe slovenske gastronomije (Lebe, Milfelner)

V analizi razumemo pojem »slovenska gastronomija« kot sintezo jedi in pijač v vseh zgodovinskih obdobjih in pri vseh družbenih skupinah. Analizo stanja pričenjamo z *analizo ožjega okolja*, ki je sestavljena iz analize ponudnikov in analize odjemalcev. Pojem »odjemalec« razumemo kot krovni termin, ki ga uporabljamo kot smiselno sopomenko ožjim pojmom, kot so kupec, turist ali (u)porabnik turistične / gostinske storitve. Pri analizi stanja ugotavljamo in povzemamo osnovne *značilnosti tržnega nastopa slovenskih ponudnikov gastronomije (analiza notranjega okolja)* z vidika izdelka, tržnih poti, cene, komuniciranja in ostalih storitvenih sestavin. Osredotočimo se predvsem na ugotavljanje konkurenčnih sposobnosti na področju trženja gastronomije (ugotavljanje lastnih konkurenčnih sposobnosti). *Analiza širšega okolja* (PEST analiza) pa predstavlja osnovo za celovit vpogled v problematiko, ki ga zaključujemo z analizo SWOT (prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti) ponudbe slovenske gastronomije, ki jo razumemo kot celoto snovnih in nesnovnih prvin (blaga in storitev), ki tvorijo turistično ponudbo.

3.2.1 Analiza PONUDNIKOV slovenske gastronomije (Bogataj, Lebe, Milfelner, Nemanič, Senekovič, Sršen)

Osnovo za analizo predstavlja segmentacija ponudbenih obratov, ki smo jo povzeli po klasifikaciji, ki jo uporablja Statistični urad Republike Slovenije (SURS) in izhaja iz Zakona o gostinstvu in njegovih dopolnitev. Kot sekundarni vir smo uporabili popis gostinskih obratov in turističnih kmetij Slovenije. Raziskavo smo omejili na hotele, gostišča, penzione, turistične kmetije, restavracije, gostilne in na organizatorje prireditev. Deloma je terminologija obratov nedorečena, pri čemer imamo v mislih predvsem pojem gostišče, še zlasti v razmejitvi pojma do gostilne in raznih tipov restavracij.

Osnovo za analizo predstavlja segmentacija ponudbenih obratov, ki smo jo povzeli po klasifikaciji, ki jo uporablja Statistični urad Republike Slovenije (SURS) in izhaja iz Zakona o gostinstvu in njegovih dopolnitev. Kot sekundarni vir smo uporabili Popis gostinskih obratov Slovenije. Raziskavo smo omejili na hotele, gostišča, penzione, turistične kmetije, restavracije, gostilne in na organizatorje prireditev. Deloma je terminologija obratov nedorečena, pri čemer imamo v mislih predvsem pojem gostišče, še zlasti v razmejitvi pojma do gostilne in raznih tipov restavracij.

V Sloveniji je prijavilo leta 2000 obratovalni čas 7459 gostinskih obratov; izbor smo omejili na že navedene segmente ponudnikov in dodali še prireditve, ki jih je prav tako možno prištevati med potencialne ponudnike slovenske gastronomije – vseh relevantnih obratov je bilo v letu 2000 1967. Novejši podatki niso na razpolago, saj po letu 2000 Statistični urad republike Slovenije ni več izdal publikacije s primerljivimi (podobnimi) podatki. V prilogi I/1 prikazujemo število potencialnih ponudnikov po standardni klasifikaciji teritorialnih enot (SKTE). Podatki kažejo, da imamo največji potencial ponudnikov v osrednje-slovenski regiji, z več kot 10 % pa ji sledijo še Gorenjska ter savinjska in podravska regija.

Uveljavljene gostilne in restavracije, predvsem v glavnih urbanih naseljih in njihovi okolici, ponujajo vrhunsko kulinariko, imajo bogato vinsko zalogo najbolj uveljavljenih slovenskih vin in someljejsko strežbo, pri nekaterih bi lahko trdili, da imajo oblikovan lasten, hišni slog gastronomije.

Dobre gostilne najdemo tudi na podeželju, vendar bi jih moralo biti več, saj je lahko sodobna in privlačna za več različnih segmentov gostov tudi preprosta gostilna na vasi, če opravlja poslanstvo ponudnika domiselne gastronomije, kaže v ponudbi svoj značaj in značilen videz ter je urejena. Na podeželju pa najdemo še vedno preveč povprečnih gostiln, kjer ni poudarka na gastronomiji, saj želijo biti privlačne predvsem za domačine (točilni pult, natakarica...).

Za potrebe te strategije smo opredelili 23 gastronomskih regij Slovenije. Vsaka izmed njih je ponudbeno dovolj enovita in po ponudbi gastronomije svojstvena in zato razpoznavna. STO ima možnost izbrati pri promocijskih nastopih doma in v tujini vsakič le eno izmed njih ali pa jih lahko več smiselno združi na območju večjih regij (npr. na Dolenjskem, Štajerskem, Primorskem ipd.). Predlagane gastronomske regije so sledeče:

1. Ljubljana z okolico
2. Notranjsko
3. Dolenjsko, Kočevsko
4. Bela krajina
5. Posavje, Bizeljsko
6. Kozjansko
7. Haloze, svet pod Donačko goro in Bočem, Ptujsko polje
8. Prlekija
9. Prekmurje
10. Slovenske gorice
11. Dravska dolina, Kozjak, Pohorje, Maribor
12. Celje, Šaleška dolina
13. Koroško
14. Savinjska dolina
15. Zasavje
16. Gorenjsko
17. Rovtarsko, Idrijsko, Cerkljansko
18. Dolina Soče
19. Brda, Goriško
20. Vipavska dolina
21. Kras
22. Brkini in kraški rob
23. Slovenska Istra

3.2.2 Analiza IZDELKOV slovenske gastronomije (Lebe, Sršen)

Slovenska gastronomija niti v domovini niti v javnih nastopih v inozemstvu ni dovolj dobro zastopana in predstavljena. Doma pogosto govorimo zgolj o kulinariki ali pa zgolj o enologiji, ker smo precej nespretni pri njunem povezovanju v harmonično celoto. V tujini je pogosto omejena promocija Slovenije le na pokušino slovenskih vin ali pa ponujajo vedno isto hrano, ne glede na to, kateri del Slovenije promovirajo (primer Maribora, ki je ponujal v Parizu ob zasaditvi cepiča Stare trte kraški pršut).

Med ponudniki gastronomije na Slovenskem najdemo veliko odličnih gostinskih obratov z domiselno ponudbo, ki zrcali del dediščine, čeprav je popolnoma sodobna in kaže veliko mero kreativnosti in inovativnosti – prevladujejo pa ponudniki, ki ostajajo v sivem povprečju in poskušajo s ponudbo klasičnih srednjeevropskih jedi (podonavska kuhinja) ustreči »povprečju«, kakršnega konzumirajo predstavniki masovnega turizma. Razlogov za takšno ravnanje je več, kot skupni imenovalec pa lahko navedemo pomanjkljiv marketing, prav posebej pa razdrobljeno in prešibko promocijo te ponudbe.

Slabo poznavanje in nezahtevnost matičnega prebivalstva do ponudnikov gastronomske ponudbe temelji med drugim pri določenem sloju kupcev tudi na nizki plačilni zmožnosti potencialnih kupcev; želijo dobiti čim več (količinsko) za svoj denar, gostinci pa se na te zahteve odzivajo, da bi zadržali goste – premiki k višji kakovosti so zato opazni samo pri manjšem delu ponudnikov. Iz istega razloga prevladujejo pri vinski ponudbi »odprta vina« srednje in nižje kakovosti: gostje jih (včasih neupravičeno) povezujejo z visokimi cenami in jih zato ne naročajo.

Drugi sklop ovir za razvoj kulinarike, ki bi temeljila na dediščini, tvorijo prehranjevalske navade slovenskega prebivalstva: predvsem na podeželju kuhajo ljudje še vedno večinoma sami doma. Zato predstavlja zanje odhod v gostilno stik z »boljšimi, gosposkimi jedmi« in tam ne želijo jesti podobnega, kar jedo ves teden doma (torej regionalno značilne hrane). Temu je zato prilagojena ponudba gostinskih obratov (tudi pizza, pommes frites, kitajske jedi ipd.). Po drugi strani pa zahaja urbana populacija še vedno premalo na podeželje, da bi lahko preživela kakšna gostilna samo s prodajo vin in jedi, temelječih na dediščini; navsezadnje te populacije niti ni dovolj – tujcev, ki bi znali to vrsto ponudbe ceniti, pa (še) ne znamo pritegniti.

3.2.2.1 Kulinarčna ponudba pri slovenskih ponudnikih gostinskih storitev

Predstavljamo rezultate ankete, ki jo je v letu 2005 naročila družba Mobitel oziroma njena hčerinska družba Planet 9 za potrebe izdelave informativne baze za WAP sistem. Izvedba deloma še poteka. Podatki, uporabljeni v tej raziskavi, so bili pridobljeni med februarjem in aprilom 2005. Vzorec je obsegal 1.200 gostiln, restavracij, hotelov, turističnih kmetij, okrepčevalnic in bistrojev.

Anketa je bila izvedena telefonsko, izvajali pa so jo študentje, ki jih je v ta namen najelo podjetje Sršen & Sršen k.d. Naročnik se je odločil za vzorec, ki ga je pridobil delno z nakupom podatkovnih baz s področja gostinske dejavnosti, delno pa iz baz sistema AJ PES ter preko članov OZS in GZS. Podatke so vnašali anketarji v tabelo programa MS excell, ki je obsegala področno specifične in osnovne podatke o anketiranih (telefonske številke, naslovi...), ki so jih vpisovali v skladu s podatki, dosegljivimi v pridobljenih podatkovnih

bazah. Gre za naslednje rubrike: ime, naslov, ime kraja, v katerem se nahaja obrat, telefonsko številko anketiranega obrata, njihov delovni čas, število sedežev in prenočišč v obratu, podatke o cenovnem razredu njihove ponudbe, klasifikacijo ter rubriko za opis ponudbe.

Ker v času izvedbe ankete tipologija lokalov in ponudbe še nista bili postavljeni, prav tako kot še ni bila dorečena strokovna terminologija, ki smo jo načrtali s to strategijo, se je naročnik ankete odločil za lastno klasifikacijo, ki se le grobo ujema z našo terminologijo. Rezultate raziskave kljub temu predstavljamo, saj gre za edino tovrstno raziskavo, ki je bila kadarkoli narejena na območju naše države.

Lastnik celotne baze podatkov, ki je trenutno edina v Sloveniji, iz katere lahko črpamo aktualne podatke o strukturi prehranske ponudbe javnih ponudnikov v Sloveniji, je družba Planet 9. Podjetje Sršen & Sršen, ki nam je uporabo podatkov omogočilo, pa ima po pogodbi pravico do uporabe določenih podatkov, ki ne konkurirajo namenu projekta, za katerega so bili zbrani.

Tabela 1: Pregled ponudbe vrste jedi po zvrsteh ponudnikov gostinskih storitev

Tip gostinskega ponudnika	Avtohtone, regionalne jedi	Slovenske jedi	Jedi italijansko-sredozemske kuhinje	Jedi z žara	Jedi srednje - evropske kuhinje
Gostilne	14 %	20 %	15 %	21 %	30 %
Restavracije	4 %	16 %	32 %	9 %	39 %
Hoteli	3 %	18 %	37 %	13 %	29 %
Turistične kmetije	97 %	1,5 %	-	-	1,5 %
Okrepčevalnice in bistroji	0,5 %	3,5 %	12 %	84 %	-

Vir: Mobitel (Planet 9) preko podjetja Sršen & Sršen k.d.

Legenda in pojasnila k tabeli: naročnik je klasificiral obrate z oznakami: domača gostilna, klasična gostilna (restavracija), nad-standardna gostilna (restavracija), vrhunska gostilna (restavracija), kitajska (etno) restavracija, ribja gostilna (restavracija).

Jedi so bile za potrebe raziskave deljene na:

- *avtohtone, regionalne jedi*, s čimer so označene jedi, ki izvirajo iz neposredne okolice obrata (Primer za Prlekija postržjača, prleška gibanica idr.);
- *slovenske jedi* ustreza izrazu »narodne jedi« v SRG – (npr. štruklji, žganci, krapi, prekmurska gibanica idr.)
- *Jedi sredozemske kuhinje* – pizzerije so bile izvzete iz raziskave, saj jih uvršča raziskava med obrate s hitro hrano.
- *Jedi z žara* – v to skupino je uvrstil naročnik v glavnem hitro hrano balkanskega izvora in dodal tudi ponudbo hamburgerjev, hot dogov in sendvičev v okrepčevalnicah in bistrojih.
- *Jedi srednjeevropske kuhinje* – so še najbližje temu, kar imenujemo s SRG podonavska kuhinja. Kategorija zajema jedi, ki smo jih pridobili med sobivanjem v habsburški monarhiji in smo jih sčasoma prevzeli ter prilagodili lokalnim razmeram (večina močnatih jedi, zrezki, ocvrtje idr.)

V ponudbi gostiln in turističnih kmetij so najmočnejše zastopane avtohtone slovenske jedi, pri restavracijah pa sredozemski tip ponudbe. Glede pestrosti ponudbe slovenske kuhinje predstavljajo najšibkejši člen hoteli srednjega razreda, ki ponujajo izrazito nizek odstotek narodnih jedi. Njihovo ponudbo prištevamo k standardni podonavski kuhinji, ki temelji na uporabi industrijsko vnaprej pripravljenih sestavin (jušne kocke, fondi...). Ta cenena osnova dovoljuje ponudnikom oblikovanje konkurenčnih cen, kakršne pričakujejo tuji gostje iz nižjih socialnih skupin, ki obiskujejo s cenovno ugodnimi aranžmaji našo deželo in radi posegajo po takšnih jedeh.

Okrepčevalnice in bistroji ponujajo visok odstotek hitre hrane, kar je razumljivo; pripomniti pa moramo, da ponuja presenetljivo visok odstotek ponudnikov (predvsem ob Obali) tudi zelo kakovostno hrano: pečene ribe in lignje, v sendvičih pa strežejo pršut.

Kot veliko pomanjkljivost sodobne kulinarične ponudbe lahko označimo pomanjkanje kulture prigrizkov in predvsem sendvičev, ki so bili še pred dvema desetletjema poglavitni hrana za malico. Izrazito slabo je razvita (tudi zaradi omejujoče zakonodaje) kakovostna ulična prehrana, kakor tudi ponudba narodne kuhinje na javnih prireditvah, kjer so jo popolnoma izpodrinili izdelki »uvožene« hitre hrane.

3.2.2.2 Ponudba na turističnih kmetijah

V Sloveniji narašča povpraševanje po gostinskih storitvah, ki jih nudijo turistične kmetije, osmice, vinotoči ipd. Zakon o gostinstvu določa relativno ozko ponudbo pridelanih živil in pijač ter vina, saj TK ne bi smele predstavljati nelojalne konkurence gostilnam, ki se nahajajo v njihovi bližini. Poslanstvo turistične kmetije bi naj bila ponudba doma ali na bližnjih kmetijah pridelane hrane in pijač z minimalnim dopolnilom živil, ki jih na kmetiji kupujejo.

V Sloveniji imamo manjše število turističnih kmetij, ki so pravi arhitektonski biseri in kjer je tudi ponudba vrhunska in usklajena s pričakovanji poznavalcev.

Ponudba večjega dela turističnih kmetij pa v enem ali več segmentih ne ustreza temu, kar bi naj predstavljale: neizumetničen stik z dediščino in naravo – pa tudi z upoštevanjem zakonsko določenega okvirja nekatere TK niso posebej natančne – morda je tudi to razlog, da je od vseh delujočih le dobra polovica turističnih kmetij vključena v Zvezo turističnih kmetij Slovenije. Veliko je npr. kmetij, na katerih je namesto za 50 (en avtobus) prostora za kar po tri avtobuse gostov sočasno. Posledice so jasne: v kuhinji takšne TK nastaja goveja juha, ki ji ne dajejo okusa doma pridelana zelenjava, začimbe in meso doma vzrejene govede, temveč industrijski pripomočki. Takšna slika zagotovo škodi ugledu »resnih« kmetij, ki si prizadevajo za dobro kakovost in želijo ponuditi gostom hrano, kakršno pričakujejo od TK.

Verjetno je iskati razlog, da tudi takšne turistične kmetije dobro živijo, v segmentu gostov, ki jih obiskuje. Če je značilna za dobre turistične kmetije klientela, ki ima višjo izobrazbeno raven, ki prihaja na TK zato, da bi zaužili doma pridelano, zdravo, zelo okusno in svežo hrano, potem sodijo med obiskovalce »industrijskih« turističnih kmetij gostje, ki pričakujejo nadpovprečno velike porcije hrane, od katerih lahko nesejo ostanke domov za naslednji dan, kakovost ponujenega pa jih posebej ne zanima.

Več kot polovica slovenskih TK ime neustrezno vizualno podobo: začne se že pri neustreznih kažipotih (vključno z napisom »kmečki turizem«), nadaljuje pa pri plastičnih koritih za cvetje,

ki »krasijo« dovoz do kmetije. Višek kičastega izgleda predstavljajo pročelja, ovešena s kmečkim orodjem, balkonske ograje, narejene iz doži ipd. Lomljenje sloga se nadaljuje v notranjosti, kjer se sobe za goste pogosto šibijo od kiča – od suhih in plastičnih šopkov preko kvačkanih prtičkov in pogrinjkov, sintetičnih zaves in pohištva, izdelanega iz sodov, lestencev iz koles ipd., česar niso nikoli uporabljali na kmetiji. Malico postrežejo na marsikateri kmetiji na lesu – čeprav so uporabljali tudi na revnih na slovenskih kmetijah krožnike.

Poleg pogoste izumetničenosti, loma sloga (tudi pri dekoriranju jedi na krožniku, ki je velikokrat svetlobna leta oddaljeno od tradicionalnega načina postrežbe hrane na kmetiji), pogosto primanjkuje na kmetijah neprisiljene kreativnosti. Le redke so kmetije, kjer poznajo in sledijo razvojnim težnjam v kulinariki – to ima največkrat opraviti s slabo kakovostjo svetovanja, ki temelji na šibki strokovnosti ter nepoučenosti svetovalcev. V ta sklop lahko uvrstimo tudi neustrezno ponudbo razvedrila in prostočasnih dejavnosti, ki kaže ponekod na popolno nerazumevanje poslanstva turistične kmetije: namesto da bi integrirali v svojo ponudbo travnik, gozd, pašnik in podeželske steze, ki vabijo h kolesarjenju ipd., ponujajo savne in podobno šaro, ki nima prav nič opraviti s kmetijo in opravili na njej in v njeni okolici. Postavlja se vprašanje, ali sme obdržati takšen ponudnik status turistične kmetije, saj se njegova ponudba v ničemer več ne razlikuje od komercialne ponudbe, dosegljive v mestih.

Pogosto lahko zasledimo zahteve, da bi zakonodaja dovolila večjo ponudbo (torej več kot 50 sedežev v gostinski sobi), kar ocenjujemo kot nesmiselno, saj mora ostati ponudba kmetije v razmerju do možnosti pridelave živil, do postrežbe gostov z domačo delovno silo in predvsem do lokalnih kulinarčnih značilnosti.

Ne glede na pomanjkljivosti pri številnih TK so slednje vse bolj obiskane (velja tako za dobre kot za slabe). Na eni strani je to odraz vse izrazitejših teženj iskanja stikov z »domačnostjo«, naravnostjo, lokalnostjo (zahtevni gostje in kmetije, ki lahko ustrežejo njihovim zahtevam), na drugi pa dokaz slabega poznavanja prehranskih zakonitosti in navad velike večine prebivalstva (tu imamo v mislih »industrijske« TK in njihovo klientelo).

Turizem na podeželju bo predstavljal tudi v prihodnosti v Sloveniji pomembno turistično zvrst, seveda pa velja napoved le v primeru, če ne bodo prevladale pri turističnih kmetijah kot nosilkah te ponudbe izrazito pridobitniške in vsebinsko zlagane oblike ponudbe.

3.2.2.3 Ponudba vin v gostinskih obratih (Nemanič, B. Protner, J. Protner, Sršen)

V tem sklopu navajamo vina, ki jih prodajajo v gostinskih lokalih najpogosteje. Z raziskavo smo izmerili, da prodaja največji odstotek gostiln (40%) refošk, temu pa sledijo cviček (35,5%) in mešana bela vina (29,5%).

Opazno višjo zastopanost v ponudbi vin v slovenskih gostilnah zasedajo naslednje sorte: beli pinot (16%), cabernet sauvignon (15,5%), teran (14%), sauvignon (12,5%), merlot (12%), charrdonay (11%), mešana rdeča vina (10%) in janžever (10%) (tabela 3).

Zelo majhna zastopanost v prodaji je bila izmerjena za naslednja vina: laški rizling (8,5%), malvazija (8,5%), renski rizling (7,5%), sivi pinot (7,5%), haložan (7,5%), tokaj (6,5%), metliška črnina (5,5%), barbera (3,5%), modra frankinja (2,5%), šipon (2,5%). Poudariti moramo, da je na Štajerskem v ponudbi več laškega rizlinga kot v celotni Sloveniji, vendar je pogosto skrit v vinskih zvrsteh mariborčan, jeruzalemčan, janžever.

Tabela 2: Pregled strukture vinske ponudbe po posameznih sortah

Ponudba vin	%
refošk	40,0
cviček	35,5
mešano belo	29,5
beli pinot	16,0
cabernet sauvignon	15,5
teran	14,0
sauvignon	12,5
merlot	12,0
chardonnay	11,0
mešano rdeče	10,0
janževerc	10,0

Prodaja vrhunskih buteljčnih vin predstavlja le 26 % vseh prodanih vin. Slovenski pivec je bil v preteklosti pretežno nagnjen bolj h konzumiranju večjih količin cenejših vin kot pa k pitju manjših količin vin višjega razreda. Že več kot desetletje pa se spreminja v svetu in tudi Sloveniji odnos do pitja vina, zmagala je kakovost pred količino. To je potrjeno tudi v naši državni statistiki, saj se je poraba vina po osebi na leto znižala s 40 litrov na 33 litrov.

Izkušnje kažejo, da pijejo ljudje iz leta v leto manj vina, zato pa zahtevajo kakovost. Povsod po svetu je bilo vino vrsto stoletij vsakdanja hrana zaradi preživetja (slaba pitna voda), zdaj pa je dobilo nov pomen: kot žlahtna pijača, ki oplemeniti vsak obrok hrane, pomiri razburjen želodec, ustvari prijetno vzdušje omizja in vsak obrok hrane spremeni v prijetno doživetje in ne v hitro hlastanje hrane, ki zgolj zadovolji potrebo po energiji. Pri tem navajamo, da sodijo med prestižne pijače v nekaterih državah tudi pivo, žgane pijače in tudi industrijske, gazirane pijače.

Za velik del slovenskega ozemlja so značilni vinogradi, kar daje poseben pečat kulturni krajini. **Vinorodna območja** so strnjena glede na poglobitve značilnosti v **tri vinorodne dežele**: primorsko, posavsko in podravsko. Za vsako od njih je značilnih tudi nekaj izvirnih slovenskih vin. Število vinorodnih dežel se po vstopu v EU utegne spremeniti.

Vinorodna dežela Primorska ohranja največje število izvirnih vin. Poleg terana, refoška in malvazije gojijo tudi rebulo, pinelo, zelen, vitovsko grganjo in klarnico, v vinorodni deželi Podravje pa nekateri uvrščajo med izvirna vina šipon. V vinorodni deželi Posavje pridelujejo znamenito rdeče vino cviček, ki sodi med mešana vina (v nadaljevanju bomo uporabljali zanje izraz »zvrsti«) in ima zaščiteno geografsko območje pridelave. Na levem bregu reke Save si na Bizeljskem prizadevajo za zaščito zvrsti bizeljčan, v Beli krajini pa rdeče zvrsti metliške črnine in bele zvrsti belokranjca. Predvidevamo, da se bo v bodoče tudi na drugih geografsko zaključenih vinorodnih območjih pokazal interes za zaščito posameznih tradicionalno uveljavljenih belih ali rdečih vinskih zvrsti.

Vinorodna dežela Podravje

- ***Mariborski vinorodni okoliš***

Analiza ankete, v kateri je sodelovalo 58 tržnih vinarjev, kaže veliko pestrost ponudbe belih sortnih vin. V 11 kletah ponujajo tudi eno rdeče sortno vino, v dveh primerih pa po dve rdeči vini. Poleg sortnih belih vin imajo v 32 kletah tudi bele zvrsti, z deležem povprečno 35%. V osmih kletah ponujajo poleg mirnih tudi peneče vino, v devetih

predikatna vina, v dveh kletah pa tudi arhivska vina. Število belih sortnih vin se giblje na klet od 3 do 10 vin. V 59% kleti imajo v ponudbi vsaj šest belih sortnih vin.

- ***Radgonsko – Kapelski vinorodni okoliš***

V anketi je sodelovalo 18 kleti. V ponudbi vin predstavljajo večji delež zvrsti belih vin, na drugem mestu po količini jim sledijo sortna bela vina. V tem okolišu je glede na mariborskega opazen večji delež rdečih vin. Predikatna vina ponujajo v petih kletih, kar pomeni, da jih prideluje približno tretjina vinarjev. Radgonsko-Kapelski okoliš ima v Sloveniji že nekaj let največji tržni delež penečih vin.

- ***Srednje Slovenske gorice***

V anketi so bila zastopane iz tega okoliša samo štiri kleti, med njimi Ptujška klet, ki predstavlja količinsko največjega ponudnika vin v okolišu. Ptujška klet je prisotna na slovenskem trgu tudi s ponudbo rdečih vin. Iz (pre)majhnega vzorca kleti, ki so sodelovale v anketi, je sicer težje sklepati na celoten okoliš. Ne glede na anketo pa lahko zapišemo, da je vinorodna dežela Podravje v ponudbi prepoznavna predvsem po belih sortnih vinih; tudi okoliš Srednje Slovenske gorice je verna slika vinorodne dežele.

- ***Ljutomersko – Ormoški vinorodni okoliš***

Z anketo je bilo zajetih 43 kleti. Sortna bela vina so dobro zastopana, povprečno štiri na vse kleti. V 18 kletih ponujajo tudi bele zvrsti. Samo v šestih kletih imajo sortno rdeče vino. Močni so v ponudbi vin posebne kakovosti, saj jih trži 14 kleti. Peneča vina so slabše prisotna, ponujajo jih samo v dveh kletih.

- ***Vinorodni okoliš Haloze***

Z anketo je bilo zajetih 6 kleti. Poleg belih sortnih vin v štirih kletih ponujajo tudi vina belih zvrsti. Prevladujejo sortna bela vina in vina posebne kakovosti. Ena klet trži tudi rdeče sortno vino in ena peneče vino.

- ***Prekmurski vinorodni okoliš***

Z anketo je bilo zajetih 31 kleti. Bela sortna vina opazno izstopajo v vseh kletih. V 17 kletih imajo tudi belo zvrst. V 7 kletih imajo tudi rdeče sortno vino. V osmih kletih tržijo vina posebnih kakovosti, penečega vina ne proizvajajo. Opazna je zastopanost sorte laški rizling.

- ***Šmarsko – Virštanjski vinorodni okoliš***

V anketi je zajetih 13 kleti in vse imajo v ponudbi sortna bela vina. Ob sortah tržijo v sedmih kletih bele zvrsti vin, v treh kletih pa tudi rdečo zvrst. V petih kletih tržijo tudi rdeča sortna vina, kar nakazuje prehod v sosedno vinorodno deželo Posavje. Vina posebnih kakovosti so v ponudbi samo v dveh kletih, v eni pa tudi arhivska vina.

Vinorodna dežela Posavje

- ***Bizeljsko – Sremiški vinorodni okoliš.***

V anketi je bilo zajetih 16 kleti. V tem okolišu je v ponudbi delež zvrsti, večji od sortnih vin (v 11 kletih), in predstavlja dobro polovico tržnih zalog. V večini kleti obstojata v ponudbi kleti beli in rdeči bizeljčan. Samo v treh kletih ni v ponudbi rdečega vina. Peneča vina iz okoliša so na slovenskem trgu prisotna že več kot 20 let in proizvodnja še narašča. Tudi predikatna vina ponujajo v šestih kletih.

- ***Vinorodni okoliš Dolenjska***

V anketi je bilo zajetih 17 kleti in v vseh tržijo cviček. Njegov delež v ponudbi znaša med 40 in 100 %. Vidno so zastopana tudi bela sortna vina in samo v treh kletih nimajo v ponudbi poleg cvička še rdeče sortno vino, predvsem modro frankinjo. V treh kletih proizvajajo tudi peneča vina.

- ***Vinorodni okoliš Bela krajina***

V anketi je bilo zajetih 22 kleti. Le v dveh kletih, ki sta specializirani na sortna vina, ne ponujajo bele zvrsti belokranjec in rdeče metliške črnine. Povprečno preseže delež imenovanih zvrsti polovico tržnih zalog. V dveh kletih se pojavlja tudi rosé vino. Sortna bela vina so zastopana z eno do šestimi sortami, sortna rdeča vina pa z eno do tremi. V treh kletih negujejo vino v hrastovih sodčkih (metoda barrique) in dve kleti proizvajata peneča vina. Vina posebnih kakovosti so prisotna v petih kletih.

Vinorodna dežela Primorska

- ***Vinorodni okoliš Goriška Brda***

V anketo je bilo vključenih 48 kleti. V 29 kletih tržijo zvrsti (večinoma oboje, belo in rdeče). Prevladujejo bela sortna vina, njihovo število se giblje od enega do 9 vin. Od rdečih sortnih vin sta v največ primerih v ponudbi po dve sorti, izjemoma tudi pet. Manjša je ponudba penečih vin, v vsega petih kletih. Redkost so vina posebnih kakovosti (Pikolit) in tudi posebna vina (slamna vina). Več poudarka je na negi vin v barikih.

- ***Vinorodni okoliš Vipavska dolina***

Z anketo je bilo zajetih 58 kleti. V polovici kleti tržijo zvrsti belih in rdečih vin. Med sortnimi vini prevladujejo, podobno kot v Goriških Brdih, bele sorte. Ponudbo rosé vin smo zasledili zgolj pri štirih vinarjih. Penine tržijo samo v največji vipavski kleti. Okoliš je zanimiv po vinih avtohtonih sort: zelen, pinela, klarnica. V petih kletih pridelujejo posebna vina iz sušenega grozdja. Ugotavljamo, da tako raznovrstna ponudba pri večini vinarjev lahko pritegne gosta z veliko izbiro vin na enem mestu – to je razveseljivo dejstvo v vseh vinorodnih okoliših Slovenije, le da bi bilo treba vinarje bolje vpeti v turistično ponudbo.

- ***Vinorodni okoliš Kras***

Z anketo je bilo zajetih 26 kleti. V ponudbi vseh kleti je v količinsko najbolj zastopan teran. Večinoma se njegov delež v ponudbi giblje nad 70 % vinskih zalog, v nekaterih kletih pa so specializirani samo nanj. Sortnih vin je bistveno manj kot v ostalih okoliših, v glavnem ena do dve beli sorti in enako nizko število rdečih. Zanimiva je visoka prisotnost penečih vin, slednja tržijo v štirih kletih.

- ***Koprski vinorodni okoliš***

V anketiranje je bilo vključenih 19 kleti. Podobno kot na Krasu teran, je tu glavno vino refošk, ki predstavlja povprečno nad 50 % delež tržnih zalog. Od sortnih vin je več belih (predvsem malvazija in za poslastico rumeni muškat), približno dve do tri vina na klet in eno do dve rdeči sortni vini (predvsem cabernet sauvignon in merlot). Penino tržijo samo v največji kleti. Nega vin v barikih je prisotna, kakor tudi pridelava iz posušenega grozdja.

Rezultati analize kažejo, da je usmerjeno Podravje predvsem v pridelavo belih sortnih vin kakovostnega in vrhunškega razreda. Tudi za turistično ponudbo je zanimivo, da so opazne razlike v izboru vin in vinskih kategorij v vinorodnih okoliših iste vinorodne dežele. Novi zakon o vinu, ki je v parlamentarni obravnavi v času nastajanja SRG, bo skrčil število vinorodnih okolišev v Podravju na zgolj dva. Toda razlike v ponudbi bodo ostale, kar je lažje tržiti. Ponudba vinorodne dežele Posavje se razlikuje od podravske po večjem deležu rdečih vin. Tudi manj sortnih vin je v ponudbi, zato pa več zvrsti. Ponudba vinorodne dežele Primorske predstavlja največji delež rdečih vin v Sloveniji. Zanimivost v drugačnosti vinske ponudbe Primorske je, da gojijo večino belih in rdečih sort, značilnih za Primorsko, ki jih ne zasajajo v ostali Sloveniji. Tudi več zvrsti je značilnih za primorsko ponudbo.

Razlika med posameznimi vinorodnimi deželami se kaže poleg pokrajinskih razlik predvsem v različni strukturi vinske ponudbe in tudi v jedeh, ki so krajevno tipične. Zato je možno turista prepričati, da je vredno obiskati vsak vinorodni okoliš, saj se zanimivosti ne ponavljajo. V vseh kletih je možno kupiti vino, si ogledati klet, naročiti pokušino, dobiti promocijsko gradivo. V nekaterih kletih ponudijo po naročilu tudi lastno hrano. V zelo redkih kletih je dopolnjena ponudba s prenočišči za goste.

Ponudba vin v vseh vinorodnih okoliših Slovenije je po izboru in pestrosti dobra in na splošno količinsko presega povpraševanje. Kljub temu ni dovolj vin, ki bi bila regijsko prepoznavna po svojem vinskem značaju in standardizirana ter vin, ki bi opazno odstopala od normalnih vinskih stilov. Šibke točke smo zaznali predvsem na naslednjih področjih:

- vsako vinorodne območje (vinorodni okoliš ali ožji okoliš) bi moralo ponujati ***standardizirano, zaščiteno vino pod kolektivno blagovno znamko***. Takšna vina se nahajajo v nižjem cenovnem razredu, zanimiva pa so za skupinski turizem in so tudi odličen promotor kraja. Anonimna vina ne morejo odigrati te vloge v turistični ponudbi gastronomije.
- ***Primanjkuje avtorskih vin najvišjega cenovnega razreda v kategoriji suhih belih in rdečih vin***. To je tudi posledica daljšega obdobja popularnosti polsuhih vin redne trgatve. Pri nas so pivci vina radovedni, radi spoznavajo nove stvaritve, ki so v svetu že uveljavljene. V kupce smo premalo vlagali in jih ne dovolj vzgajali. Da so nas Francozi prehiteli in da je še vedno vsako jesen več promocije za »Beaujolais nouveau« kot za slovenska mlada vina, je dokaz naše zaspane prodaje.
- V petnajsterici vinogradniških držav EU velja tržno pravilo, da so ***vsa rdeča vina na trgu vsaj delno, če ne v celoti, biološko razkisana***. Pri nas pri negi vina še vedno ne uporabljamo dovolj tega nujnega naravnega procesa.
- Dokaz, da so vina višjega cenovnega razreda v Sloveniji lahko uspešna, potrjuje ***dobra prodaja vin posebne kakovosti (predikatnih vin)***, ki traja vsaj že 20 let.
- ***Boljše »obračanje« zalog*** lahko dosežemo tudi z uspešnim povezovanjem s turizmom, kar zahteva sodobno trženje vin, s katerim lahko dosežemo višje cene in zagotovimo večjo privlačnost in pestrost turistične ponudbe.

Novi zakon o vinu, ki smo ga že omenili, prinaša kot pglavitno novost romanski model zaščite vin, ki bo bolj utrdil zvrsti v vinorodnih okoliših in jih tudi standardiziral. Ocenjujemo, da je ta novost dragocen kamenček v mozaiku vinske zakonodaje, da prinaša napredek, ki bo dal poudarek vinskim blagovnim znamkam s poimenovanjem porekla: jeruzalemčan, janževce, mariborčan, kapelčan, ritoznojčan, bizeljčan, metliška črnina, belokranjec...

Ponudba vina v vinorodni deželi mora biti ***elastična***. Vinska zakonodaja nam omogoča točenje vin iz steklenic in tudi tkim. »odprtih vin«. Toda bojazen pred visokimi cenami ustekleničenih vin se lahko odpravi s ***ponudbo ustekleničenih vin na kozarec***. Današnja gostinska tehnologija to mogoča in ne ogroža kakovosti vina v nekaj dni načeti steklenici – zagotovo pa povečuje prodajo vin in ustvarja večjo privlačnost ponudbe gostinskih lokalov.

Zato menimo, da bi morala biti ***premišljena degustacija v ponudbi vsake gostilne, restavracije in vinogradniške kmetije***. To pomeni, da znamo vino predstaviti in odgovoriti na vprašanja o vinih, ki jih postavljajo turisti. Strežba vin mora ustrezati ravni okolja, kjer vino pokušamo oz. uživamo: gostilne in restavracije morajo biti popolnoma in vsestransko profesionalne in gostom prijazne.

S takšnimi vini je tudi lažje graditi regijsko gastronomsko ponudbo in njene znamke, saj ima v oznaki več krajevnega elementa, kakor vinske sorte, ki jih gojijo v več vinorodnih okoliših Slovenije (kot npr. laški rizling, beli pinot, chardonnay, žametovka, merlot...). Delež vinskih zvrsti, ki jih tradicionalno gojimo in tržimo v Sloveniji, ponuja hkrati dovolj široko osnovo za zakonsko podporo oziroma renesanso tradicionalnih, kolektivnih vinskih blagovnih znamk.

3.2.2.4 *Aperitivi (Nemanič)*

Namen aperitivov je, da vzbujajo tek. To vlogo lahko odigrajo vse alkoholne pijače, toda naj ne bodo preveč agresivne in naj ne omrtvičijo čutnic v ustih. Težave z izbiro aperitiva so lahko rešljive: izogibati se je treba aromatičnim (mastika, janež...) in aromatiziranim pijačam (likerji), žganjem, čeprav jih lahko redčimo z vodo (npr.: whiskiji – toda raje ob koncu obeda) in vermutom. Le vino ali pivo lahko prevzameta vlogo aperitiva. Izbira vin za aperitiv je velika, a mora biti vedno usklajena s stopnjevanjem jedi, oziroma prvega vina ob prvi jedi. Aperitiv se postreže ob bolj svečanih in »razkošnih« dogodkih z drobnimi prigrizki. Tukaj lahko gostitelj pokaže svojo izvirnost: sveži suhi rosé s slanim pecivom, sveži sauvignon z rakci, penina s kaviarjem... Dovoljeno je tudi nadaljevati z aperitivnim vinom ob prvi jedi, ki pa mora biti izbrana v tem primeru po meri vina.

Kategorije aperitivnih vin:

- **Peneča vina:** predstavljajo klasično izbiro. Lažje penine (extra brut in brut, v slovenščini zelo suho in suho) omogočijo v ustih doživetje sproščujoče zaznave, ki dvigajo razpoloženje.
- **Rosé vina – suha,** so primeren aperitiv v toplih poletnih dneh.
- **Suha bela vina:** krajevna bela zvrst, ki jo lahko uporabimo k predjedi, s katero se mora skladati. Ponudimo lahko tudi mlado, sortno vino, ki mu ob prvi jedi sledi ista sorta, a starejšega letnika.
- **Bela vina z ostankom naravnega sladkorja:** sveže, polsuho vino iz redne trgatve ali vino pozne trgatve; polsuho, toda osvežujoče, ki ne obremeni jezika s sladkorjem. Pozornost moramo posvetiti sladkosti, saj bi preveč sladek okus vina, ki bi predolgo trajal, škodil prvemu vinu za mizo – recimo belemu suhemu vinu. V tej skupini vin imamo v Sloveniji širok izbor sortnih belih vin: laški rizling, rumeni muškat, sauvignon...
- **Alkoholizirana vina:** gre za posebna vina, zato imajo po klasičnih pravilih prednost pred to kategorijo naravno sladka vina iz prezrelega grozdja. Sem sodijo kot priljubljeni aperitiv npr. muškatna vina z ostankom sladkorja. V primeru odločitve za alkoholizirano vino značaja xeres, porto ipd, je potrebno računati z dolžino obstojnosti sladkega okusa. V Sloveniji lahko imamo za aperitiv iz te kategorije vin tudi vino Moscon iz Brežic.

Enako pomemben kot izbir vina za aperitiv je tudi **način njegove postrežbe**, predvsem ustrezna temperatura vina, ki mora poudariti njegovo svežino. Neustrezna je praksa, ki jo vse prepogosto opazimo ob velikih sprejemih, ko natočijo gostinci peneča vina na zalogo, kjer se v kozarcih hitro ogrejejo in vloge aperitiva ne morejo prevzeti.

3.2.2.5 Analiza ambienta (Bogataj)

Gastronomsko razpoznavnost pomembno sooblikuje tudi stavbna dediščina. Stavbe starejših gostiln, restavracij, hotelov, vinskih kleti, turističnih kmetij in tudi starejše stavbe, v katere se (po prenovi) vključijo razne vrste gostinskih dejavnosti, predstavljajo odlična okolja za spoznavanje in odkrivanje gastronomskih bogastev na ravni krajevnih, lokalnih, regionalnih in državne ravni. Seveda je pri tej usmeritvi temeljni pogoj v doslednem strokovnem (interdisciplinarnem) pristopu. Najboljše rešitve združujejo ohranjenost stavbe in njene notranje opreme z vsebino in usmeritvijo (turistične) ponudbe.

Najslabše razmere ugotavljamo na področju opreme in usmeritev turističnih kmetij, vendar se stanje prav v zadnjem času le nekoliko popravlja. Kljub temu pa z razmerami ne moremo biti zadovoljni.

Na področju gostiln in restavracij opazimo zanimivo težnjo, da se pogosto lastniki oz. investitorji odločajo »starati« nove ambience, namesto da bi prenavljali originalne, torej takšne, ki imajo svoje zgodbe in tvorijo del dediščine.

Pri postopkih »staranja« ambientov je tudi Slovenija že pred leti zapadla v tkim. latino slog, ki pa je danes v svetu že presežen. Dokaj skromno je zastopano tudi prenavljanje originalnih ambientov, ki bi ohranili kontinuiteto (v opreми in ponudbi), vendar ne na škodo sodobnega razvoja in sodobnih gastronomskih teženj. Na tem področju v pozitivni smeri močno odstopajo nekatere gostilne na območju Primorskega (zlasti na Krasu), vendar prostorski obseg te študije ne omogoča daljših analiz tega stanja.

Etnologi (Bogataj) opozarjajo na pogosto neprimerne dekorativne posege z najrazličnejšimi, neprimerno in nefunkcionalno vključenimi predmeti kulturne dediščine (kolesa vozov kot lestenci, goveji jarmi ali konjski komati ter poljedeljska orodja kot stenske dekoracije, sodi kot stoli ali mize v vinskih kletih ipd.). Na tem področju daje najslabšo sliko severovzhodna Slovenija, zlasti še turistične kmetije in vinske kleti, kar je posledica nestrokovnega usmerjanja nosilcev od leta 1970 dalje.

Nadalje želimo opozoriti, da veliko starih gostinskih lokalov (gostilne, restavracije, tudi hoteli), ki so tudi s svojo arhitekturo in notranjimi ambience del dediščine, te velike prednosti ne izkorišča niti tako, da bi v trženju izpostavljali letnico začetka svojega delovanja.

3.2.3 SWOT analiza slovenske gastronomije

SWOT analizo smo pripravili ločeno za kulinarični in enološki del, ker je specifičnost obeh področij delno precej svojstvena. Vrstni red obravnave je temeljil na prikazu splošnih razvojnih teženj, se nadaljeval z analizo produkta, kadar je bilo smiselno, pa smo dodali še organiziranost ter zaključili s promocijo.

3.2.3.1 Kulinarika (Bogataj, Lebe, Milfelner, Polak-Zupan, Selinšek, Senekovič, Skvarča)

Prednosti

- Slovenska kulinarika je izjemno bogata in raznovrstna. Zanja je značilna pestrost avtohtonih regionalnih jedi na majhnih razdaljah, pogojena z geografsko raznolikostjo.

- Vsaka izmed regij v Sloveniji ima svoje specifične, regionalne kulinarčne posebnosti.
- Nekateri gostinski obrati z dolgoletno tradicijo se zavedajo pomena regionalnih jedi, zato so jih že uvrstili v svojo ponudbo.
- Na Slovenskem so zastopane vse vrste obratov, ki jih analiziramo v strategiji, čeprav njihova geografska porazdelitev ni enakomerna. Ponudniki kulinarike so zastopani v vseh cenovnih in kakovostnih razredih.
- Slovenska kulinarika je varna (ni nalezljivih bolezni, ki bi jih prenašali s hrano).
- Na gastronomijo se vsebinsko navezuje tudi nekaj tradicionalnih turističnih prireditev, ki so pretežno dobro obiskane.

Slabosti

- Med največje ovire pri razvoju sodi pomanjkljiva strokovnost ponudnikov in njihovo šibko poznavanje kulinarčne dediščine.
- Na razvoj deluje izrazito zaviralno velika konzervativnost ponudnikov in njihova nizka pripravljenost za inoviranje, tveganje in vzgajanje potrošnikov: tudi če uvedejo gostinci na jedilni list novost (npr. regionalno tipično jed), jo hitro spet umaknejo iz ponudbe, če se ne pokaže v zelo kratkem času kot tržna uspešnica.
- Nekateri gostinci spreminjajo stare recepture jedi na napačen način, saj jim dodajajo raznovrstne industrijske pripravke in stabilizatorje, ki spremenijo okus, barvo, vonj in ne nazadnje tudi izgled jedi.
- Ponudba posameznih ponudnikov gostinskih storitev, ki se zavedajo pomena narodne kulinarike, je razdrobljena in navzven neprepoznavna.
- Kjer ponujajo slovensko kuhinjo, je slednja zastopana na jedilniku manjšinsko.
- Opazna je nepovezanost regionalnih jedi z regionalnimi pijačami ali pa regionalnih jedi s slovenskimi vini iz drugih regij (v krajih, kjer vina ne pridelujejo).
- Ponudniki gostinskih storitev nudijo v pretežni meri industrijsko pripravljene napitke in so slabo založeni z naravnimi sokovi in zeliščnimi napitki.
- Za slovensko gastronomijo je značilna slaba organiziranost in nepovezanost ponudnikov na regionalni in državni ravni.
- Slab marketing – zagotovo tudi zaradi nepovezanosti pri nastopih na tujih trgih (nimamo združenja, kakršnega pozna npr. Furlanija – Julijska krajina).

Priložnosti

- Turizem sodi med najhitreje rastoče dele svetovnega gospodarstva, kar je vidno tudi v Sloveniji, ki beleži stalno rast obiska tujih gostov.
- Slovenija je postala s priključitvijo EU turistično privlačnejša za obiskovalce iz bližnjih, bogatih evropskih držav.
- Uvedba evra bo vplivala na turistične tokove in na potrošnjo pozitivno – obiskovalci iz sedanjega evro-območja, od koder prihaja v Slovenijo največ obiskovalcev, bodo z lahkoto primerjali cene in se lažje odločali za nakup in za izven-penzionsko potrošnjo.
- V prid priljubljenosti visoke gastronomije govorijo sociološki trendi v turizmu: wellness, hedonizem, individualizacija gosta...
- Zaščitimo lahko večje število regionalno tipičnih jedi in jim dati s tem višjo vrednost in boljšo osnovo za trženje.
- Izkoristiti velja usmerjenost modernih ljudi, da pogosto jedo v restavracijah in gostilnah in s ponudbo za družine povečati obisk domačih gostov.
- Navezavo na regionalne surovine velja izkoristiti za njihovo trženje: delno kot samostojne prehranske izdelke, delno pa jih prirediti kot spominke in tržiti npr. vina v

zanimivo oblikovanih steklenicah (in majhnih, okrasnih stekleničkah), trajno pakirane izdelke slovenske kuhinarike, zeliščne pripravke, značilne za posamezno regijo ipd.

- Ker veliko domačih in tujih gostov povprašuje po hitrih prigrizkih, bi lahko uvedli namesto nezdrave, mastne, hitre hrane nekoč priljubljene sendviče iz zdravih sestavin (črni kruh, siri, zelenjava, skutni namazi ipd.)
- Izkoristiti kaže navade predvsem tujih turistov, ki se družijo v popoldanskih urah ob čaju ali kavi in pecivu; ponuditi jim velja tudi tradicionalno pripravljene zeliščne napitke, čaje, sokove (priprava pred gostom je lahko paša za oči, sveži sokovi pa tvorijo nepogrešljivi del wellness ponudbe).
- Horizontalno povezovati gostince v regiji in skupno promovirati gastronomske regije.
- Povezovati se v regiji tudi vertikalno: povezava gostincev s kmeti, specializiranimi na gojenje tradicionalne kulture regije (sadja, vrtnin, zelišč). Na državni ravni je možna povezava tudi z drugimi, ne-prehrabnimi podjetji (proizvodnimi in storitvenimi),
- Prirejati raznovrstne tematske programe in prireditve, povezane s kuhinariko, za različne sloje potencialnih gostov.
- V sodelovanju s STO promovirati Slovenijo kot kulturno zanimivo destinacijo tudi skozi prizmo gastronomije – delom naše dediščine in vira razlikovalne in razpoznavne edinstvenosti.

Nevarnosti

- Nekritično prenašanje tujih in modnih receptur v slovenski prostor in s tem izrivanje slovenske narodne kuhinje z jedilnikov.
- Premalo promocije domače gastronomske kulture in zato predvsem pri mladih počasna pozaba in izguba tega elementa identitete.
- Nizki osebni dohodki velikega dela potencialnih domačih kupcev in domačih turistov ter s tem povezano poredko odločanje za prehranjevanje izven doma.
- Kakovostna konkurenca iz bližnjih tujih držav (Italija, Avstrija, Madžarska).
- Nizko poznavanje avtohtonih regionalnih jedi in zato slabo povpraševanje po njih.
- Uvedba 20 % enotne davčne stopnje.
- Konzervativnost velikega dela slovenskih gostov in nepripravljenost poskušati novosti na jedilnem listu.

3.2.3.2 Vina in druge pijače (Nemanič, B. Protner, J. Protner)

V Sloveniji imamo 15 **velikih klet** (zadružne kleti in vinska podjetja, bivše »državne« kleti), ki so kupci tržnih viškov grozdja v vinorodnem območju (vinorodni okoliši). So glavni dobavitelji maloprodajne trgovske mreže. Poznamo jih tudi kot lastnike blagovnih znamk vin višjega cenovnega razreda. Številne **družinske kleti** razvijajo hišne vinske blagovne znamke in so danes pomembni dobavitelji vsem ravnam gostinstva.

Pomembno vlogo pri distribuciji igrajo **specializirana trgovska podjetja** za distribucijo vin, ki oskrbujejo gostinstvo, vinoteke in zasebne zbiratelje vin in **vinoteke**, ki ponujajo vina višjega cenovnega razreda in oskrbujejo individualne kupce. Ponudbo na Slovenskem dopolnijo še **uvozniki** vin, ki zalagajo predvsem veleblagovnice, a tudi del gostinstva in vinotek.

Prednosti

- Navezanost Slovencev na slovenska vina je zaenkrat zelo močna.

- Vinska ponudba, predvsem vin slovenskih vin srednjega in višjega kakovostnega razreda, je pestra in zmore spremljati široko zbirko narodnih in mednarodnih jedi, kakor tudi ustreči različnim okusom in zahtevam poznavalcev ter ljubiteljev vin.
- Imamo avtohtone, klasične in mednarodne sorte (več kot 50 vinskih sort).
- V Sloveniji pridelujemo več kot 90% vinskih kategorij, ki jih pozna ves svet.
- Kakovost glavnih tržnih pridelovalcev vin se giba v razponu od »solidna« do »vrhunska«, kar potrjujejo številna žlahtna odličja z mednarodnih ocenjevanj vin po svetu in v Ljubljani.
- Imamo tri vinorodne dežele, ki zagotavljajo raznolikost vinskih značajev.
- Uvajanje in uveljavljanje hišnih vinskih blagovnih znamk potrjuje sodobno pridelavo vin in sledenje evropskim težnjam.
- Privlačnost slovenskih vin je možno povečati
 - s kakovostjo (rezerve so v vinogradih in kletih),
 - z boljšo prepoznavnostjo ponudbe (standardizirana vina zvrsti na ravni vinorodnih območij) in
 - z marketinškimi prijemi (organizirano spremljanje konkurence in zahtev kupcev).

Slabosti

- Nizka kupna moč velikega dela slovenskega prebivalstva predstavlja oviro za nakup kakovostnih vin.
- Za področje enologije je značilna živahna siva ekonomija.
- Ponudba slovenskih vin kaže na pomanjkanje avtorskih vin visokega cenovnega razreda v kategoriji belih, suhih in rdečih vin.
- Preveč sortnih vin različnih ponudnikov, ki ustvarjajo v trgovinah pravi labirint vin in otežujejo kupcem pregled nad ponudbo.
- Ponudba vin je razdrobljena in premalo prepoznavna (preveč anonimnih vinarjev brez koncepta).
- Razdrobljena in premalo prepoznavna je tudi ponudba drugih regionalno tipičnih pijač in napitkov.
- Za gastronomsko ponudbo je značilna nepovezanost vin in drugih pijač z regionalno tipičnimi slovenskimi jedmi.
- V veliko kletih prodaja vin ne temelji na sodobnem tržnem konceptu, podprtim z blagovno znamko, z dolgoročno in jasno zastavljeno ponudbo in s stalnim izgrajevanjem prepoznavnosti kleti, vinorodnega okoliša ali kmetije.
- Velikemu številu kleti majhnost ne omogoča sodobnega trženja, kamor sodi tudi negovanje odnosov s stalnimi kupci, pridobivanje novih kupcev, dostava vin, celostna podoba kleti s poudarkom na etiketah, prospektih, internetnih straneh, dogodkih na kmetiji, degustacijah.
- Zunanja podoba prevelikega deleža steklenic je cenena ali zastarela. V Evropi ugotavljajo, da postajajo ženske vse bolj kupci vina v blagovnicah, zato postaja izgled steklenic vplivnejši kot doslej.
- Pomanjkanje zaščitениh (standardiziranih) kolektivnih blagovnih znamk (zvrsti) na ravni vinorodnega območja (ožji okoliš, podokoliš, okoliš. Z blagovnimi znamkami, ki vidno predstavljajo poreklo, se lažje uveljavljajo bolj napredni in boljši vinorodni okoliši.

Priložnosti

- Beležimo stalno rast turizma, predvsem na segmentu tujih gostov.

- Slovenije leži v bližini največjih in najbogatejših držav EU.
- Slovensko enologijo kaže tesneje povezati z regionalnimi izdelki in s kulinariko.
- Promocijo države kaže še tesneje in bolj domiselno povezati s promocijo odličnih vinarskih izdelkov (npr. protokol).
- Promocijo slovenske gastronomije kaže nadgraditi v obliki prireditvev, zgodb.

Nevarnosti

- V svetovnem in slovenskem merilu je zaznavna težnja po manjši porabi alkoholnih pijač.
- Uvoz vin bo vse večji.
- Kriza v vinogradništvu in vinarstvu v Evropi zmanjšuje naše možnosti za uspešen prodor na tuje trge.
- Izraziti individualizem vinarjev ohranja razdrobljenost ponudbe, ki je dražja.
- Agresivna promocija umetnih osvežilnih pijač izpodriva tipične regijske pijače (sok, mošt, vino...
- Nizka raven ponudbe vin v povprečni slovenski gostilni razočara ljubitelja vin in pomeni istočasno zamujanje priložnosti za uveljavljanje vina.

3.2.4 Zelišča in zeliščni napitki (Lebe, Senekovič)

Tradicija uporabe zdravilnih zelišč je na Slovenskem še vedno globoko zakoreninjena kljub intenzivnemu razvoju kemijske industrije, ki je zelišča in druge rastline odrinil na rob ter v ospredje postavil industrijske pripravke.

Pri starih Slovanih so se zanimale za zelišča predvsem ženske, v starem veku pa se je razvilo znanje o zeliščarstvu v samostanih, od koder je prodiralo tudi do preprostih ljudi. Znani so menihi Pavlinci v Olimju pri Podčetrtku – v 17. stoletju so v tamkajšnjem gradu ustanovili lekarno, tretjo najstarejšo v Evropi, na vrtovih okoli gradu pa so gojili zdravilne rastline. Znana so tudi mnoga dela Patra Simona Ašiča iz stiškega samostana, omeniti pa velja tudi samostana Pleterje in Žičko kartuzijo V »Slavi vojvodine Kranjske«, ki je izšla leta 1689, je opisoval J.V. Valvazor na več mestih tudi ljudska imena zdravilnih rastlin ter navedel tudi, kako naj posameznik uporablja zelišča za zdravljenje. Omeniti velja tudi Janeza Antona Scopalijskega, enega najuglednejših znanstvenikov 18. stoletja, ki je prišel leta 1754 kot zdravnik v Idrijo in kasneje zaslovel po svojih botaničnih in medicinskih delih. Znano je njegovo delo »Flora carniolica«.

3.2.4.1 Uporaba zelišč in zeliščnih napitkov

Slovensko ljudsko zdravilstvo uporablja približno 500 zdravilnih rastlin, moderni človek pa je nanje v precejšnji meri pozabil. To znanje bi kazalo ponovno oživiti in ga vključiti v ponudbo gastronomije – topli napitki, še posebej čaji, poživljajo in se priležejo skozi vse leto: kot topla pijača, ki ogreje, v jesenskih in zimskih dneh, v poletnih mesecih pa kot ohlajena osvežilna pijača. Čaje sladimo s sladkorjem ali medom, postrežejo pa jih tudi s krhljem limone, rumom ali mlekom, v poletnih mesecih pa jih s kocko ledu.

Čaje pripravljamo na tri tradicionalne načine: kot **poparek** (pripravljena zelišča prelijemo z vrelo vodo, zmes stoji 10 minut), **zavretek** (zelišča damo v hladno vodo in ko voda zavre,

takoj odstavimo, pokrijemo in pustimo stati 10 minut) ali **prevretek** (zelišča damo v mrzlo vodo, ko zavre, ga pustimo vreti 5-30 minut).

Pravilno pripravljeni jutranji poparki, pripravljeni iz izbranih sestavin, nas poživljajo in osvežujejo zjutraj ali kadarkoli čez dan, saj lahko služijo kot nadomestek kavi. Med taka zelišča sodijo sveže ali posušene koprive, listi črnega ribeza, šipek in cvetovi vrtnice. Po obilnem kosilu ali utrudljivem dnevu pa so dobrodošli poparki zelišč, ki nas sproščajo in imajo pomirjevalne lastnosti; mednje sodijo: bazilika, sivka, janeževi listi in semena, majaron, listi ali cvetovi vijolice, slezovo cvetje, kamilica, lipa, navadna melisa in hmelj.

Žal uporablja večina gostinskih obratov (v Sloveniji in drugod po Evropi) le industrijsko pripravljene pripravke čajev (vrečice), ki so obogatene z močnimi aromami. Pri mešanicah aromatiziranih čajev napitek sicer ne izgubi svojega poživljajočega učinka, popolnoma pa spremeni okus, saj prevladuje umetno dodana aroma, osnovni okus zelišča pa se izgubi. Tudi po videzu se ločijo od preostalih čajev, saj so v njih vidni raznovrstni dodatki: cvetovi, koščki pomarančnih lupinic in drugih sadežev ter naravne in umetne arome.

Zdravilna zelišča uvrščamo v skupino dodatkov jedem in pijačam. So nepogrešljiva sestavina kulinarike. Sveža uporabljamo za odišavljanje in dekoracijo brezalkoholnih pijač. Pri pripravi slednjih uporabljajo najpogostejše meto, boreč, peteršilj, meliso, timijan, baziliko ali koper. Močnejša zelišča, kot so drobnjak, koriander in pehtran, pa so okusnejša z zelenjavnimi sokovi, ki se ponudijo kot predah oziroma odmor med posameznimi hodi.

Začimbnice pa dodajamo jedem, da jim spremenimo in izboljšamo okus, uporabljamo pa jih tudi za pripravo raznovrstnih dišavnih mešanic v wellness ponudbi in za aroma terapijo.

Abecedni pregled najpogostejše uporabljanih zelišč v Sloveniji dodajamo v prilogi I/23.

3.2.4.2 Sadje in zelenjava ter sadni in zelenjavni napitki

K zdravi prehrani sodita kot osnovni kuhinjski surovini sadje in zelenjava ter napitki iz njiju, ki sta danes prisotna v zavesti tudi zaradi modnega gibanja wellnessa in programov zdravega hujšanja. Najpomembnejša skupina sadnih brezalkoholnih pijač so sadni sokovi, ki so ali sveže stisnjeni ali pa jih pripravljamo iz sadnih koncentratov z redčenjem. Štejemo jih med naravne proizvode, saj ne smejo vsebovati nikakršnih konzervansov. Poznamo sadne in zelenjavne sokove z naravnim sladkorjem ter proizvode, ki jim dodajajo sladkor (sirupi). Napitke lahko pripravimo tudi iz suhega sadja ali zdrobljenih plodov (npr. jabolka, hruške, češplje, breskve in marelice).

V nekaterih primerih kažejo izkušnje, da je postenje z zelenjavnimi sokom učinkovitejše in za osebo, ki se je zanj odločilo, prijetnejše, kot postenje ob vodi. Med postenjem telo razgradi in predela manjvredne beljakovine in masti, pri čemer pridobi oseba z zaužitjem sokov vse dnevno potrebne vitamine in minerale. Predvsem v zdraviliščih in wellness obratih bi morali biti zato sveže pripravljeni zelenjavni in sadni sokovi nenehno na voljo.

Slovenija ima bogato sadjarsko izročilo in še danes ohranja veliko starih, krajevnih sort V prilogi I/24 navajamo domače avtohtone rastline, v prilogi I/25 pa še preglednico sadja (tudi divje rastočega jagodičja), njihovo nahajališče ter napitke in druge izdelke, ki jih pripravljajo

v Sloveniji iz njih. Zanimiva je tudi preglednica I/26, v kateri prikazujemo preglednico zelenjave in zelenjavnih napitkov, ki jih je možno pripraviti iz njih.

3.3 Tematske poti in prireditve (Lebe, Senekovič, Sršen)

V Sloveniji imamo veliko prireditev, ki so povezane z gastronomsko tradicijo in predstavljajo pomemben člen v SRG. Kljub temu želimo opozoriti na eno izmed negativnih razvad – na strežbo vina v plastičnih kozarcih na javnih prireditvah, kjer bi bilo potrebno zakonsko določiti steklene kozarce.

Projekt stranske poti

Pred štirimi leti je uvedla STO projekt »Stranske poti so zapeljivejše od glavnih«. Kdor želi spoznati Slovenijo, mora razglede z glavnih cest dopolniti z doživetji stranskih poti. Gre za šest poti, ki so jih poimenovali: Jantarjeva, Vetrova, Smaragdna, Zlatorogova, Krošnjarska in Sončeva pot. Predstavljajo jih v projektu Next Exit (naslednji izhod); za potek naše raziskave je pomembno, da imajo vse poti tudi privlačno gastronomsko plat.

Smaragdna pot vodi obiskovalce od Soče do številnih drugih privlačnosti: poleg športno-turističnih namigov je tukaj zelo močna kakovostna gastronomska ponudba, kjer najboljši kobariški gostinci z združeno ponudbo vabijo potencialne goste.

Jantarjeva pot je kulinarčno zanimiva tam, kjer zajema gostilne iz okolice Logarske doline in zahodnega dela Pohorja, vključno z vinskimi cestami na tem območju.

Krošnjarska pot zajema južni del Slovenije (Dolenjska in Bela krajina). Izpostavljene so vinske in kulinarčne posebnosti, kot so cviček, metliška črnina, belokranjska pogača, potice, kostelski želodec ipd.

Vetrova pot vodi do najbolj znane vinsko – kulinarčne dvojice Slovenije (pršut in teran), seveda pa tudi do morskih jedi, istrskih jedi, malvazije, merlota in refoška.

Sončeva pot povabi v Pomurje. Izpostavljene so prekmurska gibanica, bograč, meso iz tünke, vina iz Prekmurja.

Zlatorogova pot predstavi obiskovalcem Gorenjsko. Med kulinarčno ponudbo uvrstimo tukaj žgance, koline in bohinjske sire.

Pri poteh, ki smo jih predstavili, ne gre za dejanske tematske poti, temveč bolj za fantazijska imena – nekatera so podeljena brez ustrezne zgodovinske osnove. V Sloveniji praktično nimamo velikih tematskih poti, kot so npr. v Nemčiji pot pravljič ali pa poti gradov v Franciji (Loire) ali na Bavarskem. Prav tako ne poteka preko našega ozemlja nobeden izmed velikih svetovnih projektov, kakor sta Pot svile ali Pot sužnjev, nad katerima ima pokroviteljstvo Svetovna turistična organizacija (UNWTO) in ki povezujeta po več držav in celo celin.

Na Kozjanskem lahko doživijo gostje temo jabolka: od tega, da se lahko sprehajajo po visokodebelnih sadovnjakih, do tega, da jedo jabolčne jedi, pijejo jabolčnik, sami sodelujejo pri delu v sadovnjaku ali pri predelavi jabolk ipd. Na podoben način, vendar v precej manjšem obsegu, deluje na obrobju Ljubljane jagodna pot. Na Tolminskem vabijo na doživljanje sira – vse skupaj pa je mnogo premalo razvito in popolnoma nepovezano z

gastronomsko ponudbo, ki bi morala temeljiti pri tematskih poteh na ponudbi osnovnega pridelka ceste in se dopolnjevati z zgodbami, ki sodijo v to okolje in pripovedno sooblikujejo izdelek in pojasnjujejo temo, po kateri nosi pot ime.

Možnosti razvoja na tem področju vidimo z vpletanjem zgodb v turistično ponudbo, s čimer bi približali slovensko promocijo turističnih storitev ravni, kakršno ponujajo na tem področju razvite zahodnoevropske države.

Pripravili smo preglednico prireditev, povezanih z gastronomijo, ki pa ni popolna, saj je slovenski turistični informacijski sistem šele v izgradnji in je zaradi neurejenosti tega področja nemogoče zbrati podatke o obstoju in obsegu vseh prireditev. Pogosto gre sicer za tradicionalne, vendar ljubiteljsko izvajane prireditve, ki (še) nimajo opisa na svetovnem spletu; tam ni moč najti celo podatkov o nekaterih tako znanih prireditvah, kot je npr. tekmovanje za najboljšo kranjsko klobaso, ko poteka vsako leto v Sori pri Medvodah. Ocenjujemo, da je prireditev gotovo še dvakrat toliko kot v preglednici, ki jo prikazujemo v prilogi štev. I/2.

Kakovost prireditev in njihova pomembnost sta zelo različni – vsaka izmed njih pa predstavlja tudi priložnost za predstavitev določene kulinarične ponudbe in je zato prikladna za povezavo obojega: tradicionalne slovenske kulinarike ter veselja in sproščenega vzdušja ob prireditvi. Povezanost ponudbe kulinarike in prireditev ocenjujemo kot primerno in perspektivno, organizatorji pa bi se morali zavezati h kakovosti – ne gre za to, da ponudimo karkoli za pod zob, temveč da promoviramo ob javnih shodih in prireditvah z domiselno ponudbo svojo, slovensko gastronomijo. Zagotovo je moč organizirati kakršno koli srečanje na prostem brez peke čevapčičev – na Tolminskem pripravljajo »struklijado«, ki nedvoumno dokazuje, da imamo ponuditi dovolj slastnega iz narodne kulinarične zakladnice.

3.4 Analiza povpraševanja (Milfelner)

Zaradi lažjega določanja ciljnih segmentov smo razlikovali med domačimi in tujimi gosti (tuji turisti). Medtem ko smo se osredotočili pri potencialnih ponudnikih predvsem na kvantitativno komponento, na podlagi katere lahko ocenjujemo tržni potencial, se posvečamo pri analizi potencialnih gostov predvsem njihovim vedenjskim značilnostim, saj vplivajo na prehranjevanje v veliki meri stališča, ki sooblikujejo vedenje gostov. Število in delež domačih in tujih turistov v celotnem številu prihodov sta prikazana v prilogi I/3.

3.4.1 Domači gostje

Delitev turističnih krajev na glavno mesto Slovenije, zdraviliške kraje, obmorske kraje, druge turistične kraje in druge kraje smo povzeli po SURS. Natančna klasifikacija z razlago pojmov je prikazana v prilogi I/4.

Analiza prihodov domačih turistov kaže, da se relativni delež domačih turistov v zadnjih letih relativno zmanjšuje (od leta 1999 za 10,61 %, vendar se je absolutno število le malo spremenilo, ker je poraslo število turistov v celoti). Tabela v prilogi I/5 kaže, da je obisk domačih turistov najbolj skoncentriran predvsem v zdraviliških, obmorskih in gorskih krajih. V zadnjih letih se povečuje delež zdraviliških krajev na račun ostalih območij in dosega v letu 2003 že skoraj 35 % delež vseh obiskov.

V tabeli v prilogi I/6 so prikazani še podatki o zasebnih potovanjih domačih turistov po Sloveniji in sicer ločeno za posamezne regije. Izstopa Obalno-kraška regija (obmorski kraji), na drugem mestu pa sta Gorenjska (pretežno gorski kraji) in Savinjska regija. Osrednje-slovenska regija ne beleži velikega obiska domačih turistov. Iz tega lahko sklepamo, da zasedajo gostinske kapacitete, ki smo jih predstavili v poglavju 3.2.2.1, v precejšnji meri tudi ostali končni kupci (vsakodnevno prehranjevanje, segment poslovnih kosil domačih gostov, segment študentov, segment posameznikov z vsakodnevno prehrano v gostinskih obratih, ipd.).

Da bi lahko oblikovali čim bolj uporabna in aktualna priporočila za ponudnike, smo analizirali tudi glavne vedenjske značilnosti potencialnih končnih uporabnikov, ki vplivajo na odločanje za nakup. Gre za značilnosti, ki vplivajo tako na vedenje domačih turistov, kakor tudi tistih, ki se prehranjujejo v gostinskih obratih vsakodnevno. Povzemamo predvsem raziskavo Tivadarjeve (2001), ki na podlagi metode pisnega spraševanja analizira prehranjevalne navade Slovencev. V analizo so bili zajeti podatki, pridobljeni na podlagi vzorca 639 oseb, 43,5 % moških in 55,5 % žensk. Povprečna starost anketiranih je bila 44 let. Najvišji delež anketiranih (63 %) je bilo poročenih oz. so živeli s partnerjem. Vzorec je najbolj zajel respondente s srednješolsko štiriletno izobrazbo (36,3 %) in tiste, ki se uvrščajo v srednji družbeni sloj (57,6 %).

V nadaljevanju prikazujemo, kako se kažejo omenjene značilnosti pri slovenskih gostih. Ocenjujemo, da so med najpomembnejšimi:

- lokacija prehranjevanja in specifičnost ambienta,
- kriteriji posameznikov za odločanje o prehrani (kot so na primer okus, tradicionalnost, eksotičnost, ipd.),
- stališča do poizkušanja nove hrane,
- vedenjske značilnosti posameznikov pri prehranjevanju glede na vrsto živila,
- skrb posameznikov za zdravo prehrano in
- hedonizem.

Lokacija prehranjevanja

Le 20 % Slovencev je leta 2001 obedovalo ali večerjalo v restavraciji enkrat ali večkrat mesečno; enkrat ali večkrat letno 54 % in nikoli 32 %. Restavracije pogosteje obiskujejo višje in visoko izobraženi ter tisti, ki menijo, da pripadajo višjemu družbenemu sloju. Sem sodijo tudi tisti z višjimi prihodki na člana gospodinjstva, stari do 44 let in Slovenci iz urbanih naselij (Tivadar 2001). Podobno velja tudi za študente, ki pa jih lahko štejemo med potencialne kupce slovenske gastronomije le v omejenem smislu, saj vplivajo na njihove prehranjevalne vzorce v veliki meri tudi drugi dejavniki, v največji meri subvencionirana prehrana.

Kriteriji za odločanje o prehrani

Po raziskavah so najpomembnejše lastnosti pri izbiri hrane naslednje: hrana naj bi bila okusna, imeti mora dobro teksturo, varovati zdravje, pripravljena naj bi bila iz svežih sestavin in imeti prijeten vonj. Pri tem je pomembno, da se Slovenci raje odločajo za že poznano hrano kot za novosti (Tivadar 2001).

V drugi skupini pomembnosti so zdravje, naravnost in cena, v tretjo skupino pa sodi še težavnost priprave in nabave hrane. Med manj pomembne lastnosti sodijo glede na raziskavo Tivadarjeve alternativnost (npr. markrobiotika in vegetarijanstvo), stopnja novosti hrane,

nenavadnost in eksotičnost ter možnost izražanja izbranega okusa ali družbenega uspeha s hrano. Hrana in pijača pomenita največje zadovoljstvo predvsem moškim, anketirancem z osnovnošolsko in poklicno izobrazbo in anketirancem iz manj premožnih gospodinjstev. Zanimiva je tudi popolnoma kontradiktorna ugotovitev, da imajo posamezniki iz istih družbenih skupin tudi najbolj pragmatičen, celo brezbrizen odnos do prehranjevanja. Kljub temu je skoraj polovica zajetih v isti raziskavi mnenja, da si za uživanje hrane radi vzamejo čas.

Poskušanje nove hrane

Novostim v prehranjevanju je naklonjena približno petina do četrtna Slovencev, pri čemer jih več kot 40% z veseljem poskuša hrano, ki je ne poznajo. Novo hrano imajo raje mlajši in tisti z višjo oz. visokošolsko izobrazbo ter posamezniki iz premožnejših gospodinjstev. Okoli 25 % Slovencev nima izrazitih preferenc do nove prehrane. Enak delež posameznikov novi hrani ni naklonjen.

Hedonizem

V Sloveniji je hedonistični odnos do prehranjevanja značilen za tretjino do polovico tistih, ki so sodelovali v raziskavi Tivadarjeve. Vendar se ljubezen do jedače in pijače ne družijo nujno z njeno pretanjenostjo ali pa s privilegiranim družbenim položajem, kot ugotavljajo nekateri tuji raziskovalci (Lupton 1996). Postmoderni splet interesa za kulinariko, naklonjenosti novostim v prehranjevanju, skrbi za videz in estetizacije prehranjevanja je v Sloveniji po Tivadarjevi očitno omejen na manjše družbene skupine.

Prehranjevanje glede na vrsto živila

V nadaljevanju navajamo prehranjevalne navade Slovencev glede na vrsto posameznih živil, pri čemer črpamo osnovne podatke iz raziskave CINDI, opravljene v letu 2004.

Raziskave kažejo, da okoli 57,0% Slovencev uživa sadje vsak dan vsaj enkrat. 6,9% jih uživa sadje le 1-3 krat na mesec ali nikoli. Pogostost uživanja *sadja* večkrat na dan je najpogostejše pri ženskah, med anketiranci z visoko izobrazbo, upokojenci, med živečimi v primestju ter opredeljenimi v zgornjo družbeno skupino.

68,4% Slovencev uživa *zelenjavo* vsak dan vsaj enkrat. Pogostost uživanja zelenjave večkrat na dan je najpogostejša med ženskami, delavci, ki opravljajo težko telesno delo v kmetijstvu, živinoreji ipd., anketiranci v starostni skupini 60 - 64 let, s končano OŠ, živečimi na vasi in opredeljenimi v zgornjo družbeno skupino. Najredkeje uživajo zelenjavo moški, anketiranci v starostni skupini 25-30 let, z nedokončano OŠ, živeči na vasi ter opredeljeni v spodnjo družbeno skupino.

16,5% Slovencev uživa *rdeče meso* vsaj enkrat dnevno. Med njimi je več moških, v starostni skupini 46-49 let, delavcev, ki opravljajo težko telesno delo v kmetijstvu, živinoreji ipd., prebivalcev v vaški skupnosti, tistih z dokončano OŠ ter opredeljenih v spodnjo družbeno skupino.

Ocvrte jedi uživa 42,5% Slovencev najmanj enkrat tedensko. Tisti, ki uživajo ocvrte jedi najmanj 4-6 krat na teden, je po različnih značilnostih anketirancev več med moškimi, anketiranci v starostni 20-29 let, z nedokončano osnovno šolo, nezaposlenimi ter prebivalci v vaški skupnosti.

Hitro hrano (sendviči, hot dog, pizza, burek ipd.) uživa vsaj enkrat tedensko kar 30,0% Slovencev. Pogostost uživanja hitre hrane vsaj 4–6 krat na teden je pogostejša med moškimi anketiranci v starostni skupini 25-30 let; delavci, ki opravljajo pisarniško delo, intelektualno delo ipd. in živeči v mestu.

51,1% Slovencev uživa *slasčice* vsaj enkrat tedensko. Pogostost uživanja slaščic najmanj 4-6 krat na teden je pogostejša med ženskami; anketiranci v starostni skupini 25-29 let; anketiranci z visoko izobrazbo, študenti, med živečimi v mestu ter opredeljenimi v zgornjo družbeno skupino.

Skrb za zdravo prehrano

Raziskave Kolenčeve (2004) glede skrbi za zdravo prehrano kažejo, da se v Sloveniji na splošno bolj zdravo prehranjujejo ženske. Kaže tudi na šibko povezanost med starostnimi skupinami in skrbjo za zdravo prehrano: tako kaže ista raziskava, da ima najbolj zdrave prehranjevalne navade starostna skupina od 21 do 30 let, najmanj pa skupina od 71 do 80 let, pri čemer zdravost ne upada linearno s starostjo. Čeprav se, kot kažejo rezultati, mladi prehranjujejo bolj zdravo kot starejši, pa so stališča glede skrbi v zvezi z zdravo prehrano pri mlajših in starejših v Sloveniji podobna.

Stopnja zdravega prehranjevanja narašča z družbenim statusom, velja pa tudi obratno, saj se nezdrave prehranjevalne navade z nižjim družbenim statusom zvišujejo. Zdravi prehrani naklonjena stališča so v skladu s tem tudi najbolj opazna pri višjih družbenih slojih in obratno, nenaklonjena stališča do zdravega prehranjevanja imajo predvsem nižji družbeni sloji. Raziskava je tudi pokazala, da se posameznikova ocena o lastnem zdravstvenem stanju in o skrbi za zdravje pogosto ne sklada z zdravimi prehranjevalnimi navadami, kar pomeni, da stališča niso vedno sočasno tudi vodilo za zdrav način prehranjevanja.

3.4.2 Tuji gostje

SURS izvaja vsaki dve leti v poletnih mesecih raziskavo o vedenju tujih turistov. Zadnjo raziskavo so izvedli leta 2005, vendar v času nastajanja strategije rezultati še niso bili dosegljivi, zato navajamo podatke za leto 2003 (SURs 2004b).

Tuji turisti so predstavljali v letu 2003 61,14 % turistične klientele, delež tujih turistov pa kaže tendenco rasti v obsegu celotnega turističnega obiska. Dinamiko rasti obiska tujih gostov po posameznih regijah prikazujemo v tabeli v prilogi I/7. Iz nje je razvidna nekoliko drugačna razdelitev deležev kot pri slovenskih turistih, saj odpade največji delež obiskov na »druge turistične kraje«, ki so privlačni zaradi podnebnih razmer, kulturnozgodovinskih spomenikov, lege ipd.

Z vidika ocenjevanja tržnega potenciala so nas zanimale, podobno kot pri slovenskih turistih, tudi vedenjske značilnosti. Tako prikazujemo v pojasnjevalnih tabelah, ki smo jih nanizali v obširni prilogi k temu poglavju, specifične prehranjevalne navade tujih turistov v Sloveniji za turiste treh narodnosti, ki prevladujejo: za turiste iz Italije, Nemčije in Avstrije.

Opozoriti želimo, da se izkaže statistika tudi v tem primeru kot varljiva veda, saj glede na izkušnje iz prakse predvidevamo, da prikažejo delno izkrivljena stališča tujih turistov do naše hrane. Razlog vidimo v tem, da so bila »merjena« mnenja v zdraviliških, obmorskih, gorskih in drugih turističnih krajih, kjer se turisti prehranjujejo večinoma v sklopu (pol)penzijskih

storitev v nastavitvenih objektih; za nas pa je odločilno stališče, ki se oblikuje izven teh okolij, saj beležimo tam največjo »prostovoljno« obiskanost gastronomskih obratov in tudi največjo konsumacijo.

V tabeli v prilogi I/8 prikazujemo prehranjevalne navade tujih turistov. Podatki se nanašajo na leto 2004, saj poteka anketiranje tujih gostov le vsaki 2 leti poleti; v času nastajanja te strategije podatki za leto 2005 še niso bili dosegljivi.

Iz tabele lahko razberemo, da se je prehranjevala v nastanitvenem objektu, kjer so bivali, slaba polovica tujih gostov. 7 % si je pripravljalo hrano samo, slabih 31 % pa jih je jedlo v gostinskih lokalih izven nastanitvenega objekta. Skoraj 14 % je kombiniralo lastno pripravo z obiskom gostinskih lokalov. Po državah izstopajo turisti iz Nizozemske, ki so največkrat kombinirali lastno pripravo hrane z obroki v gostinskih lokalih. Po drugi strani pa so britanski in italijanski turisti v glavnem jedli v svojih nastanitvenih objektih. V prikazujemo številke tudi posamično za goste iz Nemčije, Italije in Avstrije.

Dobrih 54 % nemških turistov (tabela, priloga I/9) se je leta 2003 prehranjevalo pretežno v hotelu, kjer so bivali. Skoraj 10 odstotnih točk manjši od povprečja je bil delež nemških turistov, ki so jedli v gostinskih lokalih, zato pa je bil za 3 odstotne točke višji od povprečja delež nemških turistov, ki so si pripravljali hrano sami. Vsi deleži nemških turistov po načinu prehranjevanja so se v primerjavi z istovrstnimi deleži v letu 2000 spremenili.

Italijanski turisti (tabela, priloga I/10) so se glede na podatke iz ankete SURS leta 2003 v glavnem prehranjevali v gostinskih lokalih ali pa v restavracijah nastanitvenih obratov, kjer so bivali. Manj kot 3 % italijanskih turistov je samih pripravljalo hrano. Spet lahko rečemo, da je ta ugotovitev za italijanske goste dvomljiva, saj iz izkušenj vemo, da išče veliko Italijanov kakovostno gastronomsko ponudbo tudi izven penzijskih storitev, saj veljajo za izrazite dobrojedce.

84 % avstrijskih turistov (tabela, priloga I/11) se je v letu 2003 prehranjevalo v nastanitvenih objektih, kjer so bivali, in v gostinskih lokalih. V primerjavi z letom 2000 se deleži niso bistveno spremenili.

Tabela v prilogi I/12 prikazuje še strukturo tujih turistov glede na način prehranjevanja v letu 2003. Dobra polovica turistov v Ljubljani se je prehranjevala leta 2003 v gostinskih lokalih, kar predstavlja celih 15 odstotnih točk manj kot leta 2000. Iz iste tabele lahko razberemo, da se je prehranjevalo 62 % turistov v zdraviliških krajih v glavnem v gostinskih lokalih nastanitvenih objektov, kjer so bivali. V primerjavi z enakimi deleži v drugih vrstah krajev je to daleč največji delež. Le 13 % turistov je v glavnem jedlo v gostinskih lokalih, kar pa je najmanjši delež v primerjavi z enakimi deleži v drugih vrstah krajev.

Struktura turistov po načinu prehranjevanja je v gorskih krajih drugačna kot v drugih vrstah krajev: kar 18,9 % turistov je kombiniralo prehranjevanje v gostinskih lokalih z lastno pripravo hrane, 13,1 % pa jih je samih pripravljalo jedi. V primerjavi z letom 2000 se je v letu 2003 povečal delež turistov, ki so se prehranjevali v nastanitvenem objektu ali sami pripravljali hrano in zmanjšal delež tistih, ki so se prehranjevali v gostinskih lokalih.

Podatki o ostalih vedenjskih značilnosti, ki smo jih navajali pri potencialnih domačih gostih, za tuje segmente niso dosegljivi. Za natančnejše poznavanje tega področja bi bila potrebna posebna, podrobnejša analiza vedenjskih značilnosti tujih turistov v Sloveniji.

3.4.3 Ključne ugotovitve iz analize gostov

Domači gostje prihajajo v stik s slovensko gastronomijo bodisi v okviru lastnih turističnih potovanj po Sloveniji, bodisi v okviru deleža vsakodnevnega prehranjevanja, pri čemer se odloča za vsakodnevno prehranjevanje v gostinskih obratih dokaj nizek delež Slovencev, enkrat in večkrat mesečno pa le 20 % Slovencev. Slovenski »neturistični« potencialni gostje predstavljajo kljub temu na letni ravni visok tržni potencial.

Ugotavljamo, da se je smiselno usmeriti predvsem na višje in visoko izobražene družbene sloje, ki prihajajo iz urbanih naselij. Kljub temu, da je analiza razkrila, da se v gostinskih obratih prehranjujejo pretežno mlajši od 50 let, pa ne kaže zanemariti segmenta starejših. Ti so namreč v Sloveniji leta 2004 zajemali kar 34,2 % aktivnega prebivalstva, raziskave iz sveta pa kažejo, da lahko pričakujemo zaradi višanja življenjske dobe in nižanja števila rojstev skokovit porast tega sloja prebivalstva v naslednjih desetletjih.

Pri oblikovanju ponudbe (živila) je potrebno usmeriti pozornost na okus, izgled in na uporabo naravnih in tradicionalnih sestavin. Slovenci sicer sprejemajo že poznano hrano, vendar pri ciljni skupini, ki zajema višje in visoko izobražene ter premožnejše sloje, preizkušanje novosti v prehranjevanju ni izključeno. Zaradi tega mora vključevati struktura ponudbe tudi komponento inovativnosti. Čeprav segment ni nagnjen k uživanju hrane po načelih hedonizma, pa si Slovenci za prehranjevanje radi vzamejo čas, kar pomeni, da mora biti hrana postrežena v mirnem in prijetnem okolju.

Z vidika tržnih poti so za segment »turističnih gostov« najbolj zanimivi gostinski ponudniki obalno-kraške regije in zdraviliški kraji, čeprav je ponudba kakovostne kulinarike v slednjih pomanjkljiva. Pomembni so še gorski kraji, čeprav se zaradi specifik turistične ponudbe v tem predelu gostje glede na rezultate ankete prehranjujejo v manjši meri v gostinskih obratih; kadar pa le, so med gosti priljubljene predvsem najbolj enostavne jedi, tkim. »jedi na žlico«, ki so med njimi zelo dobro sprejete.

Na prvo mesto pomembnosti bi torej morali postavljati ponudbo slovenske gastronomije predvsem v zdraviliških in obmorskih hotelih in gostinskih lokalih, vendar je tam v ponudbi skorajda ne najdemo. »Neturistični« gostje v okviru vsakodnevnega prehranjevanja posegajo po gostinskih storitvah lastne regije, kjer ima zaradi največjega števila prebivalstva in zaradi višjega povprečnega osebnega dohodka osrednje-slovenska regija najvišji potencial.

V okviru turističnih potovanj obiskujejo glede na rezultate ankete tuji gostje najbolj kraje z dediščinskimi znamenitostmi ter kraje z naravnimi vrednotami. S tega vidika je potrebno ponujati slovensko gastronomijo skoncentrirano pri gostinskih ponudnikih na teh območjih, poseben pomen pa dajemo na tem mestu tudi prireditvam. Na drugem mestu so gorski kraji, sledijo obmorski in zdraviliški kraji.

Ugotavljamo, da se več kot 75 % tujih turistov prehranjuje izključno v gostinskih obratih (bodisi tam, kjer so nastanjeni, bodisi v gostinskih lokalih), pri čemer so italijanski turisti bolj kot drugi nagnjeni k prehranjevanju izven nastanitvenih objektov. Rezultati kažejo na pomembnost tržne poti »hoteli« z vidika uspešnosti razvoja slovenske gastronomije pri tujih turistih.

3.5 PEST analiza (Lebe, Mifelner, Senekovič, Skvarča)

3.5.1 Politično okolje

Pri analizi smo upoštevali stališče vlade do razvoja turizma, ki je izrazito pozitivno, kar se zrcali tudi v odločitvi, da financira izdelavo strateškega dokumenta za to področje turistične ponudbe. V analizi smo upoštevali tudi nekaj ciljev iz Strategije slovenskega turizma 2002 – 2006 ter tiste cilje, opredeljene v novem strateškem dokumentu, ki bo sprejet v letu 2006, za katere pričakujemo, da bi lahko imeli pozitivne oz. negativne učinke na razvoj slovenske gastronomije.

Temeljni cilj (2002 – 2006):

Povečati prepoznavnost Slovenije kot zanimive, atraktivne in varne turistične destinacije s pestrimi doživetji in raznovrstnimi oblikami turistične ponudbe na stičišču Alp in Jadrana.

Temeljni strateški kvantitativni in kvalitativni cilji (2007 - 2011)

- povečanje obsega turističnega prometa,
- povečanje turistične potrošnje,
- izboljšanje prepoznavnosti,
- decentralizacija,
- »desezonalizacija« in
- promocija sprememb.

Ugotavljamo, da je večina ciljev bodočega strateškega dokumenta skladna s strategijo razvoja gastronomije v Sloveniji. Posebej pomembni so cilji povečanja turistične potrošnje, decentralizacija (oblikovanje novih tematskih turističnih storitev in vključevanje naravnih in kulturnih privlačnosti v storitev) in promocija sprememb. V razvojnem dokumentu 2007-2011 je ugotovljeno tudi, da je potrebno narediti več za avtentičnost slovenske gastronomske ponudbe.

Po drugi strani vidimo v okviru političnega okolja pomembno omejitev in resno grožnjo v uvajanju enotne, 20-odstotne davčne stopnje. Simulacija posledic davčne reforme in uvedbe enotne, 20-odstotne stopnje davka na dodano vrednost na poslovanje dejavnosti gostinstva in turizma s konkretnimi izračuni kaže, da bi učinkovala le-ta izrazito negativno. Obremenitve na ravni celotnega turizma bi se povečale za 13 milijard tolarjev, višje bi bile tudi izgube (GZS 2005). Posledično bi se poslabšala konkurenčnost slovenskih gostinskih storitev in s tem tudi položaj na mednarodnem turističnem trgu.

3.5.2 Ekonomsko okolje

V prilogi štev. I/13 (tabela) je navedena višine povprečne mesečne slovenske plače za 9 mesecev v letu 2005.

Povprečna mesečna slovenska neto plača kaže na kupno moč potencialnih domačih kupcev. Iz tabele je razviden naraščajoči trend v primerjavi s preteklim letom. Kljub temu velja poudariti, da je kupna moč potencialnih domačih odjemalcev omejena z višino slovenskega BDP, ki je v primerjavi s tujimi državami, iz katerih prihajajo najmočnejše skupine potencialnih tujih gostov, bistveno nižji – od povprečja EU kar za 24 indeksnih točk (tabela v prilogi I/14).

Z vidika BDP so glede na strukturo tujih turistov v Sloveniji zanimivi predvsem nizozemski, avstrijski, danski, italijanski in nemški trgi. Manj zanimivi so trgi držav drugega širitvenega vala EU (npr. Češka, Slovaška, Poljska), ki vse izkazujejo nižjo raven BDP tako od Slovenije kot tudi od ostalih držav EU 15. Pri analizi smo primerjali tudi povprečne mesečne bruto zaslužke na zaposlenega in primerjali izdatke gospodinjstev za hotele in gostinske obrate v različnih evropskih državah od leta 2001 do leta 2004 (tabel v prilogi I/15), ki kažejo, da najbolj izstopa poraba španskih gospodinjstev, kljub nižjim bruto zaslužkom v primerjavi z nekaterimi drugimi evropskimi državami EU 15 (Nemčija, Italija, Nizozemska, Belgija itd.).

V tabeli 3 je prikazana še primerjava povprečnih mesečnih bruto zaslužkov na zaposlenega in primerjava izdatkov gospodinjstev za hotele in gostinske obrate v različnih evropskih državah od leta 2001 do leta 2004. Podatki sicer niso primerni za neposredno izračunavanje realnih izdatkov za hotele in gostinske obrate, vendar omogočajo dokaj dobro primerjavo. Iz tabele je razvidno, da najbolj izstopa poraba španskih gospodinjstev, kljub nižjim bruto zaslužkom v primerjavi z nekaterimi drugimi evropskimi državami EU 15 (Nemčija, Italija, Nizozemska, Belgija itd.). Izmed ostalih držav posebej izstopa še Avstrija, čeprav nimamo podatka o mesečnih bruto zaslužkih.

Sočasno pa kažejo izkušnje, da narašča obisk izjemno plačilno sposobnega, premožnega sloja gostov iz nekaterih držav jugovzhodne in vzhodne Evrope, ki imajo v poprečju sicer znatno nižji BDP kot Slovenija, vendar sodijo predstavniki omenjenega sloja, ki potujejo v tujino, med največje potrošnike; sem sodijo npr. Rusija, Ukrajina, Turčija ter Srbija in Črna gora. Deleži izdatkov držav, ki so bile pridružene v zadnjem krogu širitve Eu, se gibljejo od 7,8 % do 4,9 % in ne odstopajo bistveno od vrednosti ostalih držav, čeprav gre zaradi nižjih mesečnih bruto zaslužkov za bistveno nižjo realno porabo kot v skupini EU 15.

3.5.3 Socialno in kulturno okolje

Kultura prehranjevanja v gostinskih obratih v Sloveniji ne kaže v prid razvoju slovenske gastronomije. Na prvem mestu velja omeniti velik vpliv treh tujih kuhinj in sicer italijansko-sredozemske kuhinje, srednje-evropske kuhinje in balkanske kuhinje. Slovenci smo takšno kulturo posvojili tekom nekaj desetletij in je zato močno zakoreninjena v naši zavesti. V zadnjih desetih letih so v Sloveniji prisotne tudi druge kuhinje, kot so na primer kitajska, mehiška, grška, indijska itd, čeprav se zdi, da smo sprejemanju teh novosti zgolj povprečno naklonjeni. Kljub temu je obilica okusov v veliki meri izrinila slovenske jedi iz povpraševanja s strani gostov pa tudi iz gospodinjstev.

Prehranjevanje v gostinskih obratih je v Sloveniji omejeno na višje družbene sloje in na ljudi z višjo izobrazbo. Prisotnost hedonizma v prehranjevanju ni tako visoka, kot jo opazimo v nekaterih drugih kulturah (Italija, Španija, ipd). Ostali segmenti obiskujejo gostinske obrate predvsem priložnostno (rojstni dnevi, poroke, Valentinovo, itd.). Poseben segment gostov predstavljajo študentje, katerih glavna motivacija za obisk gostinskih obratov je subvencionirana prehrana. Predvsem pri mlajših segmentih (otroci in mladostniki) je opaziti tudi dokaj močno navezanost na tkim. junk food kulturo prehranjevanja, ki je v zadnjem desetletju rezultat po eni strani izredno močne promocije tovrstne hrane, ppo drugi pa sledenju »kultnim trendom« populacije mladih.

Med vplive socialnega okolja na razvoj gastronomije štejemo tudi že nekaj časa zaznaven upad zanimanja dijakov za gostinske poklice, čeprav se srednje in višje strokovne šole za gostinstvo in turizem trudijo pridobiti čim več dijakov in študentov. Gre za odpor mladih, ki se po zaključeni osnovni šoli ne želijo odločiti za poklic, v katerem delajo v izmenah ter ob praznikih in ob koncu tedna za nizko plačilo.

Danes lahko srečamo kot strežno osebje v gostinskih obratih študente in dijakke, ki se ne izobražujejo za gostinske poklice in se zaposlijo v obratu preko študentskega servisa. So brez osnovnega strokovnega znanja in s svojim neznanjem ne sodijo za točilni pult, četudi je to samo bife ali bar. Posledica tega je, da kultura dobre postrežbe ni ustrezno razširjena, oziroma ostaja v ozkih krogih izbranih lokalov. Veliko gostinskih obratov deluje zaradi želje po hitrem zaslužku lastnikov, ne pa zaradi veselja do te dejavnosti. Mnogim lastnikom je vseeno, kako kakovosten je njihov kader (velja predvsem za zaposlene v strežbi), saj bolj poudarjajo druge učinke, ki privabljajo goste. Prav zato pogosteje menjajo kader, zaposlujejo preko študentskega servisa ali »na črno«. Vse to pa jemlje ugled in veljavo dobrim gostinskim kadrom.

3.5.4 Tehnološko in pravno okolje

Varnost živil zajema nadzorovano področje od tehnologije do zakonodaje. Glavni zakoni, ki urejajo področje varnosti živil pri nas, so Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom, Zakon o higieni živil in Zakon o gostinstvu z vsemi podzakonskimi akti.

V gostinskih obratih (Klun, 2000) je nekaj stalnih delovnih postopkov, ki kažejo visoko tveganje. To so tajanje in ohlajevanje (pre)velikih količin živil, priprava velikega števila obrokov (vnaprej), istočasna priprava surovih in gotovih jedi (križanje poti in opreme), uporaba ostankov, neposreden stik živil z rokami (pri pomanjkljivi higieni), pomanjkljivo usposabljanje zaposlenih, higiensko-tehnološko pomanjkljiva oprema, transport živil itd.

Tveganje zastrupitve predstavljajo postopki obdelave živil, če ne zagotovijo popolnega uničenja patogenih mikroorganizmov (vegetativnih oblik in spor) ali pa potekajo na način, da se lahko živilo med obdelavo, dodelavo ali pripravo kontaminira. Naprave in oprema morajo omogočati nadzor ključnih parametrov, kot so temperatura, čas obdelave ter priprava na ustreznih materialih, primernih za čiščenje. Predelava živil mora potekati brez križanj poti v tehnološkem procesu in ob ustrezni temperaturi, skladiščenje in transport živil pa zahtevata ustrezno ravnanje od surovine pa vse dokler ne dosežejo živila potrošnika. Kritično točko predstavlja mešanje sestavin, ki predstavlja tveganje za občutljivejša živila. Pri preprečevanju kontaminacije je izjemno pomemben odnos osebja do delovnih postopkov ter njihovo zdravje, osebna higiena in usposobljenost, kar med drugim pomeni, da je ustrezno izobraženo, da dosega zahteve standardov za osebno higieno, da ni prenašalec povzročiteljev bolezni ter da ima primerno obleko.

Kritične točke lahko predstavljajo uporaba istega pribora za več vrst občutljivih živil, pomanjkljivo pranje rok, nezadovoljiva kontrola s termometri za merjenje središčne temperature, nezadosten čas obdelave, premalo pogosta kontrola merilcev temperature (velika odstopanja zaradi slabih termostатов) ipd.

Med tehnološko okolje sodi v gostinstvu tudi ustrezna distribucija jedi. Hladne jedi imajo stroge zahteve glede temperaturnega režima, vendar v obratih pogosto pozabljajo na odprte solatne »bare«, ki so sprejemljivi za »nečistoče« potrošnikov, ki si solato nalagajo. Tople jedi pa je treba streči tako, da ohranijo določeno temperaturo tudi pri prevozu; tveganje pri tem lahko predstavlja neprimerna oprema za transport hrane. Jedi, ki niso namenjene za takojšnje uživanje, pa je potrebno hitro ohladiti. Podobno velja za hrambo hrane – ločiti je treba surova in kuhana živila ter kritična živila različnega izvora (sekljano meso, perutnina, jajca). Tveganje lahko predstavljajo izdelki, ki so bili že postreženi (maslo, kruh, preliv).

Obširnejša razlaga o tveganju in njegovem preprečevanju je zapisana v prilogi I/16, »Prehranska načela sodobne gastronomije«.

V Sloveniji veljajo za gostinske obrate strožja higienska merila, kot v drugih državah EU. Delno gre za našo prednost, saj se lahko označujemo kot zelo varna država, ki je uvedla standarde, ki so strožji od določil Uredbe, ki je stopila v veljavo s 1.1.06 in uvaja standarde HACCP v vseh državah Evropske skupnosti. Zagotovo pomeni takšno ravnanje draženje izdelkov slovenske gastronomije in s tem vpliva negativno na njeno konkurenčnosti. Glede narodne kuhinje ugotavljamo, da uporablja kar nekaj postopkov priprave, ki jih pričakujejo gostje predvsem na podežlju, a niso dovoljeni. Poleg zelo strogih določil, ki se nanašajo na pripravo in obdelavo beljakovin, gre tudi za pravila, ki se nanašajo na peko kruha ipd. v gostinskih obratih, ki so pogosto iracionalna.

Nekaj dodatnih misli o tej problematiki smo zapisali tudi v sklopu obravnave turističnih kmetij.

3.6 Težnje razvoja gastronomije v Sloveniji (Bogataj, Nemanič, Polak-Zupan, B. Protner, J. Protner, Senekovič, Skvarča, Sršen)

Prehranjevalne navade slovenskih gostov se spreminjajo skladno s spreminjanjem sodobnega načina življenja, čemur se prilagaja tudi ponudba gastronomije v gostinskih lokalih vseh kategorij in vrst.

V Sloveniji ne poznamo sistematičnih in načrtovanih posegov v razvoj gastronomije (in še prav posebej ne na področju turizma). Vse aktivnosti na tem področju so sad dela zagnanih posameznikov, ki poskušajo nekatere slovenske tradicionalne jedi popularizirati, nadgraditi, celo zaščititi njihovo geografsko poreklo, izvor ali tradicionalno poimenovanje ter na ta način vplivati na zavest potrošnikov. Poskusi ostanejo običajno v lokalnih okvirih, snovalci pa delujejo nepovezano – kar pa lahko opazimo praviloma tudi v tujini. Med izjeme glede povedanega o organiziranosti sodi konzorcij Furlanija – Julijska krajina, ki nam bi lahko bil odličen vzor regionalne povezanosti.

Najbolj značilni del slovenske kulinarične tradicije je povezan z gostilnami. Za obdobje do druge svetovne vojne imamo urejeno gostilniško tipologijo (npr. furmanske, strankarske, romarske idr.) – tipologijo sodobnih gostiln pa bo potrebno še izdelati.

Pomembno vlogo v ponudbi gastronomije imajo seveda vina. Domače težnje sledijo tujim: poraba vin na osebo pada v svetu in tudi v Sloveniji. To dejstvo je vplivalo na spremembo sloga vina v smeri višje pitnosti in to s svežimi, sadnimi, harmoničnimi, pitnimi vini, ki se dobro skladajo s težnjami po posodobljeni slovenski kulinariki. Trendi v zahtevnejših

restavracijah in gostiščih višje ravni pa zahtevajo tudi drugačna vina in vzpodbujajo bogatejšo vinsko ponudbo. Uveljavljajo se bolj polna vina.

Znaten delež slovenskih vinarjev upošteva spoznanje, da lahko pridelajo z nižjim pridelkom grozdja po trti boljše grozdje in vino, zato uvajajo sodobne postopke počasnejše nege vin (zorenje na drožeh v leseni posodi, mikrooksidacija rdečih vin...), kar pomeni sicer daljše zorenje, a zagotavlja odlično kakovost vina. Zagotovo se lahko vsak gostinec oskrbi s slovenskimi vini različnih, sodobnih stilov in k jedem, ki jih ponuja v svoji gostilni, najde ustrezno vino tudi za najzahtevnejše goste. Takšne sloge belih in rdečih vin pridelujejo na Primorskem, v zadnjih letih pa uspešno tudi na Štajerskem.

Vino ni namenjeno le vinskim strokovnjakom, temveč predvsem kupcem, porabnikom vina. Francoski Bordeaux je neformalna mednarodna vinska prestolnica, od koder pošiljajo v vinski svet ne le vin, temveč tudi smernice o priporočenih vinskih slogih. Na mednarodnem ocenjevanju vin junija 2005 v Bordeauxu so dobile komisije napotke, da naj naklonjeno ocenjujejo prijetna vina, ki zagotavljajo užitek potrošnikom in ne le enologom. Takšna prijetna vina naj bi bila:

- vina brez napak,
- ki dajejo zadovoljivo ravnotežje v ustih, ne da bi kaznovali dominanten sladkor, kislino ali tanine (glede na vinske kategorije),
- ki dosegajo lepo ravnotežje med aromami in okusi,
- ki jih lahko imenujemo vina z značajem, s tipiko, ki odražajo sortnost in značaj območja (terroir).

To pomeni, da najdemo med odličnimi vini tako lažja kot bogata – priporočeno je bilo, da se ne daje prednosti bogatejšim vinom. Večjo težo pri oceni naj imata **ravnotežje in eleganca vina**, ne pa njegovi moč in polnost – to stališče pomeni velik obrat v razumevanju vinskih slogov in je poučno tudi za naše razmere.

3.7 Predlog razvoja slovenske kulinarike v povezavi z vini (Nemanič)

Področje vinarstva je v Sloveniji dokaj dobro organizirano; malce manj učinkovito pa je pogosto povezovanje te stroke z gostinstvom. Največji izziv strategije smo zato videli v tem, da predlagamo (tudi inovativne) načine, kako izdelke obojih povezati.

Temeljno načelo, ki ga uveljavljamo v SRG, je upoštevanje regionalnega principa: da postrežejo gostinci **k regionalnim jedem regionalna vina**. K temu načelu dodajamo še naslednje ugotovitve in priporočila:

- pravila za druženje jedi z vini po sodobnejših gledanjih niso več tako stroga, kot je veljalo pred desetletji.
- Novejša šola sestavljanja jedi in vin vzpodbuja iskanja, izzive in preseganje strogih, klasičnih pravil; cilj so razvoj in nova odkritja.
- Ni niti absolutne resnice ne čudežnih receptov niti vselej veljavnih pravil, kako družiti jedi in vina. Umetnost izbiranja vin k jedem je precej subjektivna in pojmi o okusih so zelo relativni. V glavnem pa vsi avtorji gastronomskih knjig (predvsem pa francoskih) nagovarjajo k večji svobodi pri izbiri vin, se pa diplomatsko povrnejo h klasiki in je ne zavračajo. K novejšim stališčem je znatno prispevala večja mobilnost ljudi, ki spoznavajo razne nacionalne gastronomije.

Kaj se torej dogaja v ustih ob posrečeni skladnosti? Da bi se izognili polomiji, je priporočljivo uskladiti:

- kislino jedi s kislino vina,
- mehko jedi z mehko vina,
- teksturo jedi s tanini vina in tudi
- barvo jedi z niansami vina.

Seveda ni nujno, da se bodo gostje z našim predlogom strinjali, zato jim naj ne bi vsiljevali samo enega vina. Predlagamo, da navedejo ponudniki pred konkretnim navajanjem vin s sorto ali blagovno znamko kategorijo (opis lastnosti) vina – to bi bilo v pomoč tudi v primeru, ko ni na zalogi priporočenega vina. Recimo: suho belo vino (kot konkretni izbor pa laški rizling, rebula, malvazija...) ali suho, belo, aromatično (konkretno: sauvignon, traminer...); ali: rdeče, živahno vino (cviček, refošk...); rdeče, mlado vino (portugalka, modri pinot...); rdeče, zrelo vino (modra frankinja, cabernet sauvignon...) itd.

Pomembno vlogo imajo tudi krajevni prazniki in šege. Zato bi bilo prav, da so regionalne jedi del vsebine praznikov. Lahko bi predlagali dan posamezne regijske jedi. Ti dnevi bi morali biti povezani z že utečenimi krajevnimi prazniki. Alzacije se je na primer uveljavila v svetovnem merilu z dvojico: »Kislo zelje s pol prekajeno klobasico, s suhim renskim rizlingom (Sauerkraut ali choucroute alsacienne)«. 25. september je zato v Strasbourgu datum za prvo kislo zelje – praznik, ki ga praznuje vsaka vas. Večina turistov, ki prihaja v Alzacijo, hoče spoznati to njihovo znamenito dvojico. V lokalih pa seveda niso ostali pri stopnjevanju ponudbi le pri kislem zelju in klobasici: poleg prekajenih klobasic so razvili recept »kislo zelje z žabjimi kraki« in z renskim rizlingom, kar uspešno tržijo celo v visoki gastronomiji.

V Sloveniji smo šele na začetku iskanja inovativnih načinov kombinacij jed/vino in delujemo zelo pod vplivom klasičnih pravil. Radi se zanašamo na znane regionalne recepte, ki so pogosto malce prirejeni, tako da »ustrezajo povprečju«; zanje je sicer značilna neka določena stopnja tipike, manj opazna in poudarjena pa je njihova povezava z okoljem in običaji, kar bi se dalo doseči s pripovedovanjem zgodb o tem, kako so jedi nastale, ob katerih priložnostih so jih v tej regiji pripravljali, kako so ljudje v tistih časih živeli ipd.

V strategiji želimo ponuditi nekaj idej za vzpodbujanje izvirnosti in motivirati gostince k pogumu za uvajanje novosti, ki bi izzvale pri ljubiteljih radovednost. Gastronomija ni industrija: je izraz izvirnosti, kreativnosti in inovativnosti posameznega mojstra, ki prehaja pogosto že kar na področje umetnosti. V gastronomiji velja – tako razmišlja znani kanadski somelje Jacques Orhon – da je pri tem najboljši vodnik izkušnja: vsak človek reagira drugače, pač glede na svoje izkušnje, navade, izobrazbo in okus pri iskanju užitka na tem področju. Strategija je zato naravnana tako, da vzpodbuja sodobno kreativnost ob upoštevanju dediščine, ki jo je potrebno nadgrajevati, če hočemo vzpodbuditi razvoj naše gastronomije.

3.7.1 Predlog oblikovanja dvojic kulinarike in vin (Bogataj, Nemanič, Polak-Zupan, B. Protner, J. Protner)

Kot primerno pot, kako zagotoviti kakovostno, domiselno in tudi inovativno predstavljanje ponudbe slovenskih gastronomskih dobrot, smo izbrali metodo oblikovanja dvojic. Izbrali smo približno sto značilnih in za posamezno regijo reprezentativnih jedi in jim priredili vino, ki prav posebej ustreza okusu in aromam izbranih, tipičnih jedi in s tem zagotavlja harmonično eno-kulinarično izkušnjo. Izbor vina smo opredelili v treh stopnjah:

- a) **klasična izbira**, ki sledi klasičnim pravilom izbora vin za zvrst in lastnosti jedi; navajamo jo povsod na prvem mestu in kadar ne predlagamo česa drugega, ostaja edina navedba možne izbire vina ob navedenih jedeh;
- b) **možna (sodobna) izbira** predstavlja moderen, posodobljen predlog, ki pa se še vedno »varno« giblje na področju dokaj klasične izbire vin; pogosto predlagamo na tem mestu npr. rosé namesto belega vina ipd.
- c) **drzna izbira** predlaga pravo inovacijo in izzove v prvem trenutku začudenje – predlogi so nanizani tako, da karakter jedi in predlaganega vina kljub temu tvorita harmonijo in omogočata popoln užitek zaužitja hrane in predlaganega vina.

To bi pomenilo sicer veliko kreativnega dela, bi pa oplemenitilo pristop gostinca h gostu in prispevalo k zanimivosti ponudbe, kar je nujni sestavni del CRM (management povezav z odjemalci) .

Izhajali smo iz spoznanja, da pravila za druženje jedi z vini po sodobnejših gledanjih niso več tako stroga, kot je veljalo pred desetletji. Novejša šola sestavljanja jedi in vin vzpodbuja iskanja in išče izzive mimo strogih, klasičnih pravil; cilj teh iskanj sta razvoj in nova odkritja. K novjšim stališčem je prispevala večja mobilnost ljudi, ki so odkrili razne tuje nacionalne gastronomije.

V slovenski gastronomiji doslej nismo razvili in objavili modela dvojic jedi in vin, ki bi bile izvajane regijsko in sezonsko in tudi promovirane – to rešitev ponujamo v SRG. Gre za razvojno odločitev in torej za dolgoročno, strateško usmeritev, ki kaže na ozaveščenost regije, v kateri poskušajo bogastvo kulinarike in gastronomije domačinom in turistom poleg klasičnega približati tudi na nov način.

Zelo pomembno je, da **strategija opredeljuje horizontalno in vertikalno strežbo vina**.

- Horizontalna izbira se nanaša na povezavo vina z eno jedjo na osnovi moči, fineze, arome... recimo rdeče vino z veliko taninov in meso z žara, znotraj horizontale pa lahko izbiramo med klasično, sodobno in drzno različico; k isti jedi lahko torej po horizontali izberemo različna vina;
- vertikalna izbira pa upošteva progresivni vrstni red jedi in vin. Ker čutila postopoma izgubljajo ostrino, se »zapacajo«, si naj sledijo jedi in vina po intenzivnosti okusa. Tako lahko prideta do izraza po prejšnjem vsaka naslednja jed in vino. Zlato pravilo vertikale se glasi: »Nikoli ne smemo postreči vina, ob katerem bi si želeli prejšnjega«, kar pomeni, da jih je potrebno pri izbiri stopnjevat glede na intenzivnost okusa.

Pomembno je, da opogumimo gostince k izvajanju tako vertikalnih kot horizontalnih predlogov in s tem dvignemo enološko kulturo v lokalih; v Franciji na primer velja, da gosta ne spoštujemo, če mu ne ponudimo ob kosilu vsaj treh različnih vin.

V prilogi I/17 navajamo preglednico nekaterih tipičnih slovenskih **prehranskih izdelkov** – nekaj med njimi je tudi zaščitenih. Ne gre torej za *jedi*, temveč za *surovine* zanje. Lista ni popolna in niti ni imela tega namena – ponujamo pa jo kot osvežitev spomina ali pa kot namig manj izkušenim pri iskanju sestavin za nove kreacije na področju gastronomije.

Dvojice smo predlagali za vse slovenske regije, vendar ne enakega števila za vsako izmed njih. Izhajali smo iz bogastva ter primernosti posamezne regionalne posebnosti, kakor tudi iz izkušenj snovalcev strategije s kulinarično – enološko kombinatoriko. Pri delu sta nam bili vselej vodilo skladnost med jedjo in vinom, upoštevali pa smo tudi privlačnost predlagane

dvojice in ekonomski interes regije. Za vzgled nam je bilo tudi nekaj klasičnih dvojic, znanih iz tujine, kot npr.:

- kislo zelje s pečenico: suhi renski rizling,
- pečeni piščanec: Beaujolais,
- jagenjček: rdeči Bordeaux,
- biftek na žaru: Hermitage,
- divji toskanski prašič: Chianti,
- prekajeni losos: Chablis (chardonnay),
- pečena riba: beli pinot,
- gosja pašteta: Sautern ali traminec – predikatno vino,
- gorgonzola: Amarone iz Valpolicelle,
- ostrige: muškat ali renski rizling,
- kozji sir: sauvignon,
- črna čokolada: portsko vino,
- sir Roquefort: sladki Sautern.

Gledano po ortodoksnih someljejskih pravilih so nekatere izmed navedenih, uveljavljenih kombinacij na prvi pogled nelogične, kot recimo: Roquefort – Sautern, saj postavlja slano proti sladkemu. Gre za kontrast, ki ga pa vsi, ko prvič okusijo to povezavo, sprejmejo z odobravanjem. Zato se ne smemo bati kritikov, ampak samozavestno ponuditi regionalno vino k regionalni jedi. Dvojice, ki jih predlagamo, nikakor ne zahtevajo preciznega navajanja sestavin vina (v gramih in odstotkih), kot kislina, alkohol, sladkor: pomembna je kategorija vina in njegov stalen značaj.

Kombinacij tipičnih jedi in pijač je tudi v Sloveniji več, od tega sta najbolj znani dve:

klasična: pršut in teran. Ta kombinacija je tipika Krasa, kjer ponujajo pršut ob vinu tega območja. Vendar someljejski princip tega ne podpira, kajti v ustih ne gre za optimalno združitev. Prišlo je torej do razvoja in **sodobna** izbira se glasi pršut in točaj/beli pinot. Ta kombinacija je v ustih vsekakor bolj ustrezna kot prva – stroka pa priznava oba pristopa.

Poleg splošne karakteristike je treba upoštevati tudi način priprave določene jedi. Jedi z jurčki, na primer, zahtevajo polsuha, bela vina; kadar pa so pripravljeni z večjo mero sredozemskih začimb, se k njim bolj poda suho, belo vino. Če pa so ponujeni kot omaka k mesu (biftek, rumsteak), je potrebno zaokroženo, rdeče vino, recimo dokaj zreli merlot. V tabeli 3 prikazujemo nekaj možnih slovenskih gastronomskih dvojic.

Tabela 3: Primeri nekaj možnih slovenskih dvojic

Vino	Jed
Renski rizling, polsladki	skutina gibanica
Barikirani briški sivi pinot	pečena polenta s sirom in pršutom, frtalja s pršutom in koromačem
Modra frankinja	suhe mesnine, jedi iz rdečega mesa, odojek ali jagenjček na žaru
Cviček	suhe mesnine, koline s prilogami (zelje, krompir in matevž)
Točaj	ribje solate, zeliščne frtalje
Merlot (zreli, barikirani)	močnejše divjačinske jedi v slajših omakah
Cabernet sauvignon (zreli, barikirani)	biftek v raznih pikantnih in zeliščnih omakah
Pinela	pražena jetrca, razni siri

Teran	pršut, vampi, divjačina v omaki iz terana
Refošk	suhe mesnine, pršut, kraške mulce, mesne jedi v raznih omakah
Malvazija	morski sadeži, testenine z zelenjavo
Laški rizling (polsladki)	prleška gibanica, sadne pite
Sauvignon (suho; Štajerska)	žlikrofi z bakalco, jedi z beluši
Renski rizling (polsuhi)	goveje meso z dušenim sladkim zeljem
Rebula (sveža)	ribje paštete
Sivi pinot (primorski ali štajerski)	pašteta iz dimljene postrvi
Laški rizling (polsuhi)	koline s kislim zeljem/repo
Chardonnay (macerirani)	jedi iz rdečega mesa, pikantne omake
Metliška črnina	jagenjček z ražnja
Belokranjec (ob bolj svečanih dogodkih ga uspešno izpodriva metliška penina)	belokranjska pogača
Laški rizling (suhi)	prleška tünka
Rebula	bela polenta z mesno omako
Mlada portugalka	krvavice

Podobno kot pri vinih lahko stopnjujemo drznost tudi pri ponudbi jedi, ki prav tako omogočajo te tri načine ponudbe. Vsako tkim. tradicionalno ali regionalno jed lahko pripravimo ob spoštovanju kulinarčne dediščine na tri načine in sicer

- a) kot zvesto ponovitev zgodovinskega spomina, torej **klasično**,
- b) kot preoblikovanje zgodovinskega spomina v skladu s pričakovanji in življenjskim slogom sodobnega človeka (npr. v slogu »slow food«, vegetarijanska hrana, varovalna hrana, manj kalorična hrana, manjši obroki ipd.), torej **sodobno**, ali kot
- c) **držno** in inovativno nadgradnjo regionalne gastronomske zgodovine, pri kateri le še bežno zaznamo dediščinsko osnovo, jedi pa morajo kljub temu ohraniti istovetnost, zagotovljena mora biti torej sledljivost dediščine.

V vseh primerih morajo izhajati rešitve iz temeljne, t.j. regionalne in dediščinske osnove. Torej ne pridejo v poštev le temeljne surovine in iz njih izvirajoče razne inovacije, saj le-te nimajo razpoznavnosti, temelječi na razvojni in regionalni kontinuiteti. Kot primer navajamo kranjsko klobaso in sicer:

- klasično: kuhana kranjska klobasa z gorčico, hrenom in žemljo;
- sodobno: rezine popečene kranjske klobase v teranu s popečeno polento;
- držno: kranjska klobasa kot sladica s sladoledom.

Seveda je takšnih kombinacij mnogo – nekaj smo jih nanizali tabelarično v prilogi I/19 – v kateri je prikazana vsaj ena možna kombinacija (vselej vsaj osnovna), po možnosti pa tudi katero od stopnjevanj, torej tudi sodobna ali (in) drzna ponudba. Primere smo razvrstili po regijah. Določanje klasične, sodobne in drzne interpretacije za vse najbolj tipične jedi slovenske narodne kuhinje presega okvire tega projekta, saj je to naloga prihodnjega razvoja produkta gastronomije Slovenije.

Strategija ponuja deloma drzne rešitve, za uresničevanje katerih je potrebno pri ponudnikih v praksi troje: obilica strokovnega znanja, dovolj osebja in pa pripravljenost za nekoliko poklicnega tveganja. Podjetja, ki se odločijo za takšno ponudbo, predstavljajo potencialne partnerje za STO pri razvijanju produkta gastronomije in pri promociji Slovenije skozenj – izbor bo treba zaradi hitrih sprememb na trgu gastronomije (nizek vstopni in izstopni prag)

redno spremljati in se prilagajati situaciji na trgu. Nabor obratov je zato lahko le orientacijski in predstavlja za STO in institucije, ki jih bo pritegnila k sodelovanju, priporočilo in vzor, kako organizirati svojo ponudbo. STO bo poiskala takšne obrate pri vseh zvrsteh ponudbe.

Kriteriji izbora, prav tako kot določanje kategorij ponudnikov, za katere veljajo, so navedeni v tabeli števil. 6.

3.7.2 Povezava gastronomije s turistično ponudbo Slovenije (Lebe, Nemanič, Polak-Zupan, Sršen)

Gastronomija predstavlja pomemben del turistične ponudbe. Pomeni enega temeljnih načinov spoznavanja kulture in načinov življenja krajev, ki jih obiskujemo, saj gre za ponudbo, ki zaposli vsa človeška čutila in tako omogoča polno spoznavanje in (dobesedno) okušanje obiskanih krajev in kulture.

Trdimo lahko, da je Slovenija še vedno turistično manj odkrita dežela; ko pridejo gostje prvič k nam, so presenečeni, saj je na višji kulturni ravni, kot si nas predstavljajo povprečni Evropejci. V gastronomiji in kulinariki, zlasti njuni dediščini, prav nič ne zaostajamo za romanskimi narodi. V nekaterih elementih, na primer pri vinski kulturi, imamo bolj vzgojene pivce vina, kot so npr. Francozi ali Italijani. Navedimo tri primere: velika večina naših pivcev danes že prijema kozarce za pecelj; v Franciji je manj spoštovanja tega »rituala«. Ob vinu so zelo negovane tudi zdravice. Prav na srečanjih v tujini pogosto vzbudimo pozornost z nazdravljanjem stoje za mizo. Zlasti v severovzhodni Sloveniji je še vedno navada, da v poročnem obredu v cerkvi blagoslovijo tudi steklenico najboljšega vina (šentjanževca). Ob sklenitvi zakonske zveze si pred oltarjem nazdravijo ženin, nevesta, priči in duhovnik, ki je poročal.

V dobi popolne globalizacije so (p)ostale regionalne kuhinje prvine identitete držav, ki živo in izrazito slikajo značaj prebivalcev. Prav zato je lahko gastronomska ponudba pomembna privlačnost turistične destinacije. Prehranjevanje je postalo že zdavnaj več kot zgolj zadovoljevanje človekove potrebe po hrani – z naraščajočo vlogo hedonizma pa postaja uživanje v konzumiranju hrane nepogrešljivi del kakovosti življenja. Da bi ustregla tem razvojnim težnjam, mora uvajati gastronomija zato nujno v ponudbo vedno znova novosti, kar dela to področje razburljivo in izzivalno – rekli bi lahko celo, da postaja gastronomija pustolovščina, odkrivanje neznanega.

Gastronomija omogoča kot del narodne kulture vsaki, še tako majhni državi ali pokrajini, da predstavi številne posebnosti, ki sodijo med njene razlikovalne prednosti in posebnosti, ki so privlačne in zanimive za turiste. Temeljne prednosti, ki jih lahko v Sloveniji razvijemo na področju kulinarike, smo strnili v 8 točk.

1. Razvijanje palete lokalno tipičnih gastronomskih produktov s poudarkom na ekološko pridelanih živilih

Lokalni pridelki in izdelki predstavljajo temelje regionalne gastronomije. Pri njihovi pripravi je pomembno upoštevati, da povprašuje vse več odjemalcev po ekološko neoporečno pridelani hrani, ki jo uvrščamo med storitve z visoko dodano vrednostjo. Ekstenzivno poljedelstvo in živinoreja zagotavljata naraven okus pridelkov, kmetje (predvsem v tujini) pa poskusno vzgajajo vse več poljščin, ki so bile do pred kratkim

pozabljene, saj so jih v preteklosti opustili kot ekonomsko nezanimive. Razvijanje ekološke gastronomije se ujema z načelom trajnostnega razvoja turizma.

2. Ohranjanje lokalnih posebnosti, razvijanje gastronske identitete regije ter zaščita prehranskih pridelkov, izdelkov ter receptur

Sodobna kulinarika želi z uporabo lokalnih prehranskih pridelkov poudariti izvirnost in tipiko regije ter tako hkrati pospešiti njihovo prodajo. Gastronska identiteta regije tako združuje vse ponudnike prehranskih pridelkov in vin ter gostinskih storitev, ki izvirajo iz lokalnih pridelkov in dediščine okolja. Sveže in sodobne inačice interpretacij slovenskih jedi se približajo okusu sodobnega gosta. Vključevanje sestavin dediščine v gostinsko ponudbo je splošna težnja sodobne kulinarike (npr. francoska nouvelle haute cuisine), prav tako kot zaščita tradicionalnih pridelkov, izdelkov in receptur, s katero prispevamo k njihovem ugledu in boljšim možnostim za trženje. Na jedilnih in vinskih kartah (tudi – ali pa predvsem – v restavracijah najvišje kakovosti) bi morali bolj samozavestno in sistematično ponujati jedi in vina, ki jih prištevamo med izvirno slovenska.

3. Oblikovanje tematskih kulinarčnih in enoloških poti ter prireditev

Sadne, vinske ter druge ceste in poti dobrih okusov imajo velik tržni potencial zaradi integralne ponudbe, urejene turistične infrastrukture in skupnega oglaševanja vseh v sklopu te poti združenih ponudnikov. Pomembno je, da so take poti pripravljene na temeljitih strokovnih temeljih in ob upoštevanju tržnih zakonitosti.

4. Vzpodbujanje gastronskega individualizma in specializacije ponudbe

Osebnost se mora čutiti tudi v prehrani. Pridelki in izdelki morajo nositi »podpis« in zgodbo pridelovalca ali ponudnika, zato je primerno poiskati in promovirati takšne dejavnike ponudbe posameznika, ki se po kakovosti in tradiciji razlikujejo od konkurence.

5. Uvedba sistematičnega in z uveljavljenimi evropskimi klasifikacijami primerljivega vrednotenja kakovosti prehrabnih obratov

Neenotni sistemi ocenjevanja ponudnikov gastronomije v Sloveniji (uradna kategorizacija, ki je osredotočena predvsem na nastanitvene obrate in ocenjevanje novinarjev, ki je dokaj subjektivno) ne odražajo vselej realnega kakovostnega in cenovnega razreda ponudnikov – predvsem pa ne takšnega, ki bi bil razumljiv tudi gostom iz tujine. Obstoječe publikacije povzročajo pogosto slabo voljo in negodovanje med nosilci gostinskih dejavnosti, namesto da bi vzbujali v njih zaupanje in vzpodbujali zdravo tekmovanje in dvigovanje kakovosti ponudbe. Predlagamo razvoj sistema, kot so Zagat, Gault-Millau, ali Michelin Guide, saj bi z njimi dvignili kakovostno raven gostinske ponudbe. Evropsko primerljiva sistema ocenjevanja predstavljata le podeljevanje nazivov »Maison de Qualité« (Ordre de Saint Fortunat) in »Kulinarčna mojstrovina Slovenije« (Darila Rokus).

6. Zastopnost slovenske kulinarike in gastronomije v evropskih in svetovnih priročnikih ter drugih publikacijah

Prizadevati si moramo, da bo vedno znova predstavljen vsaj del slovenske gastronomije tudi v tujih časopisih in revijah, saj so takšnim člankom pripravljene verjeti uporabniki bolj kot promocijskemu materialu. Primerne so revije, ki redno objavljajo prispevke o gastronomiji, revije letalskih družb (inflight magazines) ipd.

7. Dvig ugleda slovenske gastronomije ter oblikovanje kakovostnih katalogov

Gre za (dolgotrajen) proces, ki ga moramo izvajati na državni ravni. Eden njegovih ciljev je izboljšati sedaj pogosto brezbrizen odnos mlajše generacije do slovenske kulinarčne dediščine, ki predstavlja resno nevarnost za njen nadaljnji razvoj. Spremembo lahko poskušamo doseči s smotrnim vključevanjem slovenskih dediščinskih jedi v izobraževalne programe kot tudi v šolsko in predšolsko prehrano.

Pomembno vlogo igrajo pri tem privlačni, uporabni in sistematični katalogi – o tem govorimo v strategiji kasneje (poglavje 6.3.2).

8. Promocija slovenske gastronomije v tujini

Idealno bi bilo imeti slovensko gostilno ali restavracijo v vseh večjih mestih Evrope, saj bi predstavljala stalno promocijo naše (gastronomske) kulture. Glede na majhnost naše države bi bilo to možno le v povezavi z zdomci: preko društev Slovencev v svetu bi lahko vključili v procese usposabljanja za ponudbo slovenske gastronomije tudi rojake v tujini, ki se ukvarjajo z gastronomijo¹ – v časih, ko smemo prevažati slovenske pridelke in izdelke (npr. vino) brez omejitev po Evropski uniji, postaja takšna zamisel uresničljiva. Nedvomno bi bile izjemno pomembne tudi občasne prireditve, kjer bi postavili gastronomijo v središče dogajanja: občasne, npr. enotedenske predstavitve v imenitnih hotelih evropskih glavnih mest, ki bi jih v ta namen zakupili. Na takšno fokusno prireditev bi bilo treba povabiti najboljše slovenske kuharje (le eden je član EuroToque), v mestu gostitelju pa znamenite osebe mesta, regije in kjer je možno, celo države ter na njih lobirati v prid slovenskemu turizmu.

Ker je namen SRG nakazati poti, kako slovensko gastronomijo uspešno povezati s turizmom in poiskati poti za njeno uspešno promoviranje, smo predstavili v prilogi možne kombinacije jedi in vin za posamezne gastronomske regije, s čimer želimo spodbuditi njihovo večjo zastopanost v gostinski ponudbi. Ponudnikom gastronomije v posameznih regijah bodo lahko služili kot vodilo pri oblikovanju jedilnih listov in kreiranju posebnih, turističnih menujev in druge ponudbe, primerne za različne segmente gostov – pač odvisno oz tipa obrata (gostilna, turistična kmetija, penzion, hotel).

3.8 Analiza organiziranosti (Lebe, Senekovič)

Ministrstvo za gospodarstvo (MG)

V sklopu MG deluje direktorat za turizem, ki ga vodi generalni direktor direktorata. Njegova naloga je načrtovati in izvajati strategijo razvoja turizma in letno politiko ter načrt dela sektorja. Naloga direktorata je spremljati razvoj turizma v svetu, sodelovanje s Svetovno turistično organizacijo, urejanje zakonodaje za ta sektor gospodarstva in medresorsko usklajevanje pomembnih odločitev.

Slovenska turistična organizacija (STO)

STO je javni gospodarski zavod, ki odgovarja MG. Njegova naloga je kakovostna promocija Slovenije doma in v svetu ob uporabi vseh vrst marketinških orodij, vključno z informacijsko-rezervacijskim sistemom. Poleg promocije izvaja tudi raziskave ter organizira v sklopu svoje Akademije tudi usposabljanja na aktualne teme. Vsako leto organizira SIW, borzo za tuje partnerje in Forum, shod domačih strokovnjakov, ki ga pospremi s seminarji na katero od aktualnih tem slovenskega in svetovnega turizma. Vzdržuje predstavništva po svetu in je nosile članstva Slovenije v več pomembnih mednarodnih organizacijah s področja turizma.

Združenje za turizem in gostinstvo (ZTG) pri GZS

ZTG je eno izmed 26 združenj, ki so organizirana znotraj GZS. Ima svoj upravni odbor pa tudi več odborov, sekcij in komisij, ki se različno intenzivno vključujejo v delo. ZTG pomaga svojim članicam s promocijo, izvaja razna pooblastila (npr. izvaja izpite za vodnike, vodi register vodnikov in agencij) ter organizira in zastopa svoje članice na sejnih, kakor tudi organizira vsakoletni gostinsko-turistični zbor, na katerem udeleženci vidijo, kam kažejo

¹ V Wormsu (ZRN) najdemo lokal z imenom *Gostilna am Dom (pri katedrali)*, ki jo uvrščajo med ponudnike mednarodne kuhinje v mestu (Valckenbergstr. 13, 67547 Worms; tel. +49 6241 22 697)

razvojne težnje. Članice v združenju se lahko organizirajo v odborih – trenutno jih deluje 19, med njimi se nanašajo 4 na področje gostinstva. Združeni so v Društvu gostinskih delavcev:

- sekcija someljejev (vinskih svetovalcev),
- sekcija kuharjev in slaščičarjev,
- sekcija natakarjev in
- sekcija food and beverage managerjev (direktorjev za hrano in pijačo).

Sekcija za gostinstvo pri OZS

Gostilne in restavracije ter drugi zasebni gostinski lokali so povezani preko Obrtne zbornice Slovenije (OZS). Sekcija za gostinstvo pri OZS si prizadeva zlasti za uvedbo regionalnih kulinaričnih posebnosti v celovito gostinsko in turistično ponudbo Slovenije. Na vsakoletnih Gostinsko turističnih zborih dokazujejo slovenski gostilničarji s tematskimi predstavami jedi (npr. s štruklji po Sloveniji) paleto možnosti na področju gastronomske ponudbe.

Nacionalno turistično združenje (NTZ)

Nastalo je v času, ko v Sloveniji še ni bila organizirana zbornica in združilo ob sebi najpomembnejša podjetja na področju turizma in gostinstva – ob nastanku zbornice pa se ni vključilo vanjo in predstavlja danes v bistvu parazbornično organizacijo. V njenem okrilju deluje Mednarodni institut za turizem, skupaj z Višjo šolo za turizem in gostinstvo Bled pa razvija Center za usposabljanje v turizmu.

Hotelsko združenje Slovenije (HZS)

Slovenski hotelirji so ustanovili HZS g.i.z. leta 1996, da bi pomagal uresničevati poslovne interese na področju hotelirstva, uveljavljanja enotnih pravil delovanja, pospeševanja razvoja stroke in izobraževanja na tem področju ter uspešnega povezovanja in sodelovanja s sorodnimi organizacijami doma in v tujini. Osnovni cilj HZS je razvoj kakovostnih hotelskih storitev, doseganje večje konkurenčnosti in večjega udobja za goste. V programu HZS so v ospredju naslednje naloge: kategorizacija objektov, uvajanje standardov kakovosti in blagovnih znamk, izobraževanje hotelskih kadrov, poglobljanje znanja na področju odnosov z gosti, sodelovanje s turističnimi agencijami, sodelovanje z dobavitelji, vključevanje v programe promocije in trženja slovenskega turizma. HZS sodeluje z Mednarodnim združenjem hotelov in restavracij (IH&RA) in tako prispeva k oblikovanju podobe slovenskega hotelirstva na domačem in mednarodnem tržišču.

Združenje turističnih kmetij Slovenije (ZTKS)

V Sloveniji imamo več kot 570 TK, od tega jih je več kot 300 povezanih v ZTKS, ki je član evropskega združenja Eurogites.

ZTKS skrbi za skupen nastop turističnih kmetij na trgu, za razvoj ponudbe, informiranje in usposabljanje nosilcev turistične dejavnosti na kmetijah itd. Prizadevajo si dvigniti kakovost ponudbe in predstaviti podeželje domačim in tujim gostom. Pripravljajo kataloge turističnih kmetij in urejajo spletno stran TK na portalu STO. Novost v ponudbi so ekološke kmetije.

Žal ni sodelovanja med HZS in ZTKS: le redkokdaj ob obisku hotela v Sloveniji doživimo, da nas tam informirajo o ponudbi na bližnjem podeželju – torej o tem, kaj nam ponujajo turistične kmetije in drugi obrati v regiji, ki smo jo obiskali.

Vinsko turistične ceste (VTC)

V Sloveniji imamo 20 vinsko turističnih cest (seznam se nahaja v prilogi I/20). Namen projekta Vinsko turistične ceste Slovenije je vsebinsko in metodološko poenotenje vseh potencialov vinorodnih območij v Sloveniji, ki naj predstavljajo celovito podlago za nadaljnje urejanje in vključevanje le-teh v širšo, predvsem turistično ponudbo. Projekt je torej opredelil

območje vinskih cest in ukrepe za njihovo realizacijo – zelo načelno in posledično nujno v določenih delih tudi pomanjkljivo.

Pojem je v Sloveniji sicer znan, vendar uspešnosti naših VTC ne moremo primerjati s tujino (recimo z Avstrijo), saj obstojajo večkrat samo formalno – izvedba dejavnosti je zelo nezanesljiva. Pri vinarjih na primer ni moč vselej poskušati vina, ni na voljo prenočitvenih kapacitet, gostinske ponudbe ni, velikokrat zmanjka zelenih in prestižnih vin, oznake in dostop do teh kmetij pa so pogosto likovno in vsebinsko neustrezne. Čeprav VTC v Sloveniji niso zaživele, predstavljajo pomembno rezervo slovenskega turizma. Vse težja prodaja vin, nizke odkupne cene grozdja in velike trgovske marže slabijo ekonomiko vinogradništva. Na vinskih cestah pa je moč doseči zanimive cene vina in ob tem prodati še druge pridelke kmetij.

Partnerstva med istovrstnimi ponudniki, torej vinarji, so zelo smiselna, saj pomeni vsako združevanje večjo pogajalsko moč, večji (skupen) proračun za promocijo, kar je pomembno glede na majhnost naše države predvsem pri nastopih v tujini. Sočasno pomeni tudi več priložnosti za izmenjavo izkušenj in znanja, boljša izhodišča za navezavo medregijskih in mednarodnih začasnih ali stalnih povezav ali celo partnerstev ipd.

V Sloveniji že imamo dva zelo uspešna primera povezovanja med vinarji: gre za konzorcij pridelovalcev Cvička PTP in konzorcij pridelovalcev Terana PTP. Oba temeljita na v tujini preverjeni praksi, na tkim. »romanskem modelu«, ki je že desetletja podlaga za uspešno delovanje vinogradnikov v Franciji, Italiji, Španiji, na Portugalskem... Naš dopolnjeni Zakon o vinu ima kot dopolnitev vgrajen člen »romanskega modela«, kar daje takemu povezovanju pravno osnovo tudi na območju Slovenije.

3.9 Povzetek analize trženjskih sposobnosti na področju gastronomije v Sloveniji (Milfelner)

Ponudniki v regijah naše države so dokaj slabo organizirani, saj so povezani večinoma le preko (v letu 2006 še obveznih) zborničnih združenj. Zaradi tega so velikokrat prezrti in na trgu neprodorni, kar velja zaradi samostojnih nastopov na trgu še posebej za majhne, lokalne ponudnike. Prav slednji pa so z vidika posebne »vsebine«, identitete in lokalne razpoznavnosti najbolj zanimivi tudi z vidika državne razpoznavnosti. Gastronomijo kot turistično storitev je torej treba razumevati integralno, saj je sestavljena iz večjega števila delnih, lokalnih in regionalnih izdelkov. V našem primeru lahko govorimo o vključitvi vseh lokalnih ponudnikov v določeni regiji (hotel, gostilna, turistična kmetija pa tudi znanja na zasebni oz. družinski ravni) v turistično storitev.

Gost lahko torej spozna gastronomijo na različnih ravneh, v različnih okoljih in povezavah:

- **hotelske in druge vrhunske restavracije** naj bi predstavljale vsestransko tehnološko in ritualno najvišjo raven;
- **gostilne in restavracije srednjega razreda** naj bi ponujale sintezo dediščine in sodobnih odkrivanj, raziskovanj;
- **turistične kmetije** pa bi naj predstavljale neizumetničena stičišča s hrano, pridelano na naravni način, kakor tudi z lokalnimi kulturami in dediščino, vendar ne na muzeološki ravni.

Čim bolj vsestranska in kakovostna je gastronomija, toliko ugodnejši so njeni ekonomski in neekonomski učinki. (Gostinska) hiša, kraj, pokrajina, regija in država lahko z njeno pomočjo pridobivajo na večji razpoznavnosti in občutku višje vrednosti – torej na dobrinah, ki niso merljive na kratek rok. V kolikor lahko turist (obiskovalec) odkrije v kakšnem kraju ali regiji

posebno prepoznavnost gastronomske ponudbe in je z njo zadovoljen, bodo imeli korist tudi drugi ponudniki, in sicer vsi, ki so povezani z njo neposredno in posredno.

Gosta moramo poučiti, kako sta gastronomska dediščina in sodobnost vpeti v siceršnje načine življenja v določenem kraju, regiji: s konzumiranjem oziroma uživanjem ponovljenih, dediščinskih jedi, so namreč povezana izročila, šege in navade naroda, ki jih naj turisti spoznajo. O gastronomskih vidikih prehrane govorimo pogosto tudi takrat, ko poiščejo najbolj zahtevni gostje, tkim. gastronomi, le izbrane, prvovrstne lokalne posebnosti, pripravljene na pestre, naravne načine, ki so prijetnih vonjav, barv in okusov. Tovrstne goste lahko pridobimo le s pravilno oblikovanimi gastronomskimi storitvami, ki se ustrezno tržijo na vseh ravneh (individualni, krajevni, regijski, državni) in z njim prilagojeno trženjsko politiko.

Na področju *razvoja izdelka* imamo velik potencial, ki ga pogojujeta bogata kulturna in dediščina in tradicija, nič manjša od tiste, v katerih so se razvile nekatere svetovno znane gastronomije (Francija, Italija, Španija). Vendar ga ponudniki še vedno ne izkoriščajo dovolj, saj je vključenost slovenskih dediščinskih jedi v ponudbo premajhna. Če odštejemo turistične kmetije, je delež vključevanja slovenskih avtohtonih jedi največji v gostilnah, medtem ko ta kategorija pri hotelih in restavracijah ne presega petih odstotkov. Vina sicer zajemajo v ponudbi večji delež, vendar gostinci še vedno dajejo premalo poudarka svetovanju in kombiniranju vin ter jedi. Pri tem je omejitveni dejavnik tudi znanje.

Naslednja ovira za razvoj gastronomije v Sloveniji je relativno nizko število zaščitene jedi in drugih izdelkov z geografskim poreklom. Med njimi pogrešamo nekatere jedi in vina, ki imajo znotraj Slovenije visoko prepoznavnost. Vzroke za to lahko iščemo delno v omejitvah širšega okolja (zakonodaja, egoizmi in lobiranje velikih pridelovalcev...). Večji poudarek in podpora morata biti zato namenjena nadaljnji registraciji novih znamk, ki nimajo le funkcije indikatorja kakovosti, temveč tudi pomembno razlikovalno vlogo s strani gostov.

Na področju prenove dediščinskih jedi in iskanja novih kombinacij (jedi-vina; jedi-pijače) smo naleteli v analizi le na omejen obseg ponudnikov. Prenova teh jedi ne more biti hipna in izvršena na ukaz – to je proces, ki mu mora biti osnova najprej zavedanje o bogastvu dediščine, potem pa sistematično, postopno nadgrajevanje. Slednje ne more biti podvrženo nekim pravilom, saj predstavlja ta sklop stalno spreminjajoči se, ustvarjalni proces, ki poteka na ravni šol, gostinskih lokalov in s pomočjo raznih oblik množičnega izobraževanja (TV) in mednarodne promocije. Bistveni problem je namreč v prešibkem povezovanju, ki bi vzpodbudilo dodatne iniciative in večji obseg znanja ter idej. Delno izhaja premajhna povezanost iz premajhne iniciative posameznih ponudnikov, delno pa iz premajhnega poudarka na gastronomiji v okviru gospodarskih interesnih združenj, v katera so ti vključeni (zdravilišča, hoteli, wellness, itd). Posebna ovira pri inovativnosti kulinarike in pri inoviranju z vidika kombiniranja jedi in vin je tudi prenizko znanje zaposlenih v gostinstvu.

Na področju *tržnih poti* je opazna odsotnost kriterijev ocenjevanja kakovosti gostinskih obratov in premajhen poudarek na zagotavljanju kakovosti nacionalne gastronomije v okviru obstoječih standardov kakovosti v turizmu. Po eni strani to povzroča »zmedenost« pri gostih in težje ustvarjanje preferenc ter posledično zvestobe, po drugi strani pa težave pri strateškem orientiranju gostinskih obratov.

Povezovanje med ponudniki je v Sloveniji udejanjeno v zelo omejenem obsegu. Še najbolj izstopa Zveza vinarjev in vinogradnikov Slovenije, medtem ko na področju kulinarike ne najdemo tesnejših stikov med ponudniki (predvsem gostilnami in restavracijami) na državni

ravni. Stanje je še slabše, če ga ocenjujemo z vidika regionalnih povezovanj. Kljub temu si ponudniki želijo izmenjave informacij in povezovanja, vendar, kot kaže, med njimi ni dovolj velike iniciative; podobno velja tudi za lokalne turistične organizacije.

Cene so individualno določene in odvisne od obsega ponudbe, lokacije, vrste obrata itd., zato jih v študiji nismo poglobljeno analizirali.

Z vidika **trženjskega komuniciranja** prevladujejo v Sloveniji promocijske aktivnosti, ki so omejene predvsem na vinske ceste in tematske poti. Medtem ko ni zaznati zadostne podpore gastronomije vinskim cestam, so tematske poti zasnovane na tak način, da gastronomija skupaj z ostalimi turističnimi storitvami predstavlja pomemben del turistične ponudbe. Podobno velja tudi za prireditve, ki pogosto vključujejo gastronomski del, v okviru katerega ponujajo gostom dediščinske jedi, vina in druge pijače in napitke. Opaziti je mogoče pomanjkanje vrhunskih gastronomskih prireditev, ki bi pripomogle k boljšemu razvoju vrha piramide slovenske gastronomije.

Ostalih promocijskih aktivnosti na ravni združevanja ponudnikov ni veliko. V večini primerov gre zgolj za posamezne iniciative (brošure, spletne strani), manj pa za stalne skupne promocijske nastope. O premajhni podpori in nazavedanju možnosti, ki jih nudi slovenska gastronomija za povečanje prepoznavnosti turističnih destinacij, priča tudi dokaj skromno vključevanje slovenskih jedi v hotelsko gastronomsko ponudbo. Čeprav so zastopana slovenska vina v ponudbi v večji meri kot narodna kuhinja, je poudarjanje gastronomije pri prepričevanju gostov za obisk destinacije prej izjema kot pravilo.

4 ZNAČILNOSTI IN RAZVOJNE TEŽNJE GASTRONOMIJE V TUJINI

4.1 Trženje razvoja gastronomije v izbranih, s Slovenijo primerljivih tujih državah oz pokrajinah po elementih spleta 4 P (Klančnik, Lebe, Milfelner, Mlekuž, Prager, B. Protner, J. Protner, Ravnikar, Šenekar)

V 4. poglavju prikazujemo najprej temeljne značilnosti trženja v posameznih, s Slovenijo primerljivih državah oziroma pokrajinah. Slovenija je tako majhna in sočasno tako raznolika, da smo potrebovali za primerjavo več držav oziroma njihovih ciljno izbranih pokrajin, od katerih ustreza vsaka vsaj enemu izmed geografsko primerljivih delov Slovenije. Zato smo izbrali za primerjalno analizo gričevnati in ravninski del Avstrije ob meji s Slovenijo (Štajerska in Gradiščansko) in Male Karpate na Slovaškem, Furlanijo – Julijsko krajino kot obmejno in sočasno slovensko obarvano pokrajino v Italiji, Alzacijo v Franciji in Baskijo v Španiji, ki velja za eno najbolj imenitnih in naprednih kuhinj Evrope. Izbrali smo predvsem tiste države in pokrajine, za katere menimo, da so kar najbolj primerljive s Slovenijo glede na vsaj enega izmed naslednjih parametrov: geografske značilnosti, velikost območja, kulturno-godovinski razvoj pokrajine, gospodarska razvitost in / ali izhodišča za trženje.

Kot izhodišče primerjave med posameznimi pokrajinami določamo najprej kriterije po posameznih elementih trženjskega spleta, ki po našem mnenju kar najbolj odražajo značilnosti vsakega izmed elementov. S pomočjo primerjave ob koncu poglavja podajamo oceno konkurenčnosti gastronomije v Sloveniji za vsako izmed obravnavanih sestavin trženjskega spleta in na tej podlagi v nadaljevanju ugotavljamo najpomembnejše težnje razvoja.

Analiza dobrih primerov v tujini je bila izvedena z namenom, da se lahko iz tuje ureditve česa naučimo in eventualno priredimo za slovenske razmere in vnesemo v strategijo razvoja naše gastronomije.

Benchmark analizo prikažemo na tem mestu kot povzetek tako, da nizamo značilnosti za vsako posamezno pokrajino glede na prirejene kriterije 4 P, ki jih navajamo v tabeli 4.

Tabela 4: Pregled osnovnih kriterijev za primerjavo trženja gastronomije med izbranimi državami oz. pokrajinami

Izdelek
Značilne (nosilne) jedi, vina in ostale pijače.
Zaščitene blagovne znamke geografskega porekla (jedi – vina - pijače).
Posodabljanje dediščinske gastronske ponudbe.
Vpliv naravnih vrednot in kulturne dediščine.
Tržne poti
Kriteriji za ocenjevanje odličnosti.
Obstoj formalnih ali neformalnih kulinaričnih in enoloških združenj in njihovo vertikalno povezovanje.
Povezava gastronomije z javnimi institucijami (občine, sveti, turistične organizacije).
Cene

Trženjsko komuniciranje
Promocijske aktivnosti v okviru gastronomije (upoštevati vinske in druge tematske poti).
Prispevek gastronomije k prepoznavnosti turistične destinacije (povezava gastronomija – turizem).
Prireditve povezane z gastronomsko ponudbo.
Drugo
Vloga ambiena in arhitekturne dediščine.
Upoštevanje ekoloških standardov.

Nadaljujemo s povzetkom primerjave petih izbranih držav po elementih trženjskega spleta, ki ga podamo v tabeli 5. Podatki niso navedeni pri vseh državah za prav vse prvine speta, ker so jih morali pogosto pridobiti z analizo spletnih strani in brošur (v eksplicitni obliki so bili torej nedosegljivi), vendar omogočajo kljub temu dobro primerjavo večine primerjanih parametrov.

V prilogi II, ki sodi k 4. poglavju, predstavljamo še dva obširnejša dokumenta: kot prvega ***povzetek benchmark analize***, v kateri prikažemo analizo primerjanih držav glede na elemente 4 P (priloga II/1 do II/5), sledijo pa še polni opisi posameznih regij (priloge II/6 do II/10), v katere je vključenega tudi veliko slikovnega materiala in navedbe spletnih strani, kjer bodo lahko poiskali zainteresirani bralci dodatne informacije tako o ponudbi kot o organiziranosti gastronomije v primerjanih pokrajinah.

Tabela 5: Povzetek benchmark analize gastronomije po osnovnih kriterijih trženja med izbranimi državami oz. pokrajinami

Element marketinš- kega spleta	Francija - Baskija	Italija – Furlanija Julijska krajina	Francija - Alzacija	Avstrija	Slovaška
Izdelek	Veliko število regionalno značilnih jedi, vin, pijač in sladic (podrobneje so navedene v prilogah), ki jih lahko nadalje delimo po deželah (npr. mesto Bilbao, Gipuzkoa, Alava, Navarra). Posebnost so prigrizki pinxtos. Veliko število znamk z zaščitenim geografskim poreklom.	Veliko število značilnih jedi, ki se delijo glede na nastanek na mediteranskem, alpskem in osrednjem, nižinskem oz. gričevnatem delu Furlanije (posamezne jedi so navedene v prilogah). Vino je neločljiv del Furlanije Julijske Krajine, značilna so bela in rdeča vina, poudarek pa je na značilnih kombinacijah s hrano. Predvsem vina so zaščitena z znamko geografskega porekla (na primer D.O.C). Uvaja se krovna znamka, kamor spada tudi gastronomija in sicer »Made di Friuli«.	Alzaška gastronomija združuje francoske in nemške prvine (jedi in vina so podrobneje navedena v prilogah). V Alzaciji poznajo več znamk z zaščitenim geografskim poreklom. Najpogostejše so na področju zaščite vin, pomembna pa je tudi znamka kakovosti alzaških izdelkov.	Avstrija slovi kot majhna, a prijetna vinorodna dežela s štirimi vinogradniškimi regijami in devetnajstimi vinogradniškimi območji. Ločujemo vinorodno Štajersko deželo – Steiermark, Dunaj in Gradiščansko.	Manjši nabor jedi kot v drugih primerjanih državah, značilne so predvsem jedi iz žit, med mesnimi jedmi pa vodijo gosi. Razvila je številne gostilne (salaše), kjer strežejo izključno slovaške jedi. Na Slovaškem je 20.500 ha vinogradov, razdeljenih v šest vinorodnih rajonov, ki zajemajo 40 vinorodnih okolišev v 603 vinogradniških občinah (za podrobnejše informacije glej priloge).

	Velika navezanost ponudnikov gastronomije na proizvajalce lokalnih pridelkov. Uvajajo nove (sodobne) jedi in kombinacije, ki so predvsem plod povezovanja ponudnikov na neformalni ravni.	Posodobljene so dediščinske jedi, ki pa so ohranile svoj šarm in so prilagojene potrebam sodobnega človeka.	Gastronomija Alzacije vključuje številne prenovljene dediščinske jedi. Najznačilnejše navajamo v prilogah.	Obstaja zaščitena znamka vin z geografskim poreklom »Vinorodna dežela Avstrija«.	Slovaška nima posebej razvitih gastronomskih znamk z geografskim poreklom.
Tržne poti	Uveljavljen je znak kakovosti (Baskovska znamka kakovosti), Baskija pa pozna tudi veliko drugih indikatorjev kakovosti, ki se vežejo predvsem na tradicijo. Ponudniki se povezujejo neformalno (txokos), obstajajo tudi združenja za pridelavo posameznih živil, drugače pa gastronomi delujejo pretežno	Varstvo in nadzor nad kakovostjo sta zagotovljena predvsem z znamko »Made in Friuli«. Ponudniki se povezujejo v okviru številnih združenj (slow food, Il movimento Turismo del vino, le donne del Vino – l' altra meta della cantina), konzorcijev gostincev in vinarjev.	Že omenjena znamka alzaške kakovosti zagotavlja jedem kakovost in geografske značilnosti. Pridobijo jo le izdelki, ki ustrezajo standardom kakovosti. Podobno kot v Baskiji obstajajo tudi ostali sistemi ocenjevanja kakovosti. Pomembno vlogo ima že omenjeno združenje za kakovost, ki poleg ocenjevanja organizira tudi seminarje, konference, izobraževanja ter skrbi	Ponudniki se združujejo predvsem na področju vinskih cest, kjer obstajajo strogi kriteriji za kakovost in označevanje odsekov (glej priloge).	Združevanje poteka predvsem na nivoju vinskih cest, najbolj poznano je Združenje malokarpatskih vinskih cest. Gre za javno pravno

	samostojno.	Na državni ravni so ustanovljene številne organizacije za prehrano, vino in vinsko kulturo (podrobneje so našteje v prilogah).	za odnose z mediji. Med neformalnimi povezavami so najpomembnejše predvsem bratovščine in tkim. »Stammtisch« oziroma omizja rednih gostov. Posebej močno je povezovanje ponudnikov z javnimi institucijami (podrobnejši seznam je v prilogah).	Vinogradniška območja so združena v interesnem združenju »Vinska cesta«.	združenje fizičnih in pravnih oseb, v katerem so zastopane mestne uprave, turistična, gostinska in vinarska združenja ter drugi subjekti.
Cena	Glede cen smo ugotovili, da odražajo izrazito individualnost in bi jih bilo potrebno primerjati ne med posameznimi deželami, kjer lahko ugotovimo le, da se giblje cenovno slovenska ponudba med avstrijsko in ostalimi primerjanimi deželami, kar pa je znan podatek iz makroekonomskih primerjalnih analiz med državami. Ugotovili smo, da so cene izjemno segmentirane, saj lahko najde gost v vsaki izmed primerjanih dežel »ponudbo, primerno za vsak žep«, ki se polarizira okrog delitve, ki smo jo za potrebe strategije določili za Slovenijo: osnovna raven, ki zajema nizkocenovno ponudbo (cenena, hitra hrana in del turističnih kmetij), srednji razred ponudbe, v katerem se giba največ gostinskih objektov in ki ponujajo poleg »srednjeevropske klasike« v obliki juhe, zrezka s krompirjem in solato pogosto prave kulinarične bisere, do vrhunske ponudbe, ki je izrazito mondena, mednarodna in ki v Sloveniji rada pozablja na regionalne korenine. Prav v tem razredu se lahko slovenski gostinci največ naučijo: kako spoštovati gastronomsko dediščino in pripraviti na njenih temeljih imenitne, inovativne kreacije najvišjega cenovnega razreda. Za Slovenijo je posebej zanimiv osrednji del baskovske kulinarike, ki cilja predvsem na zgornji-srednji in višji sloj kupcev.				
Komu-niciranje	Prazniki in fieste, ki se odvijajo s podporo mestnih svetov.	Zelo številni so promocijski materiali v obliki brošur. Pomemben prispevek je knjiga »Friuli	Promocija gastronomije je tesno povezana s kulturno dediščino, naravo,	Interesno združenje »Vinska cesta« je ustanovljeno z namenom	Promocija se vrši v okviru vinskih cest, kjer je Slovaška uspešno pridobivala

	Promocija poteka na treh ravneh – deželni, provincialni in državni ravni. Deželno podpirajo oblasti posameznih dežel, provincialna se odvija na ravni Baskije in Navarre, državna pa v večjih španskih mestih in v gastronomskih centrih. Posodobljena lokalna gastronomija je nosilec razvoja turističnih destinacij. Veliko število prireditve v znaku lokalnih običajev je namenjenih lokalnim	– Venezia Giulia: Enovagando, Economia, Turismo e Cultura.« v kateri je v veliki meri zastopana gastronomija. Številne vinske poti (glej priloge). Gastronomija je tesno povezana z doživetji in raziskovanji (kraji, kulinarike vina), sprostitutvenimi aktivnostmi ter s športnimi in rekreativnimi aktivnostmi (predvsem golf). Močna je povezanost gastronomije s kulturno dediščino (srednjeveška jedra vasi, trgi in manjša mesta), obsežno pa je predstavljena tudi v okviru več spletnih strani (podrobneje so predstavljene v prilogah). Prireditve temeljijo na gastronomiji, vinu in kulturi.	gastronomskim turizmom, s ponudbo športa, rekreacije in prostočasnih dejavnosti ter z rečnim turizmom. Pomembna podpora vinogradnikom in turističnim kmetijam je internet. Gastronomski turizem Alzacije prispeva k večji prepoznavnosti turistične destinacije z alzaškimi recepti, alzaškimi vini, gastronomijo in z lokalnimi izdelki. Prireditve so predvsem povezane z vinom in trgatvijo ter z že omenjenimi	trženja/promoviranja vinskih cest. Naloge združenja so koordiniranje delovanja, razvoj storitev posameznih delov vinske ceste in izvedba trženjskih akcij. Gastronomija je močno povezana s kulturnim turizmom in prostim časom. Značilne so številne prireditve, ki vključujejo tudi gastronomijo. Največ	sredstva iz programa PHARE. Malokarpatska vinska cesta (MK VC) gradi s svojim tradicionalnim vinskim karakterjem eno od najprivlačnejših turističnih destinacij na Slovaškem. Vse prireditve so popestrene z ljudsko glasbo (pogosto cigansko) in plesi v
--	--	---	--	---	--

	prebivalcem in/ali turistom.		bratovščinami.	jih je povezanih z vinskimi prazniki (podrobnejši seznam je naveden v prilogah).	lokalnih nošah. Na mizah so značilne lokalne jedi, ponujajo <i>burčak- vinski mošt</i> (le jeseni, po trgatvi).
Ostale sestavine storitev	Upoštevanje standardov zdrave in ekološke pridelave hrane, uvedena je znamka za bio-pridelke.	V Furlaniji Julijski krajini je bogata arhitekturna dediščina zelo učinkovito vključena v gastronomijo, vinarstvo in vinogradništvo. V gostilnah je poudarjen značilen, tipično lokalni ambient.	Pomemben je razvoj ekološkega turizma, ki vključuje tudi ekološko pridelano hrano in eko znamko »La Clef Verte«. Poudarek je na ambientu gostinskih lokalov (glej priloge).		Kot zanimivost velja omeniti način funkcionalne gradnje v vinogradniških vaseh.

4.2 Zvrsti ponudbe gastronomije v tujini (Bogataj, Lebe, Polak-Zupan, Senekovič, Sršen)

Francoska »nouvelle cuisine« (nova kuhinja, nova kulinarika)

Začetki te kuhinje oz. načinov prehranjevanja segajo v leto 1970. Uvedel jih je Michel Guérard z delom »La Grande Cuisine minceur« (visoka umetnost vitke kulinarike), razširili pa so se z objavo v Gault et Millau leta 1976, v kateri sta predstavila 10 izhodišč, na katerih temelji filozofija nove kuhinje:

1. zastopniki nove kuhinje zavračajo nepotrebne postopke pri pripravi hrane, ki dražijo izdelek, pri čemer velja glavna skrb njegovi kakovosti;
2. čas priprave mesa, rib, zelenjave in drugih sestavin se skrajša – tako ohrani hrana več vitaminov in mineralnih snovi ter svoj značilni okus;
3. uporabljajo dnevno sveže surovine, ki jih je možno kupiti na lokalni tržnici – torej sezonsko sadje in zelenjavo, kar zagotavlja pestro in skozi vse leto uravnoteženo prehranjevanje;
4. odklanja industrijske pripravke in na pol pripravljeno, zamrznjeno hrano, kar privede po eni strani sicer do krčenja jedilnih listov, po drugi pa do inoviranja novih jedi;
5. odklanja marinade za meso in divjačino, da omogoči uživanje dejanskega okusa hrane;
6. odpove se težkim, mastnim omakam in uporablja namesto njih zelišča, limonin sok, kis in (za nožev konico) masla;
7. obuja recepte regionalne kuhinje, ki temelji na svežem sadju in zelenjavi iz regije ter ponovno odkriva stare recepte za regionalne surovine;
8. s pridom uporablja napredek v tehniki, kot na primer »ekonom lonce«, ki oogočajo s kuhanjem in dušenjem v pari ohraniti vitamine, minerale in lasten okus hrane;
9. upošteva prehransko-fiziološka spoznanja – hrana ne razvaja več le z okusnostjo, temveč je tudi zdrava;
10. nouvelle cuisine opušča dogme, katero jed servirati s katerim vinom, kako si naj jedi in vina sledijo in kako bi jih naj servirali: moto se glasi inovativnost in kreativnost, njun cilj pa je užitek ob zaužitju teh kreacij.

Prva izmed točk je privedla do **minimalizma v kulinariki**, tretja je pomagala pri uveljavljanju gostinskih obratov, ki ponujajo hrano, pripravljeno iz **ekološko** pridelanih živil, 7. in 8. predstavljata uvod v 10.: gostinski obrati lahko na ta način najdejo svoj USP, gostje pa so hvaležni za inovativnost in zdravo domišljijo v restavracijah.

Danes je na prvem mestu v svetu prav gotovo **haute nouvelle cuisine (visoka nova kulinarika)**, s katero so se vrnili Francozi k svoji kulinarični dediščini, jo prevrednotili in prilagodili sodobnemu načinu prilagajanja in uživanja hrane. Uporabljajo nove tehnologije, a ne zavračajo niti tradicionalnih načinov in metod. Med najbolj vidne sodijo poenostavitve. Jedi imajo spet čim bolj izvirne, naravne okuse, na krožnikih se pojavljajo kontrasti.

Slow food

Gibanje »slow food« je nastalo konec preteklega tisočletja v Italiji kot odgovor (celo upor) proti nezdravemu ameriškemu načinu prehranjevanja z hitro hrano (fast food). Izraza slow food ni smiselno prevajati dobesedno, saj pomeni več kot zgolj počasno uživanje izbrane hrane. Gibanje ima za logotip polža, saj simbolizira svojstven način uživanja hrane, k čemur sodi daljše trajanje obroka z večjim številom jedi (hodov), kot jih zaužijejo ljudje pri običajnem druženju. Slow food je sinonim za odkrivanje bogastev in načinov okusov in za njihovo harmonično sestavljanje – gre torej za omiko okusov. Filozofija temelji na čim krajši

oskrbi prehranske verige od zemlje do krožnika ter na logiki prehranjevanja, prilagojenega pridelkom, značilnim za letni čas.

Člani gibanja, ki se družijo v posameznih »omizjih«, si prizadevajo ohraniti tudi dediščinske jedi, ki so primerne in pomembne prehranske sestavine današnjega človeka, zato sodijo med promotorje oživljanja in ohranjanja lokalne, originalne gastronomije. Pred leti so predstavili projekt **Arca**, s katerim je več povezanih omizij dejansko ohranilo in iztrgalo pozabi določena žita, čebulo, vina in stare recepture ter jih spet postavilo na zemljevid okusov. Najnovejši projekt (deluje dobra tri leta) se imenuje **Terra Madre** in je namenjen neposrednim proizvajalcem hrane predvsem v predelih sveta, ki niso ekonomsko razviti in so ohranili neokrnjenost pridelovalne zemlje (brez kemijskih gnojil in škropiv). Velik del članarin, ki jih zberejo po vsem svetu, je namenjen neposredni pomoči kmetom, ki jim pomagajo na ta način ustvariti pogoje za normalno gospodarjenje, poiskati poti na trge brez množice posrednikov, skrbijo za izobraževanje in jih, če tega ne zmorejo sami, organizirajo v vaše skupnosti – v projekt jih je vključenih trenutno cca. 5000. Redno se srečujejo le člani stalnih omizij, zato predlagamo večjo promocijo gibanja in njegovega poslanstva.

Varovalna prehrana

Že kar nekaj let je v ospredju težnja po varovalni prehrani, ki ni dietna, a vsestransko zdrava in prilagojena potrebam sodobnega človeka. Približno tretjina prebivalcev industrijskih dežel ima težave s čezmerno telesno težo zaradi preobilne in nepravilne prehrane, kar ima za posledico povečevanje stopnje obolenosti in višjo umrljivost predvsem zaradi bolezni srca in ožilja. Gibanje za varovalno prehrano se zato zavzema za pripravljanje dediščinskih jedi z manj maščobami, uporabo oljčnega olja, izogibanje cvrtju itd. V ospredju je zlasti mediteranska kuhinja z mediteransko dieto, vendar jo v svetu prehitevajo tudi druge kuhinje: kitajska, japonska, mehiška.

Catering

Catering je oznaka do dostavo in postrežbo pripravljenih obrokov, ki se je razvijala od 2. polovice 19. stoletja dalje. Najbolj znana je na področju oskrbovanja potnikov s hrano na letalih, vlakih in ladjah. Z leti se je dejavnost razširila tudi na gostinsko ponudbo na prireditvah, zabavah, sprejemih, banketih, srečanjih, praznovanjih (tudi osebnih) in drugih oblikah druženja ljudi v manjših in večjih skupinah.

Delivery (dostava hrane)

Gre za gostinsko storitev, ki se je najbolj uveljavila v ZDA in predstavlja odgovor trga gostinskih storitev na pomanjkanje časa – temelji na dostavljanju sveže (tople) pripravljene in tudi zamrznjene hrane. Tudi te oblike ne smemo enačiti s cateringom. V Sloveniji je storitev omejena predvsem na ponudnike hitre hrane (pizza), a bi jo bilo zagotovo zanimivo razširiti tudi na druge tematske sklope in cenovne razrede, kot so npr.:

nacionalne in regionalne kuhinje,

vegetarijanske jedi (solate, rižote, testenine, siri),

prehrana, prilagojena različnim starostnim skupinam (starostniki, otroci, študentje, zaposleni) – /to se delno že izvaja/

visoka kulinarika (delikatese, izbrane jedi ipd).

Take away (odnesi in pojej doma)

Zaradi hitrega življenjskega ritma in natrpanega delovnega urnika postaja kuhanje doma breme, ki ga mnogi omilijo s prehranjevanjem v gostinskih obratih. Take away obrati

omogočajo nakup posameznih jedi, ki jih kupimo (v termoizolirani posodi) in jih zaužijemo za domačo mizo, morda tudi dopolnimo z jedmi, ki smo jih pripravili sami.

Rent a chef (kuhar gostač)

Najem kuharjev sodi v svetu med priljubljene oblike gostinskih storitev in je prisotna v manjšem obsegu tudi v Sloveniji. Po njej posežejo predvsem posamezniki, ki želijo prirediti gostinski dogodek na svojem domu ali pa tudi na drugi lokaciji, kadar želijo bistveno vplivati na kakovost in izbor hrane, ki jo bodo ponudili. Za takšno obliko ponudbe storitev se odločajo mnogokrat tudi kuharski mojstri, ki nimajo catering ponudbe – vendar storitev kuharjev gostačev ne smemo enačiti s cateringom.

Junk food (osiromašena hrana)

Junk food je izraz za tkim. »prazno hrano«, za katero je značilna nizka vsebnost ali pa popolna odsotnost vlaknin, vitaminov in mineralov, zato pa je ta hrana bogata z maščobami in ogljikovimi hidrati. Sem sodijo razni zvitki, pite, ocvrt krompir, testenine, pizza, hot-dog, hamburgerji, burek itd. To vrsto hrane prodajajo običajno v kioskih ob cesti in sodi med hitro prehrano. Po njej posegajo predvsem šolarji in študentje, delno tudi zaposleni, predvsem tisti z nižjimi dohodki.

Convenience food (polpripravljena in pripravljena hrana)

Polpripravljena in pripravljena hrana izrazito olajšata prehranjevanje. Kakovostne jedi, ki jih pripravljajo pod strogim sanitarnim nadzorom, so pomembna dopolnitev v vsakodnevnem prehranjevanju. Živilsko predelovalna podjetja, ki se ukvarjajo s pripravo te hrane, si prizadevajo za stalen razvoj in dopolnjevanje receptur. Čeprav gre za kakovostno hrano, ne more na njej temeljiti kakovostna gastronomija.

(Family Food) Družinam prilagojena ponudba

Otroci običajno soodločajo o tipu in vrsti gostinskega obrata, v katerem bo družina kosila. Največkrat se odločajo glede na animacijo, ki jo ponuja posamezni obrat (npr. »ceremonija« s krono pri Mc Donald'su za rojstni dan), le izjemoma jih pritegne ponudba jedi in pijač. Ta temelji največkrat na ponujanju jedi, ki nosijo imena pravljичnih junakov, vendar njihova ne kakovosti ne hranljivost ne ustrezata otroškemu organizmu. Razmisliti je potrebno torej o gostinski ponudbi in tudi njeni promociji, ki bi omogočala kakovostno preživljanje prostega časa staršev in otrok ter poskrbela za dvig prehranske kulture (kuharske delavnice, kuharski kvizi, oddaje na TV idr.).

Fast casual (hitro, udobno)

Hitra, a zdrava prehrana je odločen odgovor hitri prehrani (fast food). Zaradi relativno dobre dosegljivosti je lahko pomembna prvina sodobne gostinske ponudbe, saj vključuje veliko sveže in kakovostne hrane. Posebej priljubljene so različne juhe, sendviči, solate, sadne solate, frapeji idr. V slovenski kulinariki dediščini poznamo celo vrsto jedi, primernih za oblikovanje te prehranske zvrsti, ki omogoča oblikovanje verige lokalov (kasneje v besedilu, poglavje o mednarodni primerljivosti: slovaški salaši).

Finger food (grižljaji)

Grižljaji, ki jih lahko pojemo tudi brez pribora, so osvojili svet vse od znamenitega »izuma« lorda Sandwicha, v kulinariki tradicijah pa poznamo številne primere tkim. »grižljajev« že veliko pred njim. Na tem področju v Sloveniji močno zaostajamo – tako tehnološko, kot tudi glede palete ponudbe.

Fusion food (sestavljena hrana)

Gre za eno najnovejših svetovnih kulinaričnih in gastronomskih smeri in temelji na mešanju različnih regionalnih kulinaričnih sestavin, npr. klasične francoske ali italijanske kuhinje z azijskimi ali afriškimi vplivi. Zanje je značilna zlasti intenzivna uporaba eksotičnih začimb, sadja ter načinov priprave jedi, značilnih za vzhodne kuhinje. Velike spremembe se kažejo tudi pri dekoriranju in serviranju jedi, kjer je prav tako opazen močan vzhodnjaški vpliv. Razvoj te veje prehrane je zagotovo povezan z globalizacijo in vnaša v kulinariko novo prvino »identitete sveta« – s tem se navezuje tudi na tkzv. *New World Cuisine (nova svetovna kuhinja)*, ki ima korenine v francoski »haute nouvelle cuisine« in italijanski kuhinji.

Designer food (oblikovana hrana)

Hrana in jedi, pri katerih je močno poudarjeno oblikovanje – torej njihova vizualna, tudi umetniška podoba. V tujini obstajajo celo posebni izobraževalni programi na višjih in visokih šolah ter iz njih izvirajoči poklic oblikovalca hrane. V Sloveniji gre na tem področju za eno največjih vrzeli v izobraževanju za gostinske poklice. Oblikovanje jedi je zato pogosto le domena kuharskega ljubiteljstva.

Diet food (dietna hrana)

Izraz ne pomeni le dietnih jedi, predpisanih bolnikom ali osebam z najrazličnejšimi presnovnimi motnjami, ampak pomeni lahko tudi pravilne načine uravnoteženega in človeku prijaznega prehranjevanja (npr. mediteranska dieta).

Organic food (ekološko /biološko-dinamično / pridelana hrana)

Jedi, temelječe na biološko-dinamično pridelani hrani (v Sloveniji govorimo o ekološko pridelani hrani kot o širšem pojmu), ponujajo v zahodnem svetu v »eko« restavracijah, ki sodijo pogosto med ponudnike vegetarijanske prehrane ali pa najdemo takšno ponudbo na jedilnih listih kot posebno ponudbo v restavracijah višje kategorije.

Na ekoloških turističnih kmetijah pričakujejo gostje, da bo vsa hrana, ki jim jo bodo postregli, pridelana na ta način.

Luxury food (luksuzna hrana)

Sem prištevamo vrhunske prehranske delikatese, kot so npr. kaviar, gosja jetra, prekajene in sušene ribe, suho-mesnati izdelki, paštete, marmelade, konzervirane gobe ipd.

4.3 Pregled razvojnih teženj na področju trženja v državah oziroma pokrajinah, primerljivih s Slovenijo (Milfelner)

Na podlagi benchmark analize podajamo ključne težnje razvoja trženja gastronomije v primerjanih državah in pokrajinah (Španija – Baskija, Francija – Alzacija, Italija – Furlanija Julijska krajina, Avstrija in Slovaška). Znotraj tega lahko najdemo na trženjskem področju številne dobre prakse, ki jih je mogoče učinkovito uporabiti tudi v našem okolju, tako na področju razvoja gastronomije, kakor tudi pri njenem povezovanju s turistično ponudbo.

1. Prenavljanje gastronomske ponudbe in prilagajanje potrebam modernih gostov

Prenova dediščinskih jedi in uvajanje novih kombinacij jedi in vin je pripeljala v nekaterih izmed obravnavanih pokrajin do pravega razcveta gastronomije, ponekod pa celo do tega, da je le-ta postala ena izmed gonilnih sil turistične ponudbe (Baskija). Tovrstna težnja razvoja se v Baskiji razvija pod nazivom »nova baskovska kulinarika«. Zasnovana je tako, da se kaže v najbolj vrhunskih oblikah gastronomije, s svojimi najboljšimi kuharji (chef), ki so postali

pomembni promotorji baskovske kulinarike doma in po svetu. Podobno velja za Furlanijo Julijsko krajino, kjer so, mnogo bolj kakor pri nas, uspeli posodobiti dediščinske jedi in sicer tako, da niso izgubile pridiha osnovnega izvora in so dobro prirejene željam in potrebam modernega gosta. Alzacija je po drugi strani tipičen primer, kako je možno sicer tradicionalno težko hrano na osnovi svinjskega in govejega mesa, obilo klobas in podobnega, kombinirati s takšnimi vini z lokalnim karakterjem, da pri uživanju zagotovimo potrebno ravnotežje.

2. Zaščitene blagovne znamke z geografskim poreklom

Skoraj vse primerjane države oz. pokrajine z izjemo Slovaške se ponašajo z dobro in načrtno razvitimi blagovnimi znamkami, ki poudarjajo geografsko poreklo. Slednje ima namen zaščititi določen izdelek, ki ima na vinskem ali kmetijsko pridelovalnem sektorju že določen ugled; to pomeni, da gre za tip ali tipe vin oziroma živil, ki so karakteristični za določeno območje. S tega vidika nedvomno vodi Baskija, ki daje poleg zaščite vin (Txakoli iz Bisakije, Getarije idr.) tudi velik poudarek zaščiti živil (krompir, paradižnik, jagnjetina, tuna itd). V Furlaniji – Julijski krajini in tudi drugje v Italiji imajo zaščitena vina z geografskim poreklom DOC in DOCG, uvaja pa se tudi znamka »Made in Friuli«, ki se nanaša na celotno Furlanijo. V Alzaciji so vina z geografskim poreklom zaščitena z oznako A.O.C. (kontroliran geografski izvor), v Avstriji pa pod nazivom »Vinorodna dežela Avstrija«.

3. Uvajanje standardov kakovosti v pridelavi živil in v gastronomiji

Uvajanje standardov kakovosti v gastronomski ponudbi je najbolj izrazito v Baskiji, kjer seže tako na področje pridelave vin, kakor tudi živil. Baskovsko znamko kakovosti podelijo izključno poljščinam in živilom, ki so bila pridelana ali izdelana izključno v Baskiji in katerih kakovost, značilnosti ali edinstvenost presegajo povprečne standarde. Sistematično ocenjevanje kakovosti gostinskih obratov je v Baskiji zagotovljeno na državni in meddržavni ravni s pomočjo organizacij, ki izvajajo vrednotenje (npr. Michelin Guide). Podobno velja tudi za Alzacijo. Hkrati velja na tem območju še posebej omeniti znamko »Alsace Qualité«, ki jo podeljujejo vinom in živilom, ki ustrezajo kakovostnim standardom v Alzaciji pridelanih živil in izdelanih izdelkov. Kot je v navadi drugod, ti pridelki in izdelki zagotavljajo kakovost in geografske značilnosti, kar je kupcem v pomoč pri odločanju in zagotovilo za dober nakup. Tudi v Avstriji je za pristop v združenje »Vinska cesta« potrebno izpolnjevanje kriterijev kakovosti s strani članov.

4. Navezava na lokalne surovine in upoštevanje ekoloških standardov

V večini primerjanih držav in pokrajin je gastronomija močno navezana na lokalne surovine. Tako si ne moremo predstavljati baskovske gastronomije brez baskovskega fižola ali mesa, kakor tudi ne brez značilnega vina, pridelanega v regiji. Enako velja za Alzacijo, Furlanijo – Julijsko krajino in Avstrijo. Opazen je tudi kontinuiran in ciljen razvoj ekoloških standardov. V Baskiji poznajo znamko bilološko – dinamično pridelane prehrane. Zanje se lahko potegujejo samo naravni oziroma bio-pridelki, pridelani brez umetnih in sintetičnih gnojil ali škropiv. Gre za okolju prijazno pridelavo hrane, ki zagovarja biološko raznovrstnost. V Alzaciji je razširjen eko-turizem, ki vključuje tudi številna področja gastronomije (nekoliko podrobneje je predstavljen v prilogah).

5. Formalna in neformalna gastronomska združenja

Uvajanje *formalnih in neformalnih gastronomskih združenj* je eden pomembnejših dejavnikov informiranja in združevanja udeležencev na tržnih poteh. Zanimivo je dejstvo, da izhaja večina neformalnih združenj iz tradicionalnih običajev, ki narekujejo druženje posameznikov z istimi interesi na področju gastronomije. Tako so v Baskiji znana znamenita kulinarčna združenja »Txokos«, ki se odvijajo v restavracijah, osrednji poudarek pa je na kuhinji in

hrambi vin. V Alzaciji so znani »Stammtisch«, omizja rednih gostov, ki se sicer nekoliko razlikujejo od baskovskih txokos. Podobno delujejo tudi številna združenja poznavalcev (najbolj znana je »Bratovščina sv. Štefana«).

Na drugi strani pa obstajajo v primerjanih državah in pokrajinah tudi bolj *formalne oblike združevanja*, katerih iniciatorji so v večini primerov predvsem zasebniki. V Baskiji obstajajo združenja za pridelavo posameznih živil. Naloga teh združenj je silno široka, in sicer v prvi vrsti zagotavljanje kakovosti produktov, skrb za geografske značilnosti, velikost, barvo in okus produktov in za ekološko pridelavo. Pomembna vloga teh združenj je tudi izmenjava znanja in lobiranje pri oblasteh, izobraževanje in (predvsem v zadnjih letih) promocija ter odpiranje novih tržnih poti. Delujejo po načelu lokalnih turističnih organizacij. Vrhunski gastronomi delujejo precej bolj samostojno, medtem ko se enologi združujejo tako v regionalna, kakor tudi v državna združenja. Tudi v Furlaniji obstajajo številna formalna združenja na področju kulinarike in enologije. Posebej na področju enologije delujejo še različni konzorciji.

Na *državni ravni* so izjemnega pomena državne organizacije za prehrano, vino in vinsko kulturo. V Alzaciji je močna povezava s številnimi državnimi institucijami, predvsem s francosko turistično organizacijo Maison de la France. Pomembno je tudi združenje turističnih kmetij.

6. Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje poteka na več nivojih. Kot prvo velja v primerjanih državah in pokrajinah omeniti zgodbe, skozi katere se vrši promocija in povezuje gastronomijo z lokalno zgodovino, izročilom, jezikom in celo glasbo. Tovrstna oblika promocije je še posebej značilna za Baskijo, kjer sta se razvili gastronomija in njena promocija do te mere, da je postala prav slednja gonilna sila turističnega razvoja. K temu je nedvomno pripomogla promocija baskovske gastronomije na deželni, provincialni (torej regionalni) in državni ravni. Podobno opazimo tudi v Furlaniji – Julijski krajini (FJK), kjer predstavljajo knjige in zgodbe pomemben del komuniciranja. Značilna knjiga, ki slikovito razlaga povezanost gospodarstva, turizma in kulture, je »Friuli – Venezia Giulia: Enovagando, Economia, Turismo e Cultura«. Publikacijo ažurirajo in ponatisnejo vsakih nekaj let tako, da odraža razvoj in vselej aktualno stanje te vrste turizma v FJK.

Nadalje igrajo pomembno vlogo številne prireditve. V Baskiji so organizirane predvsem v obliki sejmov in praznikov ter tkim. fiest. Namenjene so domačemu prebivalstvu, kakor tudi turistom. Podobno velja tudi za FJK, kjer so prireditve predvsem v znaku čaščenja gastronomije, vina in lokalne kulture. Poseben poudarek je tudi na obisku vinskih kleti. V Alzaciji so prireditve namenjene predvsem vinu in druženju različnih omenjenih bratovščin, podobno pa je poudarek na vinih tudi v Avstriji. Ne glede na to gre za dogodke, kjer je poleg promocije vina velikokrat prisotna tudi značilna kulinarika pokrajin. Podobno kot v FJK dodajo svoje k zaokroženi in kakovostni ponudbi tudi obiski vinskih kleti.

V vseh primerjanih državah najdemo močno povezavo med gastronomijo in turističnimi destinacijami. Kot prvo velja omeniti za Baskijo, Alzacijo in FJK značilen gastronomski turizem, ki vključuje recepte, vina, kulinariko in lokalne prehranske izdelke. Tudi ostale podobnosti pokrajin z vidika povezave gastronomije in turizma niso naključne, saj gre v večini primerov za povezavo z naravo, športom in rekreacijo ter s kulturno dediščino. Naravne danosti posameznih pokrajin prav tako pomembno sooblikujejo povezanost gastronomije s turizmom. V Alzaciji je poleg narave in športov močna navezava na rečni

turizem (plovba po reki Ren). V FJK sta značilna Jadransko morje in sonce ter povezava s tradicionalnimi lokacijami, kjer je gastronomija izvirno povezana s tradicijo (gradovi, dvorci, srednjeveška mestna, trška in vaška jedra itd).

Pomembno komunikacijsko sredstvo je tudi internet. Velik vtis naredi pregled, kako kmalu in v kakšnem merilu so prevzeli Alzačani internet kot orodje svoje turistične promocije. Prav vsak vinogradnik ima zagotovljeno preprosto spletno stran z osnovnimi podatki, naslovom in informacijami o svojih proizvodih. Nekatere vključujejo tudi cene. Enako velja za turistične kmetije. Zahvala za to prodornost gre dobro organiziranim turističnim organizacijam in gospodarskim zbornicam. Veliko število spletnih strani je moč najti tudi za področje Furlanije Julijske krajine (v prilogi navajamo 9 najbolj značilnih). Po številu spletnih strani ne zaostaja niti Avstrija, ki pa del promocije uspešno vrši dodatno tudi preko časopisov in revij. Za razliko od tega je v Baskiji pomen oglaševanja v časnikih in v elektronskih medijih zanemarljiv. Internet se razvija šele v zadnjem času.

Novosti se pojavljajo tudi pri promociji nouvelle cuisine, ki postaja zelo pestra in domiselna: zanimiva je npr. povezava na spletno stran kuharskega mojstra Pierra Gagnaireja (<http://www.lexpress.fr/mag/saveurs/dossier/cuisinetendance/dossier.asp?ida=433748>), kjer izvemo, da pomeni kuhinja zaveznitvo z znanostjo in da kreira mojster vsak mesec kakšno novo jed, ki temelji na uporabi visoke tehnologije, kemije ipd. Pomembna je tudi povezava, ki jo priporočamo tudi za Slovenijo: sklepanje vertikalnih strateških partnerstev s člani distribucijske verige. Dober primer je prav Gagnairjeva spletna stran, na kateri ponujajo gostom, da kupijo surovine, ki jih uporablja kuharski mojster (<http://www.grigno-tek.com/>) in si pripravijo enako okusno in zdravo hrano tudi doma. Med njimi najdemo ekološko pridelanih živil in veliko izdelkov z znamko – idealen način, kako v praksi uporabiti sistem hierarhije znamk tudi za slovenske zaščitene pridelke in izdelke na vseh treh ravneh (lokalna, regionalna in državna).

4.4 Primerjava načina trženja gastronomije v Sloveniji z izbranimi tujimi državami in ugotavljanje konkurenčnosti po elementih spleta 4P (Milfelner)

Analizo trženja zaključujemo z ugotavljanjem ključnih razlik pri trženju gastronomije v Sloveniji in trženju v ostalih s Slovenijo primerljivih državah oz. pokrajinah. Prav tako ocenjujemo konkurenčnost slovenske gastronomije in sicer ločeno po posameznih elementih trženjskega spleta oz. kriterijih.

1. Izdelek

Kulturna dediščina in naravni viri (geografske značilnosti pokrajine), so pomembni dejavniki pri razvoju gastronomije. Slovenija prav nič ne zaostaja za primerjanimi pokrajinami in ima zaradi svoje razgibanosti celo številne primerjalne prednosti, ki nekaterim drugim državam (npr. Avstrija, Slovaška) niso dane. Podobno velja tudi za dokaj pestro izbiro avtohtonih jedi, vin in ostalih pijač.

Žal pa (deloma je za to kriva tudi zakonodaja) niso izkoriščene možnosti za boljšo izgradnjo prepoznavnosti in razlikovanja slovenske gastronomske ponudbe pri gostih. Če smo s tega vidika še konkurenčni na področju zaščite vin, pa tega ne moremo trditi za jedi. Opažamo pomanjkanje zaščitene znamke in premajhen poudarek na geografskem poreklu. Tovrstna praksa se je na primer v Baskiji pokazala kot učinkovita ne le z vidika večje prepoznavnosti

regionalnih in narodnih vin in jedi, temveč je postala tudi pomembna osnova vertikalnih povezovanj v smislu: proizvajalci živil – ponudniki gastronomije.

Tudi na področju posodabljanja dediščinske gastronomske ponudbe opazamo v Sloveniji konkurenčno slabost, ki izvira predvsem iz premajhne horizontalne povezanosti ponudnikov in premajhnega znanja, ki je povezano tudi s krizo gostinskih poklicev v Sloveniji.

2. Tržne poti

V Sloveniji ugotavljamo konkurenčne slabosti na področju zagotavljanja transparentnosti ponudbe pri gostih. Razlog je odsotnost primerne sistema vrednotenja kakovosti gostinskih obratov tako na ravni neodvisnih organizacij kakor tudi na državni ravni. Za razliko od nekaterih gastronomsko bolj razvitih držav nimamo regionalnih oznak kakovosti, ki pomembno vplivajo na oblikovanje preferenc odjemalcev.

Področje tržnih poti je na splošno povezano z izredno nizko konkurenčnostjo. Največji razlog za nekonkurenčnost odpade skupaj z že omenjenim na povezovanje ponudnikov. Po eni strani v Sloveniji ni bila gojena kultura druženja ljudi z interesi na področju gastronomije, kakor smo temu priča v Baskiji in Alzaciji, po drugi strani pa ni ustrezne iniciative za povezovanje v formalna združenja niti pri ponudnikih. Ta lahko dosegajo konkurenčne prednosti z lobiranjem in s tesnejšim povezovanjem z LTO, gospodarskimi interesnimi združenji in z nacionalno turistično organizacijo. Omenjena slabost omejuje konkurenčno sposobnost še na področju razvoja izdelka in trženjskega komuniciranja ter posledično tudi na področju neizkoriščenega možnega večjega prispevka gastronomije pri prepoznavnosti turistične destinacije Slovenija. Povezovanje gostinskih obratov (razen hotelov) z javnimi institucijami ni razvito, udejanja se šele v zadnjem času (npr. na področju turističnih kmetij).

3. Cene

Ocenjujemo, da ima Slovenija na cenovnem področju konkurenčno prednost pred primerjanimi državami in pokrajinami. Rezultat nižje cene so nižji stroški za gosta, vendar obstaja tudi možnost nižje zaznane vrednosti. Nevarnosti za znižanje cenovne konkurenčnosti bi lahko v zadnjem času predstavljali predvsem vplivi širšega okolja (enotna davčna stopnja in uvedba evra).

4. Trženjsko komuniciranje

Na področju vinskih cest in tematskih poti opazamo konkurenčne slabosti v primerjavi z Avstrijo in FJK predvsem iz organizacijskih vidikov. V Sloveniji sicer najdemo precejšen obseg prireditev, ki so podprte z gastronomsko ponudbo, vendar izhajajo konkurenčne pomanjkljivosti predvsem iz premajhne vpetosti v ostale turistične destinacije. V primerjanih državah in pokrajinah se ta vpetost kaže v obliki povezav z naravo, športom, rekreacijo, predvsem pa s kulturno dediščino in tradicijo. V Baskiji je prevzela gastronomija celo vlogo vodilnega člana.

Za dobro promocijsko potezo se je v tujini izkazalo tudi izročilo, ki se je ohranilo v povezavi z določenimi jedmi, vini in napitki. V Baskiji, Alzaciji in FJK zasledimo številna orodja komuniciranja v obliki različnih publikacij (zgodbe, knjižice, zemljevidi ipd). V Sloveniji so na področju kulinarike zaenkrat dokaj razviti odnosi z javnostjo preko tiskanih medijev, ostala orodja komuniciranja pa v tiskanih medijih niso pogosto prisotna. Neizkoriščen potencial je internet, na katerega se zelo opirajo v Alzaciji, Avstriji in v FJK.

Rezultati analize stanja kažejo, da je potrebno povečati prizadevanje za boljšo konkurenčnost slovenske gastronomije. Konkurenčne pomanjkljivosti obstajajo na vseh štirih področjih trženjskega spleta, zaradi česar v nadaljevanju študije predlagamo cilje in ukrepe ločeno za vsako posamezno področje.

5 PREHRANSKA NAČELA SODOBNE GASTRONOMIJE (SCHIEMANN, SENEKOVIČ, SKVARČA)

Ko govorimo o »zdravi prehrani«, opisujemo hrano, ki je energijsko in hranilno polnovredna, ima primerno nasitno vrednost, je primerno porazdeljena čez dan ter daje dober občutek po jedi. Gastronomska načela kombiniranja jedi vključujejo načelo zaporedja jedi v obroku hrane (združevanje jedi v jedilniku), načelo sprejemljivosti hrane (prilagojenost prehranskim navadam ljudi, njihovim osebnim željam, kulturnim navadam) in načelo pestrosti obrokov (sestava, načini priprave, senzorične lastnosti, garniranje).

Sodobna prehrana naj bi bila čim bolj pestra; izbiramo različna živila rastlinskega in živalskega porekla ter jih oplemenitimo z začimbami, pri čemer združujemo nasitno hrano z energijsko redko (sadje, zelenjava). Pomembno vlogo v varovalni prehrani ima tudi vino: raziskave kažejo, da je umrljivost zaradi bolezni srca in ožilja manjša pri ljudeh, ki so zmerni pivci, saj vsebuje vino, predvsem rdeče, veliko zaščitnih snovi (fenolni antioksidanti).

Med poglavitne prehranske dejavnike tveganja sodijo energijsko preobilni obroki, preveč mesa v prehrani, veliko nasičenih maščob in holesterola, neustrezno razmerje med nasičenimi, mononenasičenimi in polinenasičenimi maščobnimi kislinami, premalo zaščitnih snovi (sadje, zelenjava, ribe, vitamini, minerali, omega 3 maščobne kisline, antioksidanti), premalo dietnih vlaknin, preveč alkohola in kave, neredna prehrana ter aditivi in kontaminanti v hrani.

Senzorične lastnosti hrane, zlasti pa njen okus, imajo pomembno vlogo pri vzburjanju teka in odločitvi glede vrste in količine zaužite hrane. Na vonjave in okušanje hrane vplivata spol in starost, s tem pa vplivata tudi na regulacijo teka. Ženske na splošno boljše vonjajo hrano kot moški. Tek lahko povečamo z dodatkom začimb. Vse omenjeno je tesno povezano tudi z izbiro živil in pripravo jedi v gostinstvu. Zagotovo se je težko izogniti določenim sestavinam v recepturi, kakor tudi obogatitvi jedi z dodatki (predvsem pri masovni pripravi hrane), pa vendar bo potrebno prilagoditi tudi slovenske jedi globalno uveljavljenemu pričakovanju sodobnih gostov in jih s tem izboljšati (zmanjšanje deleža maščob, prežganja, jajc ipd.). Pri tem sta pomembna tudi količina in pestrost zaužitih jedi.

Mikrobiološke, prehranske in senzorične zahteve za pripravo sodobne prehrane

Zdrava prehrana v sodobni gastronomiji mora biti v prvi vrsti varna (higiensko neoporečna), šele nato uravnotežena (preprečuje nastanek deficitarnih bolezni), varovalna (varuje pred nastankom civilizacijskih bolezni) in gastronomsko sprejemljiva (dobra senzorična kakovost). Varnost živil zajema nadzorovano področje od tehnologije do zakonodaje. Glavna zakona, ki urejata področje varnosti živil, sta Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (2000, 2002) in Zakon o higieni živil (2002).

Hrana, ki jo uživamo, mora biti ne le higiensko neoporečna, temveč tudi ustrezne sestave in odlične gastronomske kakovosti – pa vendar lahko govorimo o gastronomskih vidikih šele, ko zadovolji človek vse osnovne fiziološke in prehranske potrebe. Senzorične lastnosti v bistvu dopolnijo (zaokrožijo) fiziološki del hranjenja; ne gre torej zgolj za pokrivanje prehranskih potreb, temveč tudi za kulinarčni užitek.

Kot senzorične lastnosti označimo privlačen izgled, ustrezno barvo in teksturo, prijeten vonj in okus – vsi vplivajo na uživanje hrane posredno. Med številne druge dejavnike, ki dajejo končni občutek zadovoljstva in sitosti, uvrstimo tudi primerne tehnološke postopke, kamor sodi npr. distribucija jedi (ločevanje na tople / hladne jedi, higiena solatnih barov ipd.).

Senzorična kakovost izdelkov z zaščito porekla ali tradicionalnega ugleda

Sestavljanje jedilnikov prilagodi mednarodna klasična kuhinja vsebinsko želji gosta, vendar pa upošteva pri izbiri jedi tudi letni čas in klimo. Posebno vlogo igra pri tem zaščita tradicionalnih živilskih izdelkov, s pomočjo katerih lahko ohranimo svojo identiteto in nekatere značilnosti prehranjevanja v naših pokrajinah.

Vračanje k dediščini v prehranjevanju je splošno evropsko prizadevanje, saj je bil organiziran septembra 2004 v Firencah na to temo evropski kongres o senzoričnih lastnostih hrane in pijače, ki je postavil v ospredje merila in razumevanje identitete tradicionalnih živilskih izdelkov. Ocena takega izdelka mora torej združevati oceno tipičnosti, vsečnosti in kakovosti. Tipični pa so izdelki, ki predstavljajo neki model ali nakazano značilno obliko.

Pri tradicionalnih izdelkih zanimata potrošnika v prvi vrsti izvor in vrsta, zato je pri živilih pomembna zanesljiva informacija o geografskem poreklu in načinu izdelave (npr. kraški pršut). Pričakovanje potrošnika je povezano tudi s koristnimi zunanjimi informacijami (npr. pakiranje izdelka, posebna nalepka, zaščitna znamka, cena ipd.). Te informacije lahko oblikujejo namig, ki ga potrošnik kombinira s prejšnjimi izkušnjami. Na primer žlikrofe ali gibanico pripravljajo povsod po Sloveniji, kakovost pa je glede na regijo različna.

Oznake »tradicionalni ugled«, »geografsko poreklo«, tradicionalno poimenovanje« so priznane označbe višje kakovosti, ki jih podeljuje MKGP med drugim tudi za žgane pijače in naravne mineralne vode. Ker gre za znak kakovosti, bi lahko prispevala njihova usklajena raba z blagovnimi znamkami k poenotenju kakovosti, kar bi vplivalo pozitivno na potrošnikovo zaupanje v izdelek. Čeprav je lahko tradicionalni izdelek privlačen in okusen, moramo preprečiti, da bi v želji po doseganju večje vsečnosti izdelkov zanemarili varnost. Predlagamo certificiranje, ki naj obsega med drugim tudi natančno kontrolo sestavin, monitoring proizvodnega procesa ter opis obveznih senzoričnih lastnosti in prehranske vrednosti izdelka.

V Sloveniji imamo še veliko možnosti zaščite kulinaričnih posebnosti, a je postopek zahteven, počasen in drag. Zahteva veliko napora že v fazi spoznavanja tipičnosti in številnih dokazil, da je to naša prehranska dediščina. Vendar pa je še večja ovira lobiranje velikih izdelovalcev oz. pridelovalcev, ki ljubosumno ščitijo svoje recepture, čeprav so včasih daleč od izvirnih (npr. kranjska klobasa).

Zakonodaja, ki regulira področje kulinarike, je navedena v prilogi, kjer je prav tako podrobneje razloženo področje varne priprave hrane.

6 INSTITUCIONALNI IN ORGANIZACIJSKI OKVIR SLOVENSKE GASTRONOMIJE

6.1 Strateški dokumenti (Lebe, Senekovič, Skvarča)

Razvojni načrt in usmeritev slovenskega turizma

V strateškem dokumentu, ki je v javni razpravi v času nastajanja strategije razvoja gastronomije, ni določil, ki bi posegala na področje razvoja gastronomije niti v pozitivnem niti v negativnem pomenu, saj se strateški dokument ne opredeljuje do izdelčne (produktne) ravni slovenske turistične ponudbe.

Strategija razvoja wellnessa v Sloveniji

Strategija razvoja wellnessa v Sloveniji obravnava tudi področje gastronomije, pri čemer daje velik poudarek uravnoteženemu prehranjevanju ter zdravemu uživanju v hrani in pijači. O slednjem lahko govorimo, kadar lahko posameznik preseže stopnjo zadovoljevanja osnovne fiziološke potrebe po hrani in prične izbirati zase najokusnejšo hrano in v tem uživati.

Možnosti, kako to početi, je veliko in od načina priprave hrane je odvisna tudi stopnja zadovoljstva in varnosti ob njenem uživanju. Recepture morajo biti zato sodobne in prilagojene potrebam sodobnega človeka in posameznikom, ki imajo posebne prehranske potrebe (intolerance, alternativna prehrana, diete, itd.), priprava in postrežba pa privlačni za oko, da ustrezata zahtevam kakovosti wellness ponudbe.

6.2 Zakonodaja

6.2.1 Zakonodaja za področje gastronomije (Lebe, Senekovič, Skvarča, Sršen)

Ponudnike gastronomije obravnava Zakon o gostinstvu in njegovi podzakonski akti. Vsi ponudniki so v skladu z zakonodajo (ki pa se je spremenila, stanje bo od leta 2007 dalje drugačno) obvezni člani ene od treh zbornic: Gospodarske zbornice Slovenije – GZS, Obrtne zbornice Slovenije – OZS, ali Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije – KGZS). Za izvajanje zakonodaje skrbijo med drugim tudi inšpekcijske službe, ki pa so pogosto neučinkovite, kar je privedlo do razraščanja nelojalne konkurence in dela na črno.

Po določitvi Obrtnega zakona in Uredbe o določitvi obrtnih dejavnosti in mojstrskih nazivov ter obrti podobnih dejavnosti je opredeljeno gostinstvo kot obrt podobna dejavnost le, če jo opravlja samostojni podjetnik posameznik (s.p.) v gostinskem obratu: penzion, restavracija, gostilna, okrepčevalnica, kavarna in slaščičarna. Pomembni sta tudi sprejeti uredbi o določitvi obrtnih dejavnosti in mojstrskih nazivov ter o obrti podobnih dejavnostih, kamor sodijo gostinstvo, dejavnost hotelov in podobnih obratov, dejavnost penzionov in gostinske storitve prehrane, povezane s hotelsko nastanitvijo. Sem sodijo še dejavnost restavracij in gostiln, dejavnost okrepčevalnic, samopostrežnih restavracij, slaščičarn, kavarn pa tudi dejavnost premičnih in provizoričnih gostinskih obratov.

Obstoječa zakonodaja za področje kategorizacije se nanaša predvsem na tehnične in varnostne standarde, le obrobno se dotakne vsebine ponudbe gostinskih obratov, saj se nanaša glavna teža meril na zajtrke, ti pa za naše delo niso tako pomembni. Kategorizacija se kulinarike najbolj dotakne pri opremljenosti jedilnih listov (dobra oprema, originalen prikaz) in pestrosti menujev (dietni obroki), pri čemer predvidi zgolj tretjino točke za ponudbo jedi iz regije,

pogostost menjave menujev in večje število jedi pri vsakem obroku – prav to pa bi morala biti osnova poslovanja vsakega gostinskega obrata, ki stavi s svojo ponudbo na kakovost in na zadovoljstvo gostov.

Meril za področje ugotavljanja kakovosti gastronomske ponudbe v Sloveniji torej nimamo, zato predlagamo izdelavo osnovnih meril, ki bi določala raven neke gostilne, gostišča, restavracije in turistične kmetije. Pri tem priporočamo podobne postopke in načine, kot jih uporabljajo v tujini, kjer premorejo mnogo ocenjevalnih sistemov, ki jih predstavljajo vrhunski gastronomski in kulinarčni vodniki (Michelin, Gault Millau, Gambero Rosso, Zagat...). Predlagamo posebno raziskavo oz. projekt, s katerim bi postavili trdna in realna merila na omenjenem področju. Naša raziskava zagotovo prispeva nekaj dragocenih izhodišč za njihovo postavitve.

Resolucija o nacionalnem programu prehranske politike 2005 – 2010

Resolucija je usmerjena na področje varnosti hrane in živil. Poudarja pomene:

- trajnostne preskrbe z živili,
- sistem zagotavljanja varnosti živil in hrane,
- zmanjševanje tveganja za zdravje v celoviti živilski verigi,
- javnega sektorja v izvajanju nacionalnega programa prehranske politike in
- zdravega življenjskega sloga.

Poleg zakonodaje, ki se nanaša na zdravje in varnost gostov, so v veljavi tudi vsi zakoni, ki se nanašajo na zaščito potrošnikov.

Pomemben je tudi tkim. tretji steber prehranske politike, ki naj bi zagotavljal trajnostno oskrbo z živili ter dostopnost do kakovostne in zdravju koristne hrane, upoštevajoč kulturno – specifične načine prehranjevanja prebivalcev. Slednje je lahko osnova gostinskim obratom, da ponudijo gostom specifične jedi, ki so posebnost določenega geografskega okolja.

Turistične kmetije

Posebno mesto med ponudniki gastronomije zavzemajo turistične kmetije, ki imajo (pogosto bi bilo treba zapisati: bi naj imele) v razmerju do registriranih gastronomskih ponudnikov znatno skrčen delovni čas in zato tudi obseg trženja svojih storitev. Svoje storitve smejo tržiti le pod to premiso, saj imajo zaradi tega znatne olajšave pri plačevanju davkov v primerjavi z gostinskimi obrati, ki so prijavljeni kot gostilne, restavracije ipd. (razlog: gostinska dejavnost na kmetiji je opredeljena kot dopolnilna dejavnost). Ker gre za podeželje, uravnavata to področje dela zakonodaji s področja gospodarstva in kmetijstva.

Analiza obstoječe zakonodaje in dejstvo, da je tudi v Sloveniji obvezno upoštevanje mednarodnih določil sistema HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point), sklepamo, da imamo v Sloveniji pozitivno okolje za pripravo varne in kakovostne hrane. Zakonodaja zagotavlja učinkovito načrtovanje izboljšav, zmanjševanje stroškov, povečano pripravljenost na odziv v kriznih razmerah, sočasno pa tudi poenotenje administrativnih postopkov.

Uvedba zaščitnih znakov za živila oziroma pridelke v gostinsko ponudbo je priporočljiva, predvsem kadar prihaja do povezav med proizvajalci živil in gostinskimi obrati.

Analiza sistema kategorizacije nastanitvenih obratov pokaže, da sistema ne moremo uporabljati na področju gastronomije; vzpostavitev sistema kategorizacije pa bi zagotovo privedla do višje kakovosti gastronomske ponudbe.

6.2.2 Zakonodaja za področje enologije in žganih pijač (Nemanič, B. Protner, J. Protner)

Področje vina, ki zadeva SRG, je urejeno z naslednjimi dokumenti (natančnejša razlaga v prilogi III):

- Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina (ZVDP). V njem posebej opozarjamo na člene 1, 7, 12, 17, 18, 30, 31, 32, 33 in 37, ki so natančneje razloženi v prilogi.
Obstoječa vinska zakonodaja je pomanjkljiva na področju pospeševanju razvoja zaščitene kolektivnih vinskih blagovnih znamk. Nova zakonodaja, ki je v postopku sprejemanja v Državnem zboru, uvaja romanski model zaščite vin, ki bo pospešil nastajanje krajevnih zaščitene vin.
- Pravilnik o označevanju vina, mošta in drugih proizvodov iz grozdja in vina ter o njihovi embalaži vsebuje dva ključna člena za področje gastronomije, 3. in 5., ki sta natančneje razložena v prilogi.
- Pravilnik o postopkih in načinu ocenjevanja mošta, vina... predpisuje v 16.členu temperature vin na ocenjevanju.
- Za strežbo vina v gostinstvu predlagamo uvedbo obveznih temperatur, ki so usklajene s predpisanimi temperaturami kategorij vin ob ocenjevanju po zakonu o vinu.
- Pravilnik o registru pridelovalcev grozdja in vina in katastru vinogradov ureja v 3. členu, da vodijo področje registra pridelovalcev grozdja in vina upravne enote.
- Pravilnik o spremembah in dopolnitvah pravilnika o registru pridelovalcev grozdja in vina in katastru vinogradov;
- Pravilnik o spremembah in dopolnitvah pravilnika o registru pridelovalcev grozdja in vina in katastru vinogradov;
- Pravilnik o žganih pijačah je za SRG zanimiv v 1., 4., 8., in 9. členu, ki so natančneje razloženi v prilogi.

Ne pričakujemo, da bi novi zakon o vinu vplival v kateremkoli delu, ki se nanaša na gastronomijo, na njen razvoj zaviralno; prinesel pa bo pozitivne spremembe na področjih, ki bodo omogočala njegovo učinkovitejšo trženje.

6.3 Vloga ustanov pri razvoju slovenske gastronomije (Lebe)

Razvojne težnje potekajo na vseh področjih turizma v smeri povezovanja različnih ponudnikov. Najboljše učinke prinaša strateško povezovanje, ki poteka sinhrono večplastno. Na področju gastronomije lahko zaznamo partnerstva poslovnih subjektov med sabo (B2B), partnerstva poslovnih subjektov z nosilci javnih funkcij (B2P) ter partnerstva poslovnih subjektov in kupcev (B2C). Velikokrat se izkažejo kot nujne povezave več javnih subjektov med sabo (P2P), kamor sodijo partnerstva med več ministrstvi ali pa sodelovanje med državno in lokalno upravo (občine). Turizem sproža občasno poleg navedenih ravni zaradi svoje izrazite multi- in interdisciplinarnosti tudi manj običajne povezave, kot je npr. partnerstvo med kupci in javnim sektorjem (C2P), kamor sodi npr. področje zakonodaje, varnosti ipd.

6.3.1 Predlog politike partnerstva pri razvoju gastronomije

Med partnerstvi, ki jih analiziramo na področju gastronomije, so najpomembnejša takšna, ki bodo dovolila ponudnikom, da kar se da hitro ujamejo korak z gastronomsko najbolj razvitimi deželami v Evropi (glej prilogo II, mednarodni benchmark); tovrstna partnerstva bomo iskali

na področju, ki ga imenujeta mednarodni teorija in praksa PPP (partnerstvo gospodarskega in javnega sektorja) in ki temelji na usklajenih interesih nosilcev javnih funkcij (ministrstva in organi v njihovem upravljanju, občine, regionalne povezave) in izvajalci dejavnosti, torej gospodarstva.

Uspešnost in intenzivnost povezovanja pa tudi učinkovitost organiziranosti ponudnikov so odvisni v največji meri od partnerjev samih, delno pa tudi od odnosa okolja, v katerem se nahajajo, do njih. Ugotovili smo, da so partnerstva segmenta B2B na področju gastronomije v Sloveniji premalo razvita in da puščajo pri horizontalnem kot pri vertikalnem povezovanju veliko odprtih priložnosti tako za povezave kot tudi za integracije (pri čemer opredelimo povezavo kulinarika-enologija kot najosnovnejšo stopnjo povezave). V nadaljevanju bomo navedli, kakšna partnerstva so možna in priporočljiva na področju PPP in C2P.

Na področju gastronomije se prepletajo interesi in vplivne sfere več ministrstev: MG, MKGP ter ministrstev za zdravje (MZ), za šolstvo in šport (MŠŠ) ter za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo (MVZT). Teme in priložnosti za povezave z resornimi ministrstvi iščemo največkrat posamično, in sicer vsakič s poudarkom na problematiki, ki jo pokriva posamezno ministrstvo ali pa urad v njegovi sestavi:

- Posebna vloga je namenjena MG, saj sodi gostinstvo kot gospodarska dejavnost v njegovo okrilje. MG ureja za to področje zakonodajo in določa strateške smernice njegovega razvoja. Da bi pospešili razvoj kakovostne in s tem tudi konkurenčne gastronomije, predlagamo partnerske aktivnosti med ponudniki gastronomije in MG na področju izobraževanja in usposabljanja. Zaostajanje za tujo konkurenco na tem področju ocenjujemo kot kritično za nadaljnji razvoj kakovostne gastronomije, ki bi lahko dolgoročno vzdržala konkurenčni pritisk drugih evropskih ponudnic. Slovensko gostinstvo ima dobre tržnike, država ima odlično prometno lego, narava je zanimiva in privlačna – le naš produkt zastaja v kakovosti in domiselnosti za recimo avstrijskim. Vlaganje v znanje ter obujanje in negovanje gastronomske tradicije ocenjujemo kot ključno prvine povečevanja konkurenčnosti slovenskega gostinstva – o dobrih izkušnjah na tem področju govori primer Baskije (priloga II). Med pomembne naloge partnerstva sodi tudi nosilstvo mednarodnih članstev, kot je npr. članstvo v UNWTO ter posredovanje znanja in informacij ter omogočanje aktivnosti, ki izhajajo iz tega članstva, gospodarskim subjektom.

Predlagano vlogo za javni gospodarski zavod STO, ki deluje kot institucija v sestavi MG, bomo predstavili v posebnem (naslednjem) poglavju.

- Ko govorimo o izobraževanju, ne moremo mimo zaposlovanja in torej partnerstev z Ministrstvom za delo, družino in socialne zadeve (MDDSZ). Gostinstvo velja za posebnost na področju gospodarstva: gre za izjemno delovno intenziven sektor gospodarstva, katerega razvoj podpirajo vse države prav zaradi prednosti, ki jih ima za trg delovne sile. Struktura zaposlenih je zelo atipična za področje storitev, za katerega je sicer značilna visoka izobrazbena struktura: v gostinstvu je daleč pod povprečjem. Drugo neskladje, ki ga kaže odpraviti, se nanaša na razmerje med spoloma: v gostinskih poklicih je zaposlenih mnogo več žensk kot moških – če pa pogledamo, kdo vodi gostinska podjetja, so na vodilnih mestih pretežno moški. Zadnjih 10 let se odloča v Sloveniji vse manj mladih za poklice v gostinstvu, prav posebej izrazit je ta problem na področju izobraževanja za poklic natakarjev. Sektor gostinstva mora zato čim prej izdelati v sodelovanju z MDDSZ načrt za privlačno štipendijsko politiko, ki bo naredila šolanje privlačnejše. Drugi segment aktivnosti se mora nanašati na že zaposlene v gostinstvu ter poskrbeti za oblikovanje bolj privlačnih pogojev za delo in s tem preprečevanjem odliva delovne sile v druge poklice (delovni

čas, plače). Del kadrovske politike naj tvorijo drugi motivacijski ukrepi, med drugim dodatno in dopolnilno izobraževanje, dolžina dopusta ipd.

- Na strani gastronomije se bo kazala z razvojem ponudbe dobrega počutja (wellness) vse večja potreba po ekološko pridelani hrani – predvsem v neposredni okolici velikih gastronomskih obratov bi kazalo zato razmisliti o spodbujevalnih mehanizmih MKGP, ki bi pospešili odločanje konvencionalnih kmetov za preusmeritev na ekološko kmetovanje. Med možne ukrepe štejemo pogodbeno partnerstva o zagotovljenem odkupu vrtnin in poljščin s strani ponudnikov gastronomije. Na področju ponudbe dobrega počutja in najbolj kakovostnih oblik ponudbe gastronomije potrebujemo čim krajšo in čim učinkovitejšo oskrbno verigo na poti od njive do krožnika – za pripravo svežih sokov in solat pred očmi gostov pa tudi šopkov vseh velikosti in obsega za dobro počutje gostov.
- Na strani MZ ne gre zgolj za varovanje zdravja gostov, temveč tudi za osveščanje javnosti o pomenu zdrave prehrane in o pomoči gastronomom pri oblikovanju takšnih prehrablenih kreacij, ki bodo ne le zdrave, temveč sočasno tudi okusne in privlačne na pogled in bodo lahko konkurirale – to velja predvsem za mlade – tudi »kultni« ponudbi verige McDonald's. Določitev in uvajanje kriterijev za kakovostno gastronomijo bo zahtevalo zagotovo sooblikovanje tega sektorja, saj predstavljajo zdrave prehranjevalne navade prebivalstva in zdrava (varovalna) hrana izjemen interes države (manj obolelosti). Partnerstvo vidimo kot multisegmentni pristop: en sveženj kriterijev za ponudnike javne prehrane (npr. vrtci, šole, bolnišnice), enega na področju wellnesa (zdravilišča in drugi ponudniki dobrega počutja), tretjega pa na področju splošne gastronomije, pri čemer priporočamo stopnjevanje, kakršnega smo uvedli za potrebe te strategije: osnovna, srednja in vrhunska raven ponudbe kot ena smer segmentiranja ter turistične kmetije, gostilne in restavracije ter hoteli kot druga smer, pri čemer bi kazalo dodati k njim še zdravilišča zaradi svoje specifikke kot posebno enoto.
- Najpomembnejša vloga MŠŠ ter MVZT se kaže v vzpostavljanju partnerstva na področju transfera znanja: v teku raziskave se je izkazalo, da imamo na področju gastronomije zagotovo vsaj delno neustrezne in pomanjkljive, zagotovo in z izjemno slabim vpisom potrjeno pa za mlade nepriljavne šolske in študijske programe, ki jih bo potrebno čim prej in kakovostno prenoviti. Dobri bodo lahko samo, če bodo nastali v partnerskem odnosu z gospodarstvom, kar za področje visokega šolstva že ureja bolonjska deklaracija. Vse pomembnejše bo postajalo področje neformalnega in prostovoljnega izobraževanja in njuno evidentiranje, prav tako pa tudi področje izobraževanja na daljavo, ki v času nastanka programa za področje turizma in gostinstva v Sloveniji še ni bilo vzpostavljeno. Konkretni ukrepi, s katerimi lahko promoviramo poklice v gostinstvu, bodo predstavljeni v poglavju 7.2.
V okrilje MŠŠ sodi tudi področje športa in rekreacije – razmisliti velja o zelo široko zastavljenih kriterijih kakovosti, ki bodo vključevala možnost pridobivanja dodatnih točk pri kategorizaciji, kadar bo dopolnjena ponudba gastronomije z možnostjo rekreacije ali v obratu samem, kot npr. (namizni) tenis, (mini) golf, vsekakor pa pri specializaciji (športni hotel ipd.).
- Pomembne vrste partnerstva se nanašajo na druge, stanovske institucije, kot sta GZS in OZS, kjer imata gostinstvo in turizem svoje združenje oziroma sekcijo, in KGZS, ki pokriva področje kmetij – tudi turističnih – v sklopu odbora za dopolnilne dejavnosti. Trenutno (april 2006) je težko predvideti oblike partnerstva za zbornice, ker bo treba z zaključkom prisilnega članstva po letu 2006 poiskati nove poti sodelovanja. Zanesljiva osnova zanj je lahko le jasno zastavljen program z opredeljenimi možnostmi

sodelovanja in prednostmi, ki jih prinašata na eni strani članstvo in na drugi partnerstvo.

Snovalci strategije opredeljujemo povezovanje kot nujno, saj pomeni prostor za strokovno izmenjavo mnenj, za dajanje pobud pristojnim ministrstvom za oblikovanje strategij in poslovne politike za to področje ter kot kraj, kjer lahko prihaja do vertikalnih povezav, ki so za področje gastronomije izjemnega pomena (in lahko ima odslíkavo v skupnih, medresorskih razvojnih programih). Program bodo morala stanovska združenja začrtati dolgoročno (sem sodi npr. področje izobraževanja) ter nato iz njega izvajati letne aktivnosti. Torej opredeliti obseg dela, ki je realističen, da ne bi v tem prelomnem času prihajalo do reakcij kratkega stika in množičnega izstopanja iz zbornic – to bi oslabilo med drugim tudi pogajalski položaj gospodarstva na področju gastronomije.

Intenzivnejše povezovanje je moč usmerjati z ukrepi vladne politike, ki lahko predvidijo za povezovanja (tukaj smo evidentirali šibko točko na področju gastronomije) tudi finančne vzpodbude v obliki partnerskih aktivnosti (PPP). Ta vzvod je na voljo vsem ministrstvom, ki smo jih navedli. Predlagamo, da prevzame MG kot resorno ministrstvo (lahko na pobudo STO, ki pozna rezultate te strategije) vlogo medsektorskega usklajevalca pri reševanju naštetih odprtih problemov.

6.3.2 Predlog vloge STO na državni, regionalni in lokalni ravni pri razvoju in promociji slovenske gastronomije (Lebe, Milfelner)

STO je krovna državna promocijska institucija, zato so njene naloge dobro opredeljene za to področje dela na državni ravni. Ker regionalne turistične organizacije niso nikoli zaživele (verjetno gre iskati razlog za to stanje tudi v nenehnih posegih v organiziranost sektorja turizma), je nesmiselno opredeljevati naloge STO za to raven.

V teku raziskave, predvsem pri zadnjih poglavjih, v katerih smo nanizali predloge za ukrepe, ki naj uresničijo zadane cilje te strategije in imajo za posledico razvoj in doseganje višje kakovosti ponudbe, pa smo pogosto opazili, da v Sloveniji nimamo organizacije, ki bi lahko to delo prevzela. Kompetence STO so na mnogo področjih zelo omejene, predvsem pa se nam je pogosto postavljalo vprašanje smiselnosti postavljanja boj drznih predlogov, pri katerih je soudeleženih hkrati več ministrstev, saj STO nima kompetence za predlaganje in usklajevanje medresorskih nalog.

V prihodnosti velja razmisliti – neodvisno od izvajanja strategije razvoja gastronomije Slovenije – o vlogi, ki bi jo naj imela STO v prihodnosti; predlagamo razmislek o tesnejšem povezovanju z GZS, ki v tem trenutku išče svojo novo vlogo v slovenskem prostoru ter njeno mesto pri promociji Slovenije kot celote, ne le slovenskega turizma. Pomembno je tudi povezovanje z drugima dvema zbornicama, z OZS in s KGZS – in sicer čim manj birokratsko in čim bolj proaktivno. Predlagamo, da o takšni bodoči vlogi STO razmisli MG kot resorno ministrstvo. Ugotavljamo, da mora imeti v primeru, če naj prevzema STO razvojne naloge, ali več kompetenc in s tem možnosti za samostojno delovanje, ali pa mora imeti MG jasno opredeljeno politiko sodelovanja s STO ter določiti v okviru direktorata za turizem vire (človeški viri, nova proračunska postavka in dovolj sredstev na njej) za uresničevanje razvojnih nalog s področja turizma.

V sklop te problematike lahko uvrstimo tudi **strokovne** naloge, ki se kažejo ob zaključku strategije – zapisali smo, katere vrste aktivnosti in ukrepov priporočamo, kje je smiselno nadaljevati (npr. sodelovanje STO z zbornicami pri strokovnem svetovanju in usmerjanju pri razvoju produktov, vloga STO pri uresničevanju strategije, ki je bila napisana), vendar ni nikjer, niti pri MG niti pri kateri od zbornic ali pri STO, zagotovljenih sredstev (finančnih, človeški viri), s katerimi bi bilo možno strategijo, ki jo je financirala STO in ki je pokazala na nujno nadaljnjega delovanja, v praksi izvajati tako, da bi imela država (STO kot njena podaljšana roka) vpliv na ta razvoj.

Drugačna perspektiva se kaže na **organizacijskem** področju, ki se kaže v sodelovanju STO z LTO. Menimo, da nudijo idealno platformo za sodelovanje na produktnem področju, kar velja tudi za področje gastronomije. V SRG smo načrtali 23 kulinaričnih regij, ki dovoljujejo operativnost in učinkovitost STO pri sodelovanju z LTO na področju promoviranja regij in posameznih regionalnih ponudnikov, kar predlagamo v obliki partnerskih aktivnosti.

Vsaka izmed opredeljenih 23 gastronomskih regij predstavlja (strokovna raven) hkrati tudi 23 kulturnih regij in sočasno (geografska raven) dovolj majhno teritorialno enoto, da jo lahko (količinsko obvladljivo) obravnavamo kot posamično območno raven. Kjer se opredeljenih 23 regij – visoko število je dodaten dokaz naše velike gastronomske raznolikosti in naša velika prednost – ne sklada s sedanjimi »upravnimi« turističnimi mejami (torej s posameznimi LTO), predlagamo eventualno povezovanje: ali več LTO v eno gastronomsko regijo ali več gastronomskih regij v eno močno, območno turistično organizacijo.

Tesno sodelovanje med STO in LTO bi omogočilo državni instituciji zanesljiv tok informacij, kar predstavlja sedaj pri vzpostavljanju široke in zanesljive podatkovne baze problem. Tukaj svetujemo načrtno vključevanje LTO in TZS kot informatorjev na terenu o številu, vrsti in času prireditev, kar bi lahko zapolnilo vrzel, ki jo zaznamo v sedanjem trenutku na področju dosegljivosti podatkov o tem, kaj se dogaja v Sloveniji dnevno, tedensko in mesečno na področju turizma. Prireditve bi bilo treba klasificirati (kultura, zabava, folklor...) in povezati tudi z drugimi področji, ki se smiselno navezujejo na ponudbo gastronomije oziroma časa, ki ga preživijo ljudje izven doma, kadar gredo na obrok v restavracijo ali na turistično kmetijo. Sem sodijo spominkarstvo, vse vrste športnih, kulturnih in zabavnih prireditev, urejene privatne muzejske zbirke in razstave, ki so odprte za javnost in so torej dostopne tudi turistom ipd., možni obiski gozdnih učnih poti, opazovanje živali in rastlin, spoznavanje izumirajočih rokodelstev ipd.).

Smiselno bi bilo, da organizira STO uvajalno usposabljanje za informatorje na terenu, ki bi to počeli (TZS, LTO). Urejena banka podatkov bi omogočila vsem: STO, LTO in TZS, možnost za hitro in gibčno oblikovanje ponudb – mini itinerarjev po določenem delu Slovenije (npr. predstavitevni material za potrebe sejmskih nastopov, obiskov tujih novinarjev in/ali predstavnikov organizatorjev potovanj), pri katerih bi bili smiselno povezani kultura, razvedrilo, gastronomija in sprostitve.

Ker imajo LTO že sedaj dostop do spletnih strani STO, ne bi bilo treba zaposlovati na STO novega osebja za opravljanje teh nalog. Na STO bi morali poskrbeti le za možnosti povezovanja posameznih segmentov podatkov in stimulirati njihovo povezovanje v praksi (ponudnike gastronomije povezati s ponudniki prireditev, umetniške obrti ipd.).

Predlagamo, da prevzame STO na področju promoviranja slovenske gastronomije sledeče naloge, ki izhajajo iz uresničevanja zastavljenih nalog in ciljev v tej strategiji:

- promocija države kot turistično zanimive gastronomske destinacije – načine, kako to narediti in možne poti do uspeha je možno v veliki meri preslikati iz prikazanih benchmark analiz (poglavje 4 in priloga II).
- Nastopi na turističnih sejnih, kjer predstavlja Slovenijo STO, predstaviti vsakič tudi gastronomijo in sicer vsakič eno (in vsakič naslednjo, torej drugo) gastronomsko regijo (ali skupino gastronomskih regij) in s tem tudi gostinske obrate s tega območja, ki sodelujejo s STO in imajo na jedilniku vedno dogovorjeno število jedi, ki jih označimo kot slovensko kulinarčno dediščino. V ta namen pripravi STO na stojnici pokušino predlaganih dvojic (poglavje 3 in priloga I). Dvojice pripravijo podjetja, ki sodelujejo pri programu razvoja slovenske gastronomije in so se uvrstila med podjetja, ki izpolnjujejo pogoje za »gastronomsko« partnerstvo s STO.
- STO nenehno širi krog podjetij, ki so se kvalificirala in so pripravljena sodelovati v programu razvoja produkta slovenske gastronomije (del ponudbe mora temeljiti na dediščini) in jim ponudi v zameno za prizadevanje za izboljšanje raznovrstnosti, originalnosti in s tem kakovosti slovenske turistične ponudbe partnersko sodelovanje.
- Partnersko sodelovanje STO obsega nastope na sejnih, sodelovanje pri drugih promocijskih aktivnostih ter partnersko sodelovanje na področju dodatnega in dopolnilnega izobraževanja ter strokovnega usposabljanja njihovega osebja, kar lahko izvaja STO v okviru Akademije STO.
- Program partnerstva, ki ga lahko ponudi Akademija STO, lahko obsega npr. a) usposabljanje za pripravo lokalnih dediščinskih jedi, b) za prodajo lokalnih vin (področja marketinga, strežbe), c) ohranjanja – ali pa tam, kjer je bil izumetničen – ponovnega vzpostavljanja avtentičnega ambience (tu imamo v mislih predvsem veliko število kičasto opremljenih turističnih kmetij), d) povezovanja gastronomije s prireditvami ipd.).
- STO sodeluje s ponudniki na lokalni ravni (ob pomoči in sodelovanju LTO), kjer svetuje tudi na področju organizacije: povezave, ki nastajajo na pobudo STO, so lahko občasne (npr. nastop na sejmu) in stalne (konzorciji kot npr. pogosto omenjeni konzorcij v Furlaniji-Julijski krajini). Trajno povezovanje je izjemno pomembno, ker je edina oblika sodelovanja, ki še poglobi željo po skupnih tržnih nastopih, po medsebojni kontroli kakovosti ter po pretoku znanja. Pozitivna posledica se kaže tudi na področju tržnega komuniciranja, saj privedejo takšne povezave pogosto tudi do kreacije tržnih znamk regije in s tem do znatno višje prepoznavnosti (regije in Slovenije kot celote).
- STO spodbuja horizontalno in vertikalno povezovanje ponudnikov s področja gastronomije (lokalna in regionalna raven) ter z njo posredno povezanih ponudnikov ter prevzame vlogo koordinatorja in idejnega vodje pri razvoju kakovostnih produktov na lokalni ravni (bolj tesna povezava z LTO, njihovo usmerjanje).
- STO izvaja občasno monitoring partnerskih podjetij (metoda skritega gosta).
- STO da pobudo (preko MG), da prevzame izvajanja kontrole kakovosti MKGP, ki že izvaja kontrolo kakovosti pri več kategorijah zaščite (od geografskega porekla do ekoloških kmetijskih pridelkov, znamke tradicionalni ugled ipd.).
- STO določi izdelčnega (produktnega) vodjo za področje »slovenska gastronomija«, ki koordinira delo in svetuje LTO, kako sodelovati na tem področju z gospodarstvom. Izdelčni manager je strokovno podkovana oseba, ki deluje nevtralno in enakopravno do vseh članov kot koordinator in svetovalec. (Uvedbo podobnih funkcij – torej izdelčnih vodij – svetujemo tudi za druga pomembna izdelčna področja, kot npr. kongresi, mali hoteli ipd.)
- STO izda image katalog o slovenski gastronomiji, ki je oblikovan sodobno in ni namenjen predstavitvi posameznih ponudnikov, temveč zares produktu gastronomija:

v njem so predstavljene surovine za jedi, posoda, v kateri te jedi tradicionalno pripravljajo, prav tako pa ambienti, v katerih jih servirajo, postopki, kako nastajajo ali jedi ali surovine zanje, nekaj receptur, nekaj dvojic; pomembno je prikazati tudi pokrajino, kjer jih pripravljajo, običaje, ki so botrovali njihovem nastanku, literarna dela, ki jih opisujejo, slike, na katerih so upodobljene; v elektronski obliki je možna tudi glasbena spremljava ipd. Odličen primer image kataloga gastronomije ima Madžarska; v elektronski obliki (mnogo obsežnejši kot v tiskani obliki) je dosegljiv na: http://www.hungary.com/images/mtrt/tartalom/gasztro/en/gasztroPC_angol.pdf).²

- STO predstavi v image katalogu gastronomije in v brošurah izdelke, ki so pridobili različne oznake kakovosti ali nagrade na tekmovanjih (jedi, vino, domača obrt itd.).
- STO partnersko sodeluje pri izdelavi regionalnih brošur, ki imajo velik poudarek na temo gastronomije in je kombiniran: v prvem delu image (tokrat regije, ne celotne države), v drugem pa prodajni in dovoljuje ponudnikom slovenske gastronomije, ki so se kvalificirali za sodelovanje s STO, da predstavijo ponudbo svoje hiše. Prednost imajo hiše, ki ponujajo veliko število na dediščini temelječih jedi in upoštevajo načela te strategije (ponudba regionalnih vin, avtentičen, neizumetničen ambient, povezava z drugimi prvinami turistične ponudbe ipd.).

Primer dobrega regionalnega kataloga je Catalogo Puglia Doc (natančnejši opis v poglavju 9.4), naslovnica kataloga, ki ga je izdala Apulija, je prikazana na spletni strani: http://www.pugliadoc.net/istituzionale/strumenti_azienze.php (*Apulien Doc; Kultur, Tourismus, Landestypische Produkte*).

Odličen, čeprav zelo droban, je prospekt, ki predstavi delček turistične ponudbe regije Marche v srednjem delu vzhodne Italije, ki ga tržijo kot Terre dell'infinito: v drobnem katalogu so **združili ponudbo gastronomije in lokalne obrti (Wine, Food and Handicrafts)**, kar vsekakor svetujemo tudi STO pri oblikovanju prihodnjih katalogov. Podoben – droban, a odličen – je katalog, v katerem se predstavijo Sibilinski griči (gričevnata pokrajina znotraj regije Marche): **združijo ponudbo dobre jedače in umetnostne obrti (L'artigianato e la buona tavola)**. Zanimivo: predstavljena ni niti ena jed – zgolj surovine, iz katerih jih pripravljajo.

Spletna stran (<http://www.terredellinfinito.it/>) pokaže, da gre pri obeh katalogih za isti sistem (STL, Sistema Turistico Locale); design kataloga in kakovost papirja sta odlična in pritegneta tudi s priročnim formatom in sodobno obravnavo tematike.

Odličen je promocijski material Katalonije, pri čemer izstopata predvsem splošni predstavitevni katalog katalonske gastronomije **Die Gastronomie in Katalonien** in **katalonski gastronomski koledar (Gastronomischer Kalender von Katalunien 2006)**.

Prvi je razdeljen na štiri tematske sklope:

v uvodu predstavi Katalonijo, njeno kulturo in zgodovino vplivov na katalonsko gastronomijo. Spremljajo ga fotografije krajine.

V drugem delu predstavijo dediščinski spomin – slikovni material prikazuje ali fotografije surovin (delno tudi rastline, kot je oljka, na plantaži), ali pa prikaže reprodukcije umetniških del katalonskih slikarjev na obravnavano temo. Predstavljeni so svinjska mast in olivno olje kot surovini (prva kot izumrla in druga kot njen zdravi nadomestek), omake in začimbe, značilne za katalonsko kuhinjo.

Tretji del prikaže katalonsko kuhinjo v ritmu letnih časov. Slikovni material obsega del postopkov priprave hrane, nekatere izmed ključnih surovin in gotove jedi. Zanimiv je prikaz posodo, v kateri so v preteklosti stregli jedi in shranjevali njihove sestavine (lončenina). Poglavje je najobsežnejše in ga krasijo tudi slike krajine v vseh letnih časih in prikazi nekaterih umetniških del, predvsem tihožitij.

² Kataloge, ki smo jih analizirali v tem poglavju, bomo predali STO skupaj s končno verzijo strategije.

Zadnji del je namenjen posebnostim katalonske kuhinje, pri kateri popeljejo avtorji kataloga bralca na pot od preteklosti do nove dobe – v nekaterih slikah lahko zaznamo korenine hrane, vendar gre za moderne jedi, prilagojene okusu in potrebam sodobnega človeka. Gre za odličen način prikaza tega, kar svetujemo v naši strategiji: na sliki vidimo ribiča, ki lovi postrvi v bistri reki, kmeta ob sodih, polnih grozdja, ki čakajo na stiskanje, kmetico, ki reže široke rezine doma pečenega kruha, nasad oliv – pa tudi obrane sadeže, ki vabijo k uporabi. Med ključne posnetke sodi fotografija živo pisane tržnice, bogato založene s sadjem in zelenjavo. Na vsaki strani najdemo kakšno fotografijo krajine, razveseli nas nekaj umetniških reprodukcij – vse skupaj pa zaokrožijo prikazi sodobno pripravljene in aranžirane hrane, s kakršno postrežejo gostom v Kataloniji danes.

V gastronomskem koledarju najbolj preseneti, da ga ni tedna v letu (velja torej tudi za izvensezonski čas), ko ne bi ponujali v Kataloniji vsaj dveh gastronomskih prireditev, pogosto pa jih je več, kot je dni v tednu. Že kar v uvodu kataloga je razloženo, da ima vsaka jed svojo sezono, ki je povezana z razpoložljivostjo (zorenjem) lokalno dosegljivih surovin. Prav tako v uvodu predstavijo 10 gastronomskih regij in 16 možnih izletov vanje, povezanih z gastronomskim uživanjem. V nadaljevanju razložijo tržne in zaščitne znamke gastronomske Katalonije, njene znake kakovosti, tipične surovine, nato pa še vse restavracije, ki imajo v Michelinovem vodniku zvezdice. Ob imenu vsakega lokala je navedeno tudi ime šefa kuhinje.

Meseci so predstavljeni vsak na dvojni strani, ob robu pa je predstavljena vselej ena izmed tematskih poti – gre bolj za pot oziroma smer okusa, kot za fizično pot po pokrajini. Začnejo s svinjskim mesom in izdelki iz njega, nadaljujejo s siri, preidejo na tradicionalno kuhinjo, jo dopolnijo s potmi izdelkov iz govejega mesa, medu, morskih sadežev, nato pa opišejo regionalne tržnice, jedi, ki izvirajo iz zelenjavnega vrta, vina, gorske in gozdne sadeže, oljke in iz njih stisnjeno olje ter perutnino. Vsaka stran vsebuje tudi slasten recept, ki vabi k spoznavanju regije. Več informacij najdemo na:

<http://www.10.gencat.net/pls/turistex/p03.recurs?dm=04&fllScrn=1&tpsBarra=RD&rcrs=GAS>.

Zanimiv je tudi *katalog Hrvaške (Kroatien Gastronomie)*, ki se je odločila ob podobno veliki pestrosti gastronomske ponudbe, kot jo ima Slovenija, za delitev svojega območja na 9 kulinaričnih regij. Vsako najprej predstavi kot zgodovinsko, kulturno in turistično regijo, potem pa predstavi nekaj tipičnih jedi regije. Slike so delno slabše kakovosti in nekoliko nerodno razporejene, tudi črke so zelo majhne, sicer pa predstavlja katalog soliden slikovni in besedni opis gastronomije naše sosede. Pri katalogu za Slovenijo predlagamo popestritev s kakšnim citatom iz naših literarnih del (npr. pri Velikonočnih jedeh Finžgarja), opis (tudi slikovni) kakšnega običaja (prireditve), ki se navezuje na pripravo katere izmed jedi (Jurjevo v Beli krajini) – predvsem pa nujno predstavitev ključnih, avtohtonih slovenskih vin ob kulinariki.

- STO izda promocijsko videokaseto in DVD s prikazi surovin, njihovo povezanostjo z okoljem (geografske, gospodarske, kulturne danosti), s prikazom postopka priprave slovenskih jedi in običajev (zgodbe), ki so povezani z njihovo pripravo. Pomemben je prikaz celotne oskrbne verige: prikazati povezavo hrane z zemljo, z naravo, saj tudi to sugerira izvirnost, dediščino.
- STO vključi *na svoje spletne strani in v splošno promocijsko gradivo* dosledno in vedno tudi slovensko gastronomijo, prav tako pa tudi ponudnike. Na spletnih straneh predstavi znatno več ponudnikov, kot je to možno v tiskanih katalogih (primer madžarskega kataloga gastronomije, ki je v spletni različici mnogo obsežnejši).
- STO izda gastronomski koledar – ker je Slovenija majhna država, bi veljalo razmisliti o prireditvenem koledarju in zbrati za različna področja prireditev različne barve (npr.

klasična glasba, opera in balet ena barva; gastronomija druga; šport tretja ipd.). Podatke zanj pridobi v sklopu izvajanja partnerskih aktivnosti in tudi s pomočjo sodelovanja s TZS (več o tem v poglavju 6.3.1).

III. STRATEŠKE USMERITVE RAZVOJA GASTRONOMIJE SLOVENIJE

7 PREDLOGI UKREPOV ZA RAZVOJ SLOVENSKE GASTRONOMIJE

Predlogi se nanašajo na spoznanja, ki izvirajo iz raziskav, ki so bile izvedene ob pisanju te strategije; del predlogov za ukrepe izhaja iz pobud, ki so bile dane na dveh delavnicah, ki sta bili izvedeni (februarja in aprila 2006) za zainteresirano javnost.

7.1 Splošen odnos do gostinskih poklicev ter predlogi za področje izobraževanja, usposabljanja ter dodatnega in dopolnilnega izobraževanja za gostinske poklice (Lebe, Polak-Zupan, Senekovič, Skvarča)

Zaposleni v gostinstvu predstavljajo ključno prvino gastronomske storitve. Njihovo znanje in zadovoljstvo predstavljata pogoj za zadovoljstvo kupca in kakovost storitve. V gostinskih podjetjih bi moral zato soditi notranji marketing med najpomembnejše politike podjetja – a je to žal tema, o kateri v slovenskih gastronomskih podjetjih ni veliko slišati. Pogosto se dogaja celo prav obratno, da vodi management podjetje s pomočjo represije in v kar nekaj slovenskih gostinskih podjetjih iščejo ob koncu meseca osebo, ki je delala najslabše (odbitek od plače), namesto da bi iskali najboljšega, najbolj prijaznega, ustrežljivega ali kako drugače pozitivnega sodelavca.

Motivacija zaposlenih je zato slaba – pridruži pa se ji relativno nizka plača za delo, ki zahteva telesni napor, stresno delo s strankami in veliko raznovrstnega znanja – na primer več tujih jezikov. Zagotovo sodi med razloge, zakaj se ljudje ne odločajo za ta poklic, tudi delo ob praznikih, ob koncu tedna in ob večerih ter delo v izmenah. Tudi slab vpis na gostinske šole lahko povežemo s povedanim: v šolskem letu 2005/06 štiri od desetih srednjih strokovnih šol niso razpisale oddelkov smer natakar, ostale pa so imele le po en oddelek ali skupino.

Vsekakor bo potrebno tesnejše sodelovanje z gospodarstvom, načrtno predstavljanje gostinsko – turističnih podjetij, sistemsko uvajanje štipendiranja in boljše nagrajevanje. Tudi delodajalci se premalokrat zavedajo, da je razlog za nastalo situacijo v zaposlovanju slabše kvalificirane delovne sile iz tujine (Slovaki, Čehi, Rusi), ki so pripravljeni delati več za manjše plačilo – vendar kakovost storitev ni primerljiva: tujci ne obvladajo slovenskega jezika, še manj pa poznajo tradicionalno gastronomsko ponudbo Slovenije. Oboje ima za posledico, da ne znajo pri ponudbi svetovati (natakarji) niti oblikovati zahtevnejše, na dediščini temelječe ponudbe (kuharji) – gostinski objekti pa zato ne presežejo osnovne ravni ponudbe, ki temelji na trženju nezahtevne ponudbe (pommes frites in dunajski zrezek).

Za zaposlene v turizmu in gostinstvu so značilne še sledeče obremenitve:

- velika sezonska nihanja zaposlenosti, zato je tudi večja fluktuacija kadra,
- visok odstotek zaposlenih žensk, pretežno na manj kvalificiranih delovnih mestih, ob prevladi moških na vodstvenih delovnih mestih;
- danes srečamo kot delovno silo v gostinskih obratih študente in dijakke, ki se ne izobražujejo za gostinske poklice, so brez osnovnega strokovnega znanja in s svojim neznanjem ne morejo kakovostno opravljati dela – pa četudi je to samo bife ali bar – saj mečejo s slabo kakovostjo postrežbe slabo luč tudi na kvalificirane zaposlene;
- eden od osnovnih problemov je tudi nizko plačilo gostinskih kadrov in posledično njihov beg v druge poklice ali pa pogosto menjavanje.

Morda bi bil poklic natakarja privlačnejši, če bi že zaposlenim občasno omogočili šolanje – poleg strokovnega izpopolnjevanja in specializacij (npr. somelje) tudi v drugih veščinah, ki so imenitne in zahtevajo manj vlaganja in učenja, kot npr. postopki flambiranja pri strežbi. UNWTO ponuja kopico tečajev, ki potekajo po principu »training on the job« (izpopolnjevanje na delovnem mestu); usposobljeni strokovnjaki pridejo v podjetje, kjer poiščejo za vsako gastronomsko hišo posebej idealno rešitev – gre seveda za rešitve, ki zahtevajo precejšnji finančni vložek podjetja, a pomenijo znaten preskok v kakovosti organizacije in kulture strežbe.

Vedno so dobrodošli tudi treningi komunikacije, kjer se naučijo natakarji premagovati stres in najti ustrezno reakcijo ob stiku z nervoznimi, neprijaznimi in večkrat tudi nesramnimi strankami (velja predvsem za ženske). V tem sklopu je treba povedati, da je zagotovo zgrešena plačna politika posameznih gostinskih obratov, ki je naravnana tako, da si naj zasluži natak del mesečnega plačila v obliki napitnine, ali pa praksa, da dajejo vsi natakarji vse napitnine v skupen fond, ki ga kasneje enakomerno porazdelijo – napitnina naj pomeni čisto osebno stimulacijo, dobrodošel dodatek k osnovni plači, s katerim lahko spretni natakar svojo izhodiščno plačo podvoji. Podjetje mora biti na takšen kader ponosno in si prizadevati, da ta natakar nauči tudi kolege, kako biti uspešen – in ne razmišljati, kako bi del napitnine, ki jo je dobil uspešni sodelavec, zadržati zase.

Tekmovanje Mladi kuhar Slovenije za tekoče leto

Zaradi fizičnih naporov in dela ob koncu tedna je tudi kuharski poklic premalo privlačen za mlade. Različna tekmovanja in javni nastopi utrjujejo ugled kuharskega poklica in vplivajo na interes mladih zanj. Tekmovanje »Kuhar leta Slovenije« je prepoznavno in pridobiva na ugledu. Potrebno bi bilo razmisliti o podobnem tekmovanju za mlade, a malce bolj izkušene kuharje do starosti 24 let. S tem tekmovanjem bi vplivali na razvoj kreativnosti pri pripravi jedi iz lokalnih pridelkov ter povečali prepoznavnost mladih kuharskih mojstrov. Hkrati pa bi s tem pospešili pretok znanja in izkušenj med mladimi gostinci.

Posodobitev učnih vsebin pri predmetih kuharstva in strežbe ter gastronomije

Gastronomija je gotovo področje, ki je zaradi številnih dejavnikov pod vplivom nenehnih sprememb. Mnogo obvezne literature pri strokovnih predmetih v gostinskih šolah je zastarele in premalo upošteva težnje in novejša tehnike ter tehnologije priprave. Zaradi zahtevnosti gostov se mora kulinarična priprava jedi skladati tudi z zahtevami za varno prehranjevanje, kar trenutno še ni pravilo v gostinstvu. Prav posebej pa se bo treba potruditi in modernizirati posredovanje znanja na področju dekoriranja, aranžiranja hrane, priprave pogrinjov ipd.

Dodatna izobraževanja

Da bi izboljšali znanje kuharskega osebja in s tem kakovost ponudbe, predlagamo:

- oblikovanje poglobljenih izobraževalnih programov za kuharje, ki pripravljajo jedi po tradicionalnih receptih – s pomočjo živilskega tehnologa spremeniti recepture tako, da bodo ustrezale pričakovanjem po kalorijah in vitalnosti;
- uvedba preverjanja znanja z izpiti in s podeljevanjem priznanj na področju HACCP sistema, ki se izvajajo sedaj le v obliki predavanj, brez zaključnega preverjanja;
- šolanje degustatorjev za senzorično ocenjevanje različnih skupin jedi in pijač, ker tako postanejo bolj kritični do gastronomske kakovosti jedi, znajo izbirati kakovostne izdelke in poznajo osnove kombiniranja hrane in pijače;
- občasna izobraževanja na strokovnih seminarjih z različno tematiko o prehrani (živila rastlinskega in živalskega porekla, dietna in varovalna prehrana, varna priprava jedi,

obstojnost živil, prehranski standardi), kjer lahko pridobijo udeleženci pomembne informacije o najnovejših trendih prehranjevanja;

- usposabljanje osebja turističnih kmetij na tečajih ali seminarjih, namenjenih sodobni pripravi izdelkov in jedi (na primer izbira ustrezne količine in vrste maščob za pripravo jedi, izdelava manj dimljenih in slanih mesnih izdelkov, higiena pri izdelavi sirov ipd.).

Drugo znanje

Poznavanje strokovne terminologije v tujih jezikih je ključnega pomena za dvig kakovosti gostinskih storitev. Prenova učnih načrtov v srednješolskem izobraževanju bi morala zajeti tudi vsebine tujih jezikov.

Da bi izboljšali znanje kontaktnega osebja v gostinskih obratih, predlagamo:

- dopolnilno izobraževanje glede postrežbe;
- izobraževanje na področju marketinga za turistične kmetije in vinarje, da lahko na kmetijah kreirajo lastne in krajevne blagovne znamke in bolj uveljavijo direktno prodajo na domu.
- tečaje tujih jezikov za že zaposleno kontaktno osebje je treba organizirati za nove jezike – poleg angleščine, ki je nedvomno lingua franca modernega sveta ter klasičnih nemščine kot jezika, ki ga obvladajo v vzhodnem delu Slovenije, kjer prihaja večina tujih gostov z nemškega govornega območja in italijanščine, ki jo obvladajo iz istega razloga v zahodni Sloveniji, bo moralo znati postreči osebje tudi gostom iz Rusije pa tudi iz Španije in južne Amerike, ki postajata naša vse pomembnejša emitivna trga – sčasoma pa tudi Kitajcem, za katere napovedujejo pri UNWTO, da bodo postali do leta 2020 turistična velesila števil. 1 v svetu.

Natančno študijo, katere veščine in znanja potrebujejo v posamezni vrsti gostinskega obrata, bi bilo potrebno ugotoviti s potrebno študijo – zastavljena bi morala biti dvoplastno in ugotoviti potrebe tako znanjih, ki bi jih veljalo v hitro spreminjajočih se razmerah na trgu posredovati na srednje- ter višješolski ravni, kakor tudi znanja, ki bi jih bilo potrebno organizirati za že zaposlene v obliki tečajev, torej dodatnega in dopolnilnega izobraževanja.

Negovanje klasičnih strežnih disciplin

Poklic natakarja doživlja globoko krizo, zato je treba oblikovati učne vsebine tako, da bodo za mlade ljudi privlačne. Vključiti je treba tudi klasične strežne discipline, kot so filiranje, flambiranje, razkosavanje idr., ki jih lahko obvladamo samo s stalno vajo. Njihovo ponovno obujanje v strežbi ima tako več vzpodbudnih učinkov na zaposlene in goste, saj:

- dvigujejo ugled strežnih poklicev,
- ohranjajo strežno kulturo,
- z njimi usklajujemo standarde strežbe,
- pozitivno vplivajo na obseg prodaje.

Strokovna postrežba vina, destilatov, piva in drugih pijač

Glede na to, da je someljeska dejavnost v Sloveniji živa, je potrebno razmisliti o kompaktnem in tržno naravnanim modulu izobraževanja za poznavalce vina, ki bi predstavljala uvod v izobraževanje za vinskega svetovalca, saj je le-to za veliko gostincev predolgo in predrago. S takšnim uvodnim tečajem pa bi pridobili osnovna znanja, ki jih je kasneje možno nadgraditi.

Tudi kakovostna postrežba piva sodi v celovito gostinsko ponudbo. Žal mnogi gostinci v Sloveniji ne poznajo niti osnovnih standardov pri postrežbi piva – ponujeno pivo je

mnogokrat premrzlo, postreženo v neustreznem kozarcu ali nestrokovno točeno. Natakariji bi morali postaviti kakovostne standarde za postrežbo piva skupaj s pivovarji.

Čaji in zeliščni napitki so izjemno pomembni v wellness kuhinji, a lahko naročimo v večini gostinskih obratov v Sloveniji le industrijsko pripravljene sokove ter industrijsko pakirane čajne vrečke. Le v specializiranih čajnicah se lahko zanese gost, da bo dobil skodelici in količini čajne substance prilagojeno količino vode (ustrezne temperature) ter pribor, s katerim bo dosegel optimalen okus čaja. Tudi znanja, katere vrste sadja lahko ponudimo kot sveže stisnjene napitke, h katerim jedem se najboljše podajo ipd., ni v kurikulumu šol, trg pa jih ob vse intenzivnejšem povpraševanju po ponudbi wellnessa nujno potrebuje. Posebej dobro priložnost, da obogatijo svojo ponudbo na tem področju in s tem utrdijo svoje razlikovalne prednosti pred drugimi gostinskimi obrati (domači napitki, hišni recepti), vidimo pri turističnih kmetijah.

7.2 Predlog za dodatne raziskave (vsi avtorji)

Predloge, katera področja bi veljalo v prihodnosti podrobneje raziskati, smo nizali sproti med besedilom, kjer so vsakič tudi natančneje razloženi, na tem mestu pa jih podajamo za boljšo preglednost še enkrat v strnjeni obliki:

- Raziskava o strukturi in obsegu gastronomske ponudbe v slovenskih gostinskih obratih, s katero bi analizirali produkt kot celoto: kulinariko, ponudbo vin in drugih pijač, ocenili ambient in njegovo avtohtonost in analizirali vpetost obrata v okolje ter njegovo povezavo z lokalnimi in/ali regionalnimi prireditvami, tematskimi potmi in zgodovino kraja – pripovedovanje zgodb.
- Izdelati merila za področje ugotavljanja kakovosti gastronomske ponudbe v Sloveniji, ki bi se nanašala na gostilne, gostišča, restavracije in turistične kmetije in bi vključevala podobne postopke in načine, kot jih uporabljajo v tujini (ocenjevalni sistemi, ki jih poznajo vrhunski gastronomski in kulinarični vodniki Michelin, Gault Millau, Gambero Rosso, Zagat...).
- Razviti priporočila za oblikovanje ponudbe na področju brezalkoholnih pijač in napitkov, ki temeljijo na naravnih sokovih, zelenjavi in zeliščih ter navezava na področje wellnessa in ekološke ponudbe hrane.
- Izdelava elaboratov za dodatne jedi, ki bi lahko pridobile zaščitni znak (sodelovanje z MKGP).
- Izdelati monografije o stebrih slovenske gastronomske dediščine, ki naj vključujejo tudi zgodbe – potica, štruklji, kranjska klobasa...
- Določiti možnosti in standarde za vključevanje ekološke ter do narave in potrošnika obzirno pridelane in predelane hrane na jedilne liste, kar je posebej pomembno v okviru ponudbe v wellness obratih. V standarde vključiti tudi obveznost pripravljanja obrokov, ki sledijo težnji ponudbe varovalne prehrane.
- Izdelati strategijo razvoja turističnih kmetij Slovenije, ki bo morala vsebovati tudi
 - model za intenzivnejše povezovanje kmetij na produktnem in tržnem področju (premalo kmetij je vključenih v ZTKS – preveriti razloge za slabo vključevanje vanjo),
 - ukrepe za dvig kakovosti v nekaterih TK,
 - izdelati standarde za opremo (velike razlike pri opremljenosti TK: nekatere so prave skladovnice kiča, druge pa čudovito stilno opremljene),
 - izdelati predloge za področje produkta – tako hrane kot pijače, predvsem pa urediti področje, kjer zaznavamo največjo primanjkljaj znanja: ponudba za

preživljanje prostega časa kot vir dobrega počutja. Izvirala bi naj narave, ki bi morala predstavljati poglavitno privlačnost bivanja na kmetiji.

- Izdelati več krajših študij, ki bi analizirale raven kakovosti ponudbe v posameznih vrstah slovenskih gostinskih obratov in jo primerjale s kakovostjo istovrstnih obratov v nekaj izbranih, visoko razvitih turističnih državah, na primer
 - Za področje hotelov (za več kategorij hotelov, vendar vsaj za 3, 4 in 5-zvezdične ter za vrste hotelov, ki so se specializirali – npr. športni hotel, wellness hotel, hotel za družine z majhnimi otroki ipd.);
 - restavracije glede na zvrst – npr. narodne (ki ponujajo slovensko gastronomijo), etno restavracije, takšne s klasično podonavsko ponudbo ipd.
 - turistične kmetije.
- Izvesti raziskavo o razkoraku med dejansko in želeno izobrazbo zaposlenih v turizmu in izdelati predloge izboljšav za področje izobraževanja in (vseživljenjskega) usposabljanja kadra (vključno s preverjanjem usposobljenosti izobraževalcev in predloga ukrepov za izboljšanje stanja).
- Izdelava kriterijev za uporabo naziva gostilna / restavracija /TK s ponudbo narodne hrane.
- Izdelati tipologijo slovenskih gostiln sodobnosti.
- Določiti za gostilno na Slovenskem ustrezno blagovno oziroma tržno znamko – predlagamo, da bi določil projekt celoviti model gostilne, vključno s temeljno vsebino ponudbe, cilji in poslanstvom. Ne gre zgolj za ponujanje »novih« jedi, ampak za postavitev (tudi mednarodno) razpoznavne celote, ki bi izhajala iz narodne kuhinje – gre torej za razvojno, dolgoročno nalogo, ki lahko traja več let.
- Izdelati strategijo razvoja spominkarstva in ga povezati z drugimi deli turistične ponudbe, predvsem z gastronomijo.

7.3 Drugi ukrepi (vsi avtorji)

Priporočeni posegi na področje zakonodaje

Nekaj slovenskih narodnih jedi je že zaščitениh, pridobile so znak »tradicionalni ugled« - v uvodnem poglavju smo zapisali, da oznaka »tradicionalna« ni istovetna z »narodna« kuhinja (prekmurska gibanica, belokranjska pogača, idrijski žlikrofi). Postopek je pomemben za kasnejšo, vse intenzivnejšo ponudbo narodnih jedi; kakovostno jih namreč preobrazimo oziroma posodobimo (sodobna in drzna oblika ponudbe) šele takrat, ko poznamo njihovo izvirno naravo ter zgodbo, ki jih je rodila. Zato predlagamo izdelavo elaboratov za dodatne jedi, ki bi lahko pridobile zaščitni znak. Pri tem bi morali vzpodbuditi predstavnike v vseh slovenskih pokrajinah, da sodelujejo s svojimi posebnimi jedmi.

Premisliti bo potrebno tudi o spremembi zakonodaje, ki bi zahtevala ali strožje kriterije za odprtje in obratovanje gostinskih obratov (izobrazba iz stroke) ali pa strokovni izpit pred komisijo, s čimer bi dokazala oseba laično (neformalno pridobljeno) znanje za svoje področje.

Za strežbo vina v gostinstvu predlagamo uvedbo obveznih temperatur, ki so usklajene s predpisanimi temperaturami kategorij vin ob ocenjevanju po zakonu o vinu.

Prav tako predlagamo zakonsko določilo o obvezni rabi steklenih kozarcev na javnih prireditvah (kako to urediti, pokaže benchmarking s Slovaško: ob obisku sejma prejme obiskovalec skupaj z vstopnico tudi steklen kozarec, ki ga uporablja ves čas obiska; plastični kozarci so zaradi varovanja okolja prepovedani na javnih prireditvah v Nemčiji – v Sloveniji

pa so prepovedani stekleni – tu preveč zaostajamo za razvitimi družbami Evrope). Dokaz, da je možno prekiniti s »plastično« prakso in vina streči samo v steklenih kozarcih tudi v Sloveniji, je prireditev Vinska Vigred v Metliki (leta 2006 bo praznovala 24-letnico), ki je uvedla steklene kozarce za vino (in to obvezno pečljate), na vseh stojnicah brez izjeme že s prvo prireditvijo leta 1983. Po 23 letih nihče niti v snu ne pomisli, da bi si privoščil »barbarstvo« s PVC kozarcem za vino.

Predlagamo ureditev zakonodaje v prid točenju mošta v gostinskih obratih.

Slovensko zakonodajo je potrebno harmonizirati s tisto v naših zahodnoevropskih sosedah glede priprave in pridelave hrane na turističnih kmetijah – v Sloveniji, pogosto niti 100 m od državne meje, veljajo mnogo strožji in veliko bolj omejevalni pogoji, kot za avstrijske kmete, čeprav živijo in delujejo oboji v isti EU; razlog za boljšo urejenost in večjo uspešnost tujih turističnih kmetij gre zagotovo iskati tudi na področju neustrezne slovenske zakonodaje.

Organizacija

Med pregledanimi primeri povezav smo lahko ugotovili, da nastaja (tudi s pomočjo denarja iz evropskih skladov) veliko projektov – da pa se jih veliko zaključi, ko prenehajo pritekati sredstva iz javnih virov in zato nimajo dolgoročno pozitivnih učinkov. Prinesejo torej ali začasni uspeh ali pa ureditev enega samega, ozko začrtanega problema v eni sami destinaciji.

Dolgoročno so uspešni projekti, za katere je bila izdelana že pred njihovim začetkom dobra projektna dokumentacija, vključno z organizacijsko shemo, saj lahko začnejo takoj delovati. Možnosti za dolgoročno uspešnost projekta so namreč tem večje, kolikor daljše je obdobje trajanja projekta, saj so tako večje tudi možnosti, da spoznajo projektni partnerji pozitivne posledice dolgoročnega sodelovanja in so pripravljeni tudi po zaključku projekta financirati vsaj eno delovno mesto koordinatorja, ki jih povezuje in usklajuje skupne akcije.

V turizmu najdemo največ projektov na področju skupnega trženja dela turistične ponudbe. Takšne povezave nastajajo običajno z namenom enkratne akcije (izdaja skupne brošure, skupen nastop na sejmu ipd.); kadar so uspešne, začasnost preraste v čvrste in obstojne zveze. Pri preverjanju usode turističnih projektov smo lahko ugotovili, da delujejo tudi v tujini dobro in dolgoročno povezave, ki imajo zanesljivo in dolgoročno podporo pri državnih institucijah; za povezave, ki so nastale iz (mednarodnih) projektov, pa se običajno pokaže, da zmanjka zanje zanimanje sočasno s tem, ko so porabljena sredstva, namenjena temu projektu.

Kot zelo zanimiv primer za našo študijo lahko navedemo projekt na Gradiščanskem, kjer so se povezali gostinci v združenje »Schmankertlwirt« (gostilna za sladokusce – dobrojedce). Ustanovljeno je bilo s pomočjo denarja iz evropskih skladov in doživelo usodo mnogih pobud pred njihovo – ko je usahnil denar iz sklada, je »zaspala« tudi iniciativa.

Združenje Schmankerlwirt je temeljilo na takšni filozofiji, kot jo priporočamo za gostinske obrate, ki bi ponujali slovensko gastronomijo (upoštevajo sezonsko raznolikost, temelji na regionalnih surovinah in lokalno značilni gastronomiji, regionalna kulinarična dediščina mora biti obvezno zastopana v določenem odstotku na jedilniku, tržijo se enovito s skupnim katalogom). Projekt, ki se je začel leta 1998, je zastal, ko se je iztekla zanj finančna podpora – ker pa je predstavljal odlično navezavo na turistično ponudbo in je bila pripravljena zanj dobra projektna dokumentacija, so se na Gradiščanskem odločili, da projektom nadgradijo.

Med letoma 2002 in 2004 je stekel nadaljevalni projekt, katerega cilj je bilo nadaljevanje skupnega trženja, izobraževalni ukrepi in razvoj merljivih kriterijev kakovosti kot osnove za trajno sodelovanje med turizmom, gospodarstvom, kmetijstvom in kulturo.

Pozitiven primer povezav je npr. tudi združenje »Alpine perls«, ki povezuje naravi prijazne ponudnike v Alpah – gre za prekomejni projekt, sofinanciran iz evropskih skladov, ki živi, čeprav temelji na privatni iniciativi. Ponudniki, ki jih združujejo enaki principi delovanja, se skupaj tržijo in organizirajo skupne tržne nastope.

Kot priporočilo za Slovenijo lahko sklenemo, da mora biti iniciativa združevanja privatna, tudi kadar je sofinancirana iz javnih virov in da mora biti gospodarstvo vselej delno finančno soudeleženo, ker na ta način izrazi svojo pripravljenost spremljati razvoj projekta in si prizadevati za njegovo uspešnost.

Prav tako menimo, da potrebuje gospodarstvo zanesljivega, dolgoročnega partnerja v državi – v našem primeru v STO – ki njihovo delo usmerja (izdelčni manager za to področje na STO) in iz rednih stikov z gospodarstvom zazna potrebe po vrsti partnerskih dejavnosti, ki jih oceni kot smiselne in v tem trenutku potrebne. Ne gre le za promocijo, temveč tudi za vse vrste izobraževanja – od področja managementa storitev do njihovega trženja, oblikovanja katalogov, kakor tudi za organizacijski vidik.

Ko govorimo o organizaciji, imamo v mislih povezovanje, ki se običajno začne kot izkazan interes za občasne, nato pa preraste v stalne skupne nastope ponudnikov iz gospodarstva, v nadgradnji pa preraste horizontalno povezovanje in zajame tudi iskanje presekov z drugimi vrstami ponudbe, česar posameznik ne more urejati (npr. stalne oblike sodelovanja in torej trdna povezava s kmetijskimi pridelovalci, s ponudniki in organizatorji kulture, razvedrila, športa in rekreacije ipd.). Tudi svetovanje pri takšni organizaciji lahko usmerja STO, ki lahko organizira tečaje za lokalno raven, ki prevzema operativne naloge na lokalni ravni, STO pa razvoj načrtuje in koordinira na državni ravni.

Ostali ukrepi

Ker je bilo v vseh strategijah razvija turizma zapisano, da se odloča Slovenija za trajnostni razvoj turizma, predlagamo takšno razvojno pot tudi za področje gastronomije. To pomeni, da bomo povezovali gastronomijo z drugimi trajnostnimi in odgovorno načrtovanimi razvojnimi strategijami in poskušali produkt gastronomije čim bolj smiselno z njimi povezati. Zagotovo sodi sem razmišljanje o uvajanju specializacij – seveda pa to odpira tudi vprašanje, kdo (katera institucija) bo nadzoroval izvajanje programa in podeljeval certifikate. Spet enkrat lahko pomislimo na GZS, ki si išče drugačen, na novo začrtan prostor in naloge med gospodarskimi družbami.

Med temeljne razvojne naloge na področju slovenske gastronomije v naslednjem desetletju ocenjujemo:

- Izhodiščno nalogo predstavlja preobrat v vrednotenju gastronomije in njenih ponudnikov v medijih. Predlagamo, da se STO poveže z uredništvu časopisov, v katerih izhajajo ocene gostinskih objektov, da skupaj dogovorijo kriterije in slog pisanja o teh obratih. Pogosto se namreč dogaja, da pišejo ocene o gastronomski ponudbi novinarji, ki za to niso kvalificirani in so zato njihove interpretacije kakovosti pogosto krivične in neutemeljene, nestrokovne. Slog pisanja bi se moral spremeniti iz sedanjega kritikastrstva nekaterih novinarjev, ki so na lovu za možnimi spodrsjlaji gostincev, v pozitivno poročanje o uspehih v

gostinskih obratih in, kar je družbeno še mnogo pomembnejše in kaže na zrelost in odgovornost novinarja in medija, v promocijo gostinskih poklicev, v predstavljanje prednosti teh poklicev v javnosti ter v večanje njihovega ugleda. Novinarji bi lahko odigrali zelo pomembno, pozitivno vlogo z vzpodbujanjem ponudnikov, da vpeljejo v svojo ponudbo več ponudbe slovenske gastronomske in tako aktivno prispevajo k ohranjanju slovenske dediščine

Osnovna naloga medijev bi morala biti primerljiva z vlogo, ki jo igrajo novinarji npr. v Italiji, kjer pomagajo skrbeti za ustvarjanje in ohranjanje dobrega imena ponudnikov gastronomije na vseh ravneh. Če gre kdaj v sicer dobrem gastronomskem obratu kaj »mimo načrta«, v tujini novinarji to spregledajo – pri nas nekateri novinarji v časopisu takšne pripetljaje napihnejo in povzročijo gostincu s tem veliko škodo. Ne glede na to, ali gre za domač ali tuj medij dajemo v razmislek, da vpliva kakovostna in ugledna ponudba gastronomije navsezadnje tudi na ugled kolektivne znamke celotne Slovenije, ne le njenega turizma.

- Na področju razvoja produkta priporočamo, da postavimo kulinariko, ki je v Sloveniji zaradi geografskih pogojev izjemno raznolika, podobno kot so naredili Katalonci in Baski, za enega glavnih promotorjev razvoja turizma in pridobivanja tujih gostov.
- Kulinariko je treba redno povezovati s slovenskimi vini in jih skupaj z njo promovirati. Poiskati je treba tudi možnosti, kaj razen sokov lahko ponudimo kot gostom, ki želijo k jedi brezalkoholne pijače.
- Gastronomijo je treba povezati z drugimi deli turistične in s turizmom povezane ponudbe, predvsem s kulturo. Prav posebej se kaže posvetiti poslovnim gostom, ki prihajajo v velikem številu predvsem v Ljubljano, odkar je postala eno izmed glavnih mest EU. Izkoristiti je treba priložnost in jim v času poslovnega obiska predstaviti državo kot presenetljivo zakladnico gastronomije in zanimivo tudi za obisk z družino in prijatelji ter jih povabiti, da izberejo Slovenijo kot naslednji počitniški cilj. Tudi gostje, ki si radi privoščijo podaljšan konec tedna v katerem izmed glavnih evropskih mest, tvorijo z vse intenzivnejšim uvajanjem nizkocenovnih letov zelo pomemben segment – za ponudnike gastronomije se odpirajo na tem segmentu neslutene možnosti. V tem sklopu bo treba **nujno urediti ponudbo v destinaciji ob koncu tedna**: trgovine morajo biti odprte, v gledališču mora biti na sporedu predstava, za mlade pa mora biti zvečer na voljo nekaj dobrih in varnih diskotek.
- Čaji in zeliščni napitki so izjemno pomembni v wellness kuhinji, a lahko naročimo v večini gostinskih obratov v Sloveniji le industrijsko pripravljene sokove ter industrijsko pakirane čajne vrečke. Le v specializiranih čajnicah se lahko gost zanese, da bo dobil postrežen čaj v pravilni skodelici, da se bo količina čaja (oziroma velikost čajne vrčke) ujemala z velikostjo lončka in količino vode v njem, da bo ustrezala temperatura vode in da ne bo potopilo čaja v vodo že kar strežno osebje. Posebno priložnost, da obogatijo svojo ponudbo na tem področju in s tem poudarijo razlikovalne prednosti pred drugimi gostinskimi obrati (domači čaji in napitki – hišni recepti), vidimo pri turističnih kmetijah. Predlagamo posebno usposabljanje na tem področju, pri izobraževalnih programih pa večji poudarek na tej tematiki v kurikulumu.
- V nekaterih pokrajinah – predvsem na Koroškem – sodi med tipične regijske pijače mošt in velika škoda je, da ga ne točijo v gostinskih obratih. Predlagamo ureditev zakonodaje v prid točenju mošta, ki je lahko odločen spremljevalec veliko jedem. Podobno lahko trdimo za medico in medeno vino, ki so ju naši predniki radi pili in ju lahko tudi danes postrežemo k veliko narodnim jedem, pripravljenim po posodobljenih receptih.

- Prehod na intenzivno promoviranje in sistematičen razvoj gastronomije ter njegovo ciljno povezavo s turizmom je treba seveda dolgoročno medijsko ustrezno podpreti. Sem sodijo obiski tujih novinarjev ter piscev o kulinariki in vinih ter organiziranje spremljevalnih prireditev.
- Pri stalnih in medijsko dobro podprtih akcijah promoviranja narodne kuhinje in njenih ponudnikov bi morale partnersko sodelovati poleg STO tudi MKGP.
- Slovenski gastronomi bi morali imeti svoj klub (ali pa več klubov, ki bi pokrivali različna strokovna področja njihovega dela), v katerih bi se lahko pogovarjali o svojih kreacijah in izmenjavali znanje.
- Nujna je vključitev slovenskih gastronomov v najboljša evropska in svetovna strokovna združenja.
- Stimulirati je treba organizacijo mednarodnih srečanj, tekmovanj ipd. za pripadnike gostinskih poklicev v Sloveniji (in udeležbo Slovencev na takšnih tekmovanjih v tujini) in jih s tem izpostaviti v pozitivni luči v javnosti in jim tako večati ugled.
- Koristno bi se bilo povezati z (mednarodno priznanim) gastronomskim lobistom, ki bi predstavljal v ključnih medijih in krogih v tujini Slovenijo kot zanimivo in ogleda vredno gastronomsko državo.
- Slovenija bi morala izdajati revijo samo v tujih jezikih, namenjeno promociji baše gastronomije, saj objavljajo nekatere tuje revije s tega področja, ki informirajo svet o Sloveniji, le bolj ali manj posrečeno izbrane recepte, pogosto v spremljavi nestrokovnih besedil in slabih fotografij – priporočamo revijo kot npr. Slovenija Gourmet (Food, Wine & Travel Magazine).
- Pogosto je povezan napredek in višja kakovost ponudbe s finančnimi sredstvi, zato bi bilo prav razmisliti o organiziranju tečajev, kako se prijaviti na razpise za sredstva evropskih skladov za področje gastronomije.
- Na STO naj pripravijo dokument, ki izhaja iz SRG: v njem naj bodo določeni koraki, ki sledijo strategiji: določijo naj izvedbeni načrt ter zarišejo taktiko za njegovo uresničevanje. Poleg konkretnih nalog naj začrtajo tudi časovni okvir, v katerem bodo načrt uresničevali.
- Po sprejetju SRG naj pripravi STO delavnico skupaj z učitelji na srednjih in višjih šolah turizma in gostinstva na Slovenskem in skupaj začrtajo predlog za raziskavo o razkoraku med obstoječim in želenim znanjem v gostinskih poklicih.
- Pri oglaševanju vrhunske kulinarike (vse kategorije hotelov in vsi kakovostni razredi) je treba poudarjati, da smo država z lastnimi pridelki in da teknejo jedi pri nas bolj slastno kot tam, kjer uporabljajo pri kuhanju zelenjavo iz konzerve.

Odličen vzgled, kako nanizane predloge čim uspešneje izvesti, nudi španska, tam pa zlasti katalonska in baskovska kuhinja in njuna vloga v turizmu države. Ne gre za regionalno posebnost, temveč za pojem, za princip delovanja, ki se je izkazal za izjemno uspešnega. Skrbno načrtovani razvoj je postal v gastronomiji svetovna uspešnica in vrhunska norma, ki temelji na slow food modelu in na sistematičnem prevrednotenju gastronomske dediščine – model pa je bilo možno uresničiti le zaradi sistematične in trajne podpore španske vlade.

Največ vlaga v promocijo Katalonija, kjer izide največje število kulinarčnih in gastronomskih knjig (obsežno gradivo v prilogi II) – nič čudnega, da gradi svoj image prav na kulinariki. Na STO predaja izvajalec strategije tudi primere uspešnih katalogov za področje gastronomije.

7.4 Izhodišča za povezovanje ponudbe gastronomije na državni, regionalni in lokalni ravni (Bogataj, Lebe, Milfelner, Nemanič)

Na regionalni ravni potrebujemo tesnejše povezovanje – pri tem bo zagotovo potrebno pomagati posameznim ponudnikom premagati strah pred »razgaljanjem pred konkurenco«, ki je na Slovenskem globoko usidran med vsemi sloji ljudi. Tabela mrežnega managementa, ki jo predstavljamo v poglavju 9.3, pokaže, da gre za veliko kompleksnost in zato za možnost večplastnega povezovanja:

- ena os povezovanja in sodelovanja poteka po geografskem principu: začnemo na lokalnem nivoju – na primer na Bledu, kjer poiščemo lokalno značilnost (blejska »kremšnita«). Naslednja geografska enota je regija: v praksi bi to pomenilo narodne jedi Gorenjske. V 3. poglavju smo predstavili 23 kulinaričnih regij, ki smo jih uvedli prav z namenom, da se gostinski obrati znotraj take regije povežejo v skupnem prizadevanju, da ponujajo ter povezano (združeno) promovirajo svoje regionalne gastronomske posebnosti ter zavestno in sčasoma vse intenzivneje vtkejo svoj (regionalno specifični) del narodne kuhinje v svojo ponudbo. Naslednja raven povezovanja – še vedno poteka po geografskem načelu – teče ob združevanju več kulinaričnih regij med sabo – na primer celotna zahodna Slovenija, ves osrednji del Slovenije ipd. Po tem načelu združene regije so tudi enote, ki jih izbira STO, kadar promovira Slovenijo v tujini. Predlagamo sistem rotacije – na vsakem naslednjem nastopu je isto leto na sejmu prisotna druga regija. V naslednjem letu se ne predstavi nobena regija na istem sejmu kot leto poprej.
- Druga os povezovanja je strokovna: med sabo se povezujejo TK, gostilne in restavracije (hoteli). Priporočamo, da izkoristijo gostinski obrati prelomnico, povezano s prestrukturiranjem GZS in bolj ciljno izdelajo politiko sodelovanja, kot je bila doslej ter dodajo sodelovanju nekaj novih vsebin – predvsem na področju izobraževanja, ki sodi med najšibkejše točke slovenske gostinske ponudbe.
- Tretja os pa predstavlja intenzivnost narodne ponudbe – opredelili smo osnovno, srednjo, vrhunsko raven, ki nima nič opraviti s kakovostjo gostinskega obrata. Pove le, ali je možno v njem naročiti jedi, ki izvirajo iz slovenske gastronomske dediščine.

Vlogo države oziroma STO kot državne institucije, ki upravlja s področjem promocije ter raziskav in izobraževanja v turizmu, vidimo v tem, da izdela jasn profil lastnih nalog na področju promoviranja gastronomske dediščine ter nato motivira ponudnike k sodelovanju. Motivacija mora biti večplastna, nujno pa naj obsega vsaj dvoje: področje izobraževanja in usposabljanja (npr. za oblikovanje gostinske ponudbe, ki izhaja iz narodne kuhinje) ter področje promoviranja gostinskih obratov, ki so se odločili, da bodo sodelovali s STO pri teh aktivnostih (udeležba na sejmi, predstavitve v brošurah in prospektih ipd.).

STO mora skrbeti za skladnost promocije Slovenije kot celote z njeno gastronomsko dediščino tako, da jo poveže po naslednjih kriterijih:

- skladnost z drugimi produkti slovenskega turizma,
- skupno komuniciranje,
- skupne tržne poti.

Cilji morajo biti:

- **zadovoljstvo ponudnikov** s ponudbo gastronomije (z vidika dopolnjevanja lastnega izbora ponudbe, odziva kupcev in dopolnitve turistične ponudbe).
- **Zadovoljstvo** dejanskih **kupcev** gastronomskih storitev.

- **Merjenje kakovosti** izvedene storitve za različne ravni ponudbe (z vidika samostojne ponudbe, kakor tudi z vidika dopolnitve turistične ponudbe), izmerjene npr. po metodologiji SERVQUAL.
- **Snovne sestavine** (značilnosti jedi in vin, osebje, postrežba);
- **Zanesljivost** (zanesljivo in natančno izvajanje storitve);
- **Odzivnost** (pripravljenost in pomoč kupcem);
- **Zaupanje** (v izvajalce storitev in njihova prijaznost);
- **Vživljanje** (občutek za potrebe odjemalcev in zaupanje izvajalcem).

Da bi to dosegli, bi bila potrebna **popolna in čim hitrejša reforma izobraževanja za najrazličnejše gostinske poklice**, ki bi vključevala posredovanje takšnih znanj. V poklicnem obdobju pa je nujna primerna motivacija gostinskega osebja, ki omogoča stalno izobraževanje, nagrajevanje in napredovanje. Kjer ni učenja, ni dobička. Osebje mora poznati filozofijo svoje hiše, da se lahko tudi poistoveti z njenimi cilji. Dobro vzdušje v lokalu pripelje dober kader in zadovoljne goste.

Eden najpomembnejših pogojev za razvoj visoko kakovostne turistične ponudbe gastronomije pa je ustrezna **vklučenost v mednarodne, zlasti evropske povezave**, strokovna združenja in tekmovanja, prisotnost v mednarodnih publikacijah, televizijskih oddajah idr. Udeležba na mednarodni kuharski olimpiadi je slaba tolažba, saj temelji večinoma na vaji v obdobju pred olimpiado – biti pa bi morala sad stalnega, kakovostnega dela.

Gastronomija kot del turistične ponudbe ni in ne bo dovolj prepoznavna, če ne bo postala **del trženja celotne slovenske dediščine** in vsakokratnih sodobnosti. Pri tem morajo biti ob gastronomiji in kulinariki zajeta še ostala področja kulture in načinov življenja v skupek zgodb, ki predstavljajo celotno Slovenijo na svojstven, nezamenljiv način. Vse skupaj lahko smiselno vpneemo v tržno znamko, kot so to uspešno storili npr. v Avstriji z Mozartom.

8 KRITERIJI ZA MERJENJE UČINKOVITOSTI RAZVOJA GASTRONOMIJE

8.1 Kazalci (Lebe, Milfelner, Senekovič, Selinšek)

8.1.1 *Kvantitativni kazalci*

- Število gostinsko – turističnih obratov (gostilne, restavracije, turistične kmetije), ki ponujajo izbor slovenskih regionalnih in lokalnih jedi.
- Število gostinsko turističnih obratov, ki ponujajo »bio« menije.
- Določitev meril, kako ponuditi narodne jedi.
- Smernice za ureditev gostinskega ambienta.
- Določitev sezonskih usmeritev glede ponudbe lokalnih jedi.
- Določitev minimalnega obsega lokalnih vin in drugih pijač v ponudbi.
- Večja potrošnja, tudi izvenpenzijska
- Večja zasedenost nastanitvenih kapacitet
- Izdelati standarde za doseganje znaka kakovosti za različne vrste gostinskih obratov.
- Tržni delež tradicionalne gastronomije pri ponudnikih: delež ponudnikov, ki so v svoj izbor vključili slovensko gastronomijo v določenem obsegu
- Povečati delež ponudbe z nabora slovenske gastronomije pri ponudnikih, ki se odločijo za sodelovanje s STO
- Povečan delež gostov – tudi »ne-turističnih« – ki se zavedajo obstoja slovenske gastronomije.
- Tržni potencial za slovensko gastronomijo in njegova sprememba v določenem časovnem obdobju.
- Merila za število jedi v jedilnih listih in vinskih kartah:
- Ne glede na raven gostinskega obrata, mora le-ta pri sestavljanju jedilnih listov upoštevati sezono oziroma letni čas, temu primeren bo tudi izbor jedi. Slednji mora v vseh skupinah (hladne predjedi, tople predjedi, gotove jedi, jedi po naročilu, sladice) vključevati tipične regionalne jedi.

8.1.2 *Kvalitativni kazalci*

- Pri oblikovanju celovite ponudbe gastronomije na regionalni in državni ravni je potrebno, da vsak ponudnik v regiji izpostavi in izkoristi svoje prednosti, ki mu jih ponuja njegova regija oziroma okolje (ponudnik gastronomije na Primorskem se razlikuje od ponudnika na Štajerskem ali Dolenjskem).
- Gastronomijo je potrebno razvijati v okviru posameznih ponudnikov turističnih storitev (turistične kmetije, vinotoči, osmice, gostinski prenočitveni in prehrambeni obrati), saj je vsaka destinacija specifična v svoji ponudbi.
- Vsekakor je pomembno, da vzbuja vsak ponudnik v gostu zaupanje in pozitiven odnos, kar navsezadnje vpliva tudi na ponovni obisk in vračanje gostov.
- Na ponovni obisk vpliva tudi vtis storitvene znamke, v našem primeru govorimo o vtisu gastronomije (kakšna bo slovenska gastronomija v očeh gosta). Navsezadnje na odločitev o obisku destinacije vpliva tudi »dobro ime« (tkim. good-will). Lahko torej govorimo tudi o dobrem imenu države.

8.2 Piramida slovenske gastronomije (Bogataj, Nemanič)

Zasnovo oz. model SRG ponazarja njegova piramida. Sestavljajo jo **trije segmenti**. **Spodnjega, najširšega**, predstavlja bogastvo kulinarčne in gastronomske dediščine in vse oblike sodobnih prizadevanj, vključno z vsemi tujimi vplivi in srečanji s tujimi kulinarčnimi in gastronomskimi kulturami. Spodnji segment je torej temelj ali osnova, neizčrpen vir motivov, idej, možnosti, v katerem so zajeti vsi obrati v Sloveniji, ki se ukvarjajo z gastronomijo, ne glede na to, ali gre za slovensko ali tuje kuhinje.

Drugi ali srednji segment sestavljajo najbolj razpoznavne jedi posameznih slovenskih pokrajin ali regij. Teh ni prav veliko za posamezno regijo. Pomembno je predvsem, da je izbrana jed (ali jedi) izrazito reprezentativna, tipična in značilna za posamezno regijo, predvsem pa tudi izvirna. Pri določanju izvirnosti smo upoštevali stroga merila, ki ločujejo izvirno od prevzetega. Vendar pa smo tudi pri prevzetih jedeh upoštevali razvojnost pojava. V nekaterih primerih prevzetih jedi ne moremo govoriti o popolni kopiji ali prenosu tuje kulinarčne sestavine v naš kulturni prostor, določeno regijo ampak o prilagoditvi in nadgradnji temeljne prevzete ideje; takšen primer so npr. idrijski žlikrofi, ki izvirajo v svoji osnovi iz Sedmograškega, a jih je naš človek ustrezno prilagodil svojemu načinu življenja in s tem prehranjevanja na Idrijskem.

V drugi segment sodijo vse jedi, po katerih razpoznamo slovenske kulinarčne regije in ki bi jih naj ponujali gostinski obrati kot dediščinsko kuhinjo svojega okolja. V nadaljevanju jih navajamo za vsako izmed opradeljenih kulinarčnih regij Slovenije.

Ljubljana (z okolico)

- Štruklji (pehtranovi, sirovi, orehovi, jabolčni...)
- Potice (pehtranova, medena, orehova, makova, sirova, rožičeva, čokoladna, ocvirkova, špehovka, mandljeva...)
- Leteči žganci (= ocvrta piščančja bedra)
- Ljubljanska torta

Notranjsko

- Prekajene sladkovodne ribe (zlasti ščuke) s fižolom
- Pečeni polh, poljšja obara
- Jedi iz kolerabe /kavle ali kavre/ (kolerabno – fižolna enolončnica z rebrci, koleraba s fižolom in krompirjem, koleraba s fižolom, krompirjem in slanino, kolerabna juha...)

Dolenjsko, Kočevsko

- Fižolovi štruklji
- Fižol »Ribničan«
- Kostelski želodec
- Matevž
- Pečena raca z mlinci in rdečim zeljem
- Poprtnik

Bela krajina

- Belokranjska pogača
- Belokranjska povitica
- Prosta povitica

Posavje in Bizeljsko

- Mlinčevka
- Pleteno srce

Kozjansko

- Korejevec
- Kozjanska kruhova potica
- Kozjanski krap
- Sirova zafrkjača

Haloze, svet pod Donačko goro in Bočem, Ptujsko polje

- Erpica ali jerpica
- Haloška gibanica

Prlekija

- Ajdov krapec
- Prleška tünka
- Prleška gibanica

Prekmurje

- Bujta repa
- Prekmurska gibanica
- Prekmurska šunka
- Prekmurske koline
- Prekmurski bograč
- Ocvirkove pogačice
- Vrtanek

Slovenske gorice

- Kipjena gibanica ali kvasenica
- Sirek

Dravska dolina, Kozjak, Pohorje, Maribor

- Pohorski pisker
- Pohorska bunka
- Pohorska omleta
- Štajerska kisl juha

Celje, Šaleška dolina

- Fige Prešernove
- Zabeljeni hmeljevi vršički

Koroško

- Méžerli
- Nudlni (kvočevi, češpovi, jabolčni, sirovi, rpičevi)
- Koroška skuta s čebulo in bučnim oljem
- Koroški kruhov hren
- Povitnek (z različnimi nadevi)

Savinjska dolina

- Ajdnek
- Firus
- Mohovt (sir)
- Obrnjenik
- Solčavski sirnek
- Zdrkanka (tudi polžkova godlja ali ujenik)
- Zgornjesavinjski želodec

Zasavje

- Funštrc ali knapovsko sonce
- Grenadirmarš
- Knapovski golaž
- Zasavska jetrnica
- Trojanski krofi

Gorenjsko

- Ajdovi in koruzni žganci
- Ajdovi krapci
- Blejska kremšnita
- Bohinjski mohant
- Danka ali želodec s kašo
- Dražgoški kruhek
- Gobe z ajdovo kašo
- Govnač
- Jurjeva kapa
- Kocovi rateški krapci
- Kranjska klobasa
- Loška smojka
- Sir »trnič«
- Tržaška bržola

Rovtarsko, Idrijsko, Cerkljansko

- Idrijski žlikrofi z bakalco
- Karaževc
- Luštrakajca
- Pajtičke
- Smukavc
- Šebreljski želodec
- Zelševka

Dolina Soče

- Bovški sir
- Bovški štruklji
- Bulja
- Čompe s skuto
- Frika
- Kobariški štruklji
- Kraf
- Poštoklja

- Sir »tolminc«
- Soška postrv (v koruzni ali ajdovi moki)
- Trenarske »kloce«

Goriška Brda

- Frfalje ali cvrtnjaki
- Fuje
- Hubanca
- Krodegini, šankanele, markandele
- Kruh križnik
- Kuhnje
- Polenta (bela in rumena)
- Šfojada
- Štruklji »vljkava«
- Toči

Goriško

- Mulce (krvavice)
- K'p'rouc
- Žvarcet
- Goriške pečenice v vinu
- Sope
- Bleki
- Goriški golaž s polento
- Goriška gubanca
- Pinca
- Goriški radič

Vipavska dolina

- Nanoški sir
- Skuha
- Vipavska jota
- Vipavski štruklji
- (Fižolova) mineštra
- Šelinka

Kras

- Kraški pršut
- Kraška panceta
- Kraški zašinek
- Kraška jota (s krompirjem)

Brkini, Kraški rob

- Fuži

Slovenska Istra

- Bakala na belo in rdeče
- Figov hlebček
- Fritaje ali frtalje

- Istrska jota (brez krompirja)
- Kalamari
- Mineštre (bobiči idr.)
- Nakelda
- Pedoči
- Ribe v šavorju (=marinadi)

Tretji segment ali vrh piramide predstavljajo izbrane jedi in vina, ki najbolj reprezentativno predstavljajo slovensko gastronomijo. So torej nosilci védenja o specifični in razpoznavni gastronomiji Slovenije, države na stičišču Alp, Sredozemlja in Panonske nižine.

Drugi in tretji segment piramide SRG predstavljata temelj prihodnjega usmerjanja slovenskega turizma na tem področju in njegove promocije doma in v svetu. Izbira jedi in prehranskih izdelkov v drugem segmentu je uporabna za podrobnejše promoviranje regionalne pestrosti in različnosti, reprezentativni izbor jedi in vin v vrhu piramide pa je temeljni nosilec informacije in komunikacije o gastronomski razpoznavnosti Slovenije. Princip reprezentativnosti z vrhom piramide uporabljajo v svoji turistični in siceršnji promociji tudi druge evropske države. Nekaj primerov: Nemčija – zeljna glava, Italija – pizza, Madžarska – tri različne paprike, Francija – pašteta, kruh »baguette«, steklenica šampanjca, Rusija – tri vrste kaviarja itn.

V vrh piramide gastronomije Slovenije so uvrščene izbrane jedi in vina, ki predstavljajo dediščinsko gastronomijo Slovenije. Pri izbiri jedi in vin za vrh piramide smo upoštevali vrsto elementov oz. kriterijev. Med njimi je bil temeljni v ustrezni zastopanosti in razpoznavnosti vseh treh evropskih svetov, ki se stikajo na ozemlju Slovenije in dajejo svojevrsten pečat ter razpoznavnost kulinariki in gastronomiji. Poleg alpskega, mediteranskega in sveta Panonske nižine smo dodali še četrtega, lahko bi mu rekli osrednje-slovenski svet. Upoštevali smo zares izvirne jedi in vina ter zastopanost vseh temeljnih zvrsti (npr. meso, ribe, močnate jedi, kruh...). Prav tako smo upoštevali tudi »fotogeničnost« posameznih jedi, kar je pomembno za nadaljnje aplikacije na področju promocije slovenske gastronomije.

Slika 1: Simbolični prikaz slovenske kulinarikne dediščine



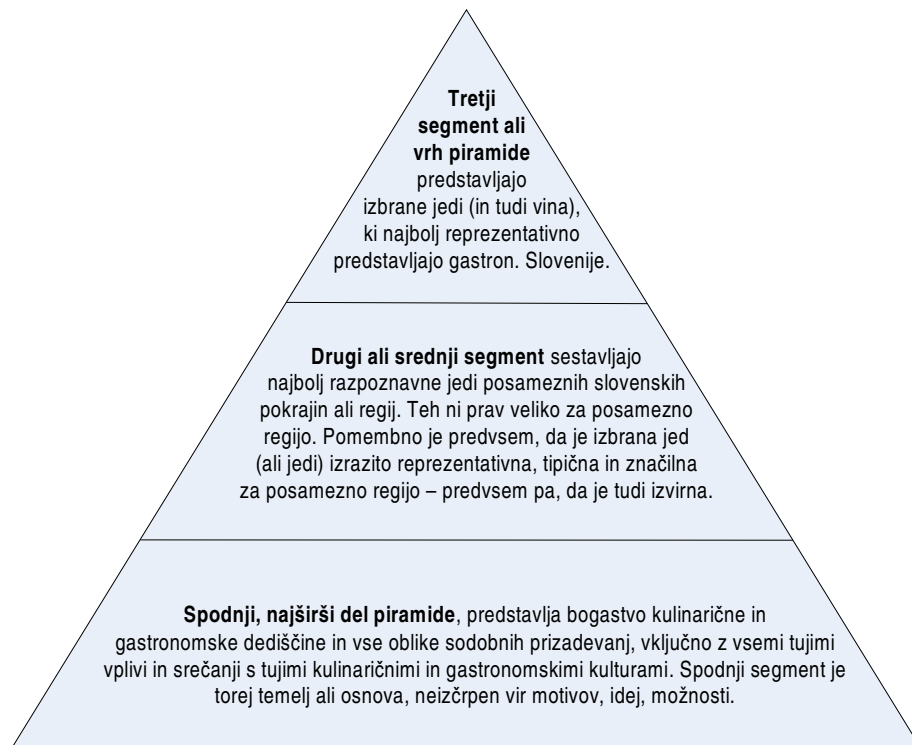
Gastronomijo Slovenije predstavljajo reprezentativno naslednje jedi in vina:

- **Mediterranski svet Slovenije**
Pečena sardela in pedoč
Vina: teran, refošk, rebula, zelen, vitovska grganja, klarnica
- **Alpski svet Slovenije**
Kranjska klobasa
Pijača: Kranjska medica (medeno vino)
- **Panonski svet Slovenije**
Prekmurska gibanica, pleteni kruh (pletenica ali bosman)
Vina: šipon, ranina
- **Svet osrednje Slovenije**
Potica (zlasti pehtranova, medena, ocvirkova, le delno orehova), sirovi štruklji
Vina: cviček, metliška črnina

Gastronomijo Slovenije lahko označimo tudi s **temeljnimi sestavinami**, ki jih opredeljujejo in sicer prav tako v 4 temeljnih »svetovih«. Izbor je naslednji:

- Riba (kot simbol za vse sladkovodne in morske ribe ter za morskoro hrano),
- (kranjska) klobasa (kot simbol za sestavine za vse mesne jedi),
- repa,
- grozd,
- jabolko,
- pleteni kruh ali pletenica (kot simbol za sestavine za vse močnate jedi in kot simbol da je razvita v naši državi žitna kultura).

Slika 2: Shematični prikaz slovenske gastronske piramide



Izbrani primeri prav tako simbolizirajo stičišče alpskega, mediteranskega in panonskega sveta. V praksi se bo kazalo uresničevanje ideje piramide pri gostincih tako, da postavlja piramida v srednjem in zgornjem segmentu nosilne ali znakovne (reprezentativne) jedi za razpoznavnost regij (sredina piramide) in Slovenije kot celote (piramidin vrh). To pomeni, da

so predlagane jedi kot gastronomski »zastave in grbi« regionalne in slovenske gastronomije, nosilci številnega bogastva dediščine in sodobne gastronomske ustvarjalnosti.

Zato za gostince ***ne*** sme in ne more biti strogo obvezujoča uporaba ***vseh*** predlaganih jedi v njihovih menijih; izberejo lahko ali vse ali pa le nekatere od predlaganih. Seveda pa morajo upoštevati pri oglaševanju, oblikovanju ipd., dogovorjene nosilne gastronomske simbole; ***na ravni posameznega gostinca to pomeni simbole posameznih regij***, na ravni državne promocije in propagande pa izbrane simbole v vrhu piramide.

Slika v nadaljevanju je simbolična in predstavlja izhodiščne prvine za oblikovanje kakovostnega slikovnega materiala (katalogi, prospekti), ki morajo seveda slediti času in predstaviti slovensko gastronomijo v povezavi z ljudmi, v njihovimi občutki – v ustrezno privlačnem okolju, ki sugerira zgodbo teh jedi.

9 PREDLOG STRATEGIJE TRŽENJA (LEBE, MILFELNER, SELINŠEK)

9.1 Definiranje ciljnih segmentov in ključnih tujih trgov

Ciljne segmente (skupine ciljnih gostov) razvrščamo glede na dva kriterija:

- vedenjski kriterij (vedenjske značilnosti gostov, vzporejane z njihovimi demografskimi značilnostmi).
- geografski kriterij (država izvora turističnih gostov) in

Pri vedenjskih značilnostih gostov smo upoštevali prehranjevalne navade gostov (kriterije za izbiro hrane, hedonizem, izbira hrane glede na vrsto, zdrava prehrana), demografske značilnosti (starost, družbeni položaj) in druge vedenjske značilnosti turistov (organizirani, individualni masovni turisti, raziskovalci in »avanturisti« - Kotler, Bowen, Makens 2003) ipd.

Turistične goste lahko klasificiramo z vidika gastronomije po **vedenjskih značilnostih** v naslednje ciljne segmente:

- **Gostje, ki uživajo v hrani (S1):** Poudarjajo izbrane okuse in novosti v prehranjevanju, včasih težijo tudi k drugačni, nenavadni prehrani in k hedonizmu. Najdemo jih znotraj masovnih turistov in raziskovalcev. Gre pretežno za goste z višjimi družbenim položajem.
- **Gostje, ki povprašujejo po ekološko pridelani hrani (S2):** Poseben pomen dajejo hrani brez umetnih dodatkov, takšni ki varuje zdravje in vsebuje tudi sveže in naravne sestavine, ter je dovolj raznovrstna z visoko vsebnostjo vitaminov in mineralov. Gre za goste, stare od 20-25, kakor tudi za goste v starosti od 45 do 55 let s preventivnimi prehranjevalnimi navadami. V tem segmentu najdemo tako organizirane, masovne, kakor tudi individualne turiste.
- **Gostje brez izrazitih preferenc pri prehranjevanju (S3):** Ne dajejo posebnih poudarkov zdravi, novi, niti praktični prehrani. Na lestvici kriterijev pri izbiri turistične destinacije prehranjevanje ni na visokem mestu. Sem prištevamo masovne turiste vseh starosti in različnih družbenih slojev.
- **Gostje, ki poudarjajo praktičnost pri prehranjevanja (S4):** Poudarek je predvsem na dostopnosti in hitrosti pripravljenih obrokov (fast food). Takšen način je posebej prehranjevanja primeren za raziskovalce in »avanturiste« v starosti 20-35 let.
- **Domači gostje, ki so samski in se jim ne izplača kuhati za eno samo osebo (S 5):** Sem prištevamo starejše osebe (vdovci), samske zaposlene (zelo zaposleni managerji, izjemno dog delovni čas) ter študente (subvencionirana prehrana).

V skladu z rezultati anketiranja tujih turistov v Sloveniji (SURS 2004) predlagamo, da se usmerijo z gastronomijo povezane promocijske aktivnosti na naslednje **ciljne tuje trge**:

- Italija,
- Avstrija,
- Nemčija,
- Hrvaška,
- Združeno kraljestvo.

Ker osvaja Slovenija z odpiranjem novih letalskih povezav boj oddaljena in za nas povsem nova tržišča, s katerimi imamo doslej le malo izkušenj, bo potrebno redno izvajati analizo vedenja tujih gostov v Sloveniji ter jim ponudbo prilagoditi in verjetno čez čas povabiti v Slovenijo tudi čisto nove segmente turistov.

9.2 Določitev ciljev na področju trženja slovenske gastronomije in indikatorjev, ki vodijo k uresničevanju posameznih ciljev

Temeljni strateški cilj:

Slovenska gastronomija bo prispevala k povečanju prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije.

9.2.1 Cilji na področju razvoja izdelka

Cilj 1.1: Opredeliti ravni piramide gastronomije, ki temelji na kulinarični in enološki dediščini Slovenije, in sicer na državni in na regionalnih ravneh.

Cilj 1.2: Zadostiti sodobnim težnjam na področju kulinarike in enologije.

Cilj 1.3: Vzpodbuditi razvoj slovenskih regijskih gastronomskih znamk z geografskim poreklom, še posebej vin.

Merilo za nadzor doseganja cilja 1.1 in 1.2: Izmerjeno zaznavanje zadovoljstva in / ali kakovosti storitev, ki vključujejo elemente slovenske gastronomije.

Prvi cilj se nanaša na piramido slovenske gastronomije, kjer smo prikazali temeljne kulinarične in enološke značilnosti, ki jih je potrebno upoštevati na regionalni, kakor tudi na državni ravni. Kulinarična in enološka dediščina sta pomembni prvini za povečevanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije, pri čemer je za uspešnost slovenske gastronomije ključnega pomena tudi usklajevati ponudbo z značilnostmi ciljnih skupin. Z značilnimi jedmi, prav posebej pa z vini, je lažje graditi regijsko gastronomsko ponudbo in snovati regijske znamke, ki vsebujejo veliko krajevnega elementa, kakor postavljati v ospredje vinske sorte, ki jih gojijo v več vinorodnih okoliših Slovenije.

9.2.2 Cilji na področju tržnih poti

Cilj 2.1: Povezava trženja dvojic z izvornimi regionalnimi območji

Merilo: Merjenje skladnosti ponudbe iz nabora slovenske gastronomije z regijo.

Cilj 2.2: Zagotavljanje boljše transparentnosti z vidika kakovosti ponudbe pri gostih in z vidika boljšega strateškega orientiranja ponudnikov.

Merilo: Skladnost preference gostov z uvedenim sistemom rangiranja.

Cilj 2.3: Izgradnja tržnih poti za ponudbo gastronomije

Merilo: Delež jedi iz nabora slovenske gastronomije v ponudbi gostinskih obratov.

Cilj 2.4: Zagotavljanje tesnejših povezav med ponudniki

Merilo: Inovativnost, razvoj novih znamk z geografskim poreklom, nova formalna in neformalna združenja, nove organizacije, itd.

Zaradi kulinarične in enološke raznolikosti Slovenije je pomembno, da sestavljajo ponudbo slovenske gastronomije regionalno značilne dvojice, kar pomeni, da je na regionalnih območjih smiselno trženje izključno regionalno značilnih jedi in vin.

Glede na trenutne značilnosti in kakovost ponudbe ugotavljamo premajhno transparentnost z vidika kakovosti ponudbe. Predlagamo sistem rangiranja ponudnikov, ki bo predstavljal osnovo za lastno oblikovanje izbora ponudbe, na osnovi katerega bo gostinski obrat uvrščen v določen razred. Takšno rangiranje bo posledično omogočilo tudi lažje zastavljanje ciljev samih ponudnikov in enostavnejše obravnavanje ponudnikov s strani STO.

Za uspešnost slovenske gastronomije bo nedvomno ključnega pomena prepričevanje ponudnikov o vključevanju slovenske gastronomske dediščine v lastno gostinsko ponudbo.

9.2.3 Cilji na področju cene

Cilj 3.1: Cenovna diferenciacija ponudbe slovenske gastronomije bo potekala individualno. V tabeli mrežnega managementa smo zato opredelili tri stopnje ponudbe, od osnovne, ki je namenjena gostom z nižjim družinskim proračunom, preko srednjega do vrhunskega razreda, ki dosega ustrezno visoke cene. Cene se bodo v končni višini oblikovale na trgu, cilj Slovenije pa je, da se uvrsti cenovno med srednje drage osrednje-evropske destinacije (z individualnimi odkloni v obe smeri).

9.2.4 Cilji na področju komuniciranja:

Cilj 4.1: Ustrezno pozicioniranje slovenske gastronomije.

Cilj 4.2: Obveščanje gostov o slovenski gastronomiji (grajenje njene prepoznavnosti) in prepričevanje kupcev za »nakup« izdelka.

Cilj 4.3: Povezava gastronomije z različnimi oblikami kulturnega turizma.

Merilo za cilja 4.1 in 4.2: Merjenje poznavanja in prepoznavnosti slovenske gastronomije kot celote in posameznih delov (posamezne jedi in vina ter pijače in kombinacije), tržni potencial.

Ker gre za razvoj storitve in krovne znamke, je za njeno prepoznavnost v prvi fazi pomembno ustrezno definiranje ustrezne pozicije.

Cilj 4.2 se nanaša na:

- prepoznavnost slovenske gastronomije pri ciljnih skupinah in
- na odločitev kupcev za »nakup« dvojice iz ponudbe slovenske gastronomije

Končno je ključnega pomena za razvoj slovenske gastronomije tudi povezava različnimi oblikami kulturnega turizma

9.3 Določitev ukrepov na področju slovenske gastronomije

Cilj 1.1: Opredeliti ravni piramide gastronomije, ki temelji na kulinarični in enološki dediščini Slovenije, na državni ravni in regionalnih ravneh.

Ukrep 1.1: S sodelovanjem priznanih strokovnjakov na področju kulinarike in enologije pripraviti seznam dvojic jedi in pripadajočih vin, ki bodo predstavljale vrh kulinarčne in enološke dediščine Slovenije.

V ukrepu 1.1. predlagamo jedi, ki predstavljajo vrh kulinarčne in enološke dediščine Slovenije. Gre za nosilce, ki prispevajo največji delež pri razpoznavnosti gastronomije Slovenije. To so štiri jedi, ki v skladu s kulinarčno in enološko dediščino reprezentativno predstavljajo slovenski alpski, mediteranski, osrednje-slovenski svet ter svet Panonske nižine (Navedeno v poglavje 8.2).

Nosilci: STO in neodvisni strokovnjaki na področju gastronomije (Ukrep je že udejanjen v pričujočem strateškem dokumentu).

Cilj 1.2: Zadostiti sodobnim težnjam na področju kulinarike in enologije

Ukrep 1.2: Uvajanje raznolikosti slovenskega TPE glede na sodobne težnje in značilnosti ciljnih skupin v obliki klasične, sodobne in drzne ponudbe jedi.

Gostinski obrati vseh tipov in na vseh cenovnih ravneh morajo izoblikovati sprejemljivo cenovno politiko glede ponudbe tradicionalnih jedi (turistični meniji naj bi bili po sprejemljivih cenah).

Pri uvajanju gastronske ponudbe, ki je značilna za slovensko okolje, je potrebno upoštevati prehranjevalne navade posameznih segmentov gostov (ciljnih skupin). Da bi bolje zadovoljevali njihove potrebe, lahko ponudniki slovenske gastronomije uvajajo jedi z inovativno komponento, ki niso pripravljene natančno po klasičnih recepturah, vendar imajo kljub temu jasno zaznaven izvor v gastronomski dediščini Slovenije.

V skladu s tem lahko izbirajo med:

Klasično izbiro, ki sledi klasičnim pravilom izbora vin za zvrst in lastnosti jedi. Gre za jedi v obliki, v kakršni so jih ponujali že »od nekdaj«, oziroma v takšni obliki in s takšnim pripadajočim vinom, kakor je opredeljeno v osnovnem seznamu dvojic. Po klasični izbiri bodo posegali predvsem novi tuji in domači gostje, ki želijo okusiti avtohtone slovenske jedi.

Možna (sodobna) izbira predstavlja inovativni predlog, ki se »varno« giblje na področju dokaj klasične izbire vin. Sodobna izbira je namenjena kupcu, ki sicer želi okusiti tradicionalno slovensko ponudbo, vendar od nje pričakuje še nekoliko več. Prilagojena je njegovemu življenjskemu stilu, bodisi v obliki količine ponujenega, bodisi v obliki sestave živila. Tukaj predlagamo na primer obroke, ki so količinsko manjši od tradicionalnih, kakor tudi uporabo živil, pridelanih po ekoloških standardih. Prilagajanje klasične jedi je smiselno tudi takrat, kadar to pripomore k znižanju njihove kalorične (energetske) vrednosti. Sodobna izbira je namenjena, kakor pove že sam pojem, sodobnemu človeku in njegovemu dinamičnemu ter zdravemu načinu življenja.

Drzna izbira predstavlja pravo inovacijo in izzove v prvem trenutku začudenje. Predlogi so nanizani tako, da tvorita karakter jedi in predlaganega vina kljub prvotnemu začudenju harmonijo in omogočata popoln užitek zaužitja hrane in predlaganega vina. Pri kupcu izzove drzna izbira presenečenje v pozitivnem smislu in ga navdušuje tako z domiselnostjo novih kombinacij jedi in vin, kakor tudi z novimi različicami in dodatki k tradicionalnim živilom. Namenjena je obstoječim gostom, ki so naveličani klasičnega in novim gostom, ki uživajo v

kulinaričnih inovacijah. V svojem bistvu ohranja značaj slovenske kulinarike in enologije ter ne izključuje gostov z alternativnim načinom prehranjevanja (vegetarijanci, vegani, itd).

Nosilci: STO in neodvisni strokovnjaki na področju gastronomije (Ukrep je že udejanjen v pričajučem strateškem dokumentu)

Cilj 2.1: Povezava trženja dvojic z izvornimi regionalnimi območji

Ukrep 2.1: Spodbujanje ponudnikov k ponujanju tipičnih dvojic jedi in vin na posameznih regionalnih območjih

Vsebinsko ta ukrep ustreza ukrepoma 1.1 in 1.2. Predlagamo, da štiri tipične jedi in vina na vrhu piramide slovenske gastronomije ponujajo ponudniki ne glede na svojo regionalno pripadnost (izbor iz teh jedi, ni nujno, da vse). Srednji in spodnji segment slovenske gastronomije je regionalno značilen, zato predlagamo, da ga ponujajo izključno ponudniki v regiji. Ukrep se lahko učinkovito izvršuje le skladno z ukrepom 2.2, 2.3 in ukrepom 2.5., zaradi česar so enaki tudi nosilci ukrepov. STO nastopa v vlogi koordinatorja med posameznimi nosilci.

Nosilec: STO

Cilj 1.3: Vzpodbuditi razvoj slovenskih regijskih gastronomskih znamk z geografskim poreklom, še posebej vin.

Ukrep 1.3: Finančne vzpodbude za registracijo regijskih gastronomskih znamk in oznak z geografskim poreklom, še posebej vin ob skupnem nastopu ponudnikov regije.

Z regionalnimi vini, oziroma vini, ki ustrezajo okolju in hrani, v sklopu katerih so postrežena, je lažje graditi regijsko gastronomsko ponudbo in njene znamke, saj ima v oznaki več krajevnega elementa, kakor vinske sorte, ki jih gojijo v več vinorodnih okoliših Slovenije (kot npr. laški rizling, beli pinot, chardonnay, žametovka, merlot...).

Delež vinskih zvrsti, ki jih tradicionalno gojimo in tržimo v Sloveniji, ponuja hkrati dovolj široko osnovo za zakonsko podporo oziroma renesanso tradicionalnih, kolektivnih vinskih blagovnih znamk. STO in ustrezna ministrstva morajo zato bolje podpreti povezovanje ponudnikov (podrobneje se na to nanaša ukrep 2.5) pri kolektivnih nastopih glede registracije vinskih blagovnih znamk.

Nosilci: MG, MKGP, delno STO (pobudnik preko MG)

9.3.1 Cilji na področju tržne poti

Cilj 2.1: Zagotavljanje boljše transparentnosti z vidika kakovosti ponudbe pri gostih in iz vidika boljšega strateškega orientiranja ponudnikov

Ukrep 2.2: Postopna uvedba sistematičnega vrednotenja specializacije gostinskih obratov, prireditelj in tematskih poti.

Ker je trenuten režim ocenjevanja gostinskih obratov, prireditvev in tematskih poti neenoten oziroma delno celo neobstoječ, gostom ne daje ustreznih informacij o kakovosti ponudbe kulinarike in enologije. Z evropsko primerljivim sistemom ocenjevanja kakovosti (npr. Gault-Millau, Michelin Guide ipd.) bi tudi lažje določali strateške ukrepe za pomembne kanale (ponudnike) na tržni poti, kar bo posledično vodilo v dvig kakovostne ravni gostinske ponudbe.

Kot izhodišče za razvoj takšnega sistema predlagamo rangiranje ponudnikov v tri razrede (osnovni, srednji in vrhunski razred). Predlog ne izhaja iz sedanje kategorizacije nekaterih gostinskih obratov (hotelov in turističnih kmetij) in je od nje neodvisen. Parametre, ki se nanašajo na prvine upoštevane v sedaj veljavni kategorizaciji, upoštevamo le obrobno (majhno število točk pri ocenjevanju) ali pa so v celoti izvzeti. Predlog je prikazan v tabeli.

Tabela 6: Predlog kriterijev za razvrščanje ponudnikov slovenske gastronomije v tri osnovne razrede

Kriteriji	Vrhunski razred	Srednji razred	Osnovni razred
Vsaj pet let stalna kakovost in stalna zastopanost narodne kuhinje na jedilniku	X	X	X
Zaznavno vpletanje dediščine in regionalizma v kulinarčno ponudbo	X	X	X
Ponudba daje jasno podobo zavedanja o pomenu regionalne kulinarike (obujanje starih receptur) in predstavlja nadgradnjo dediščine slovenske kulinarike	X	X	
Poznavanje osnovnih receptur priprave jedi, na katerih temelji njihova ponudba	X	X	X
Na jedilniku je zaznavna sezonska dinamika jedi in menijev	X	X	X
Uporaba svežih in sezonskih vrtnin in sadja	X	X	
Poznavanje vinogradnikov, katerih vina strežejo in njihovega načina dela	X		
Zavedanje pomena regionalnih vin (če je gostinski obrat v vinski deželi)	X	X	
V lokalu strežejo osebe, ki imajo potrebno znanje, da gostom predstavijo jedi in vina in njihov nastanek,	X	X	X
Profesionalnost osebja	X		
Znanje tujih jezikov	X	X	X
Kreativnost kuharjev	X		
Čistoča prostorov	X	X	X
Oprema prostorov (občutek za identiteto in dediščino, izogibanje kičasti opremljenosti prostorov)	X	X	
Lokal ima vinsko karto (ne velja za turistične kmetije)	X		
Vsebina in likovna podoba menija ali jedilnega lista (ne velja za turistične kmetije)	X	X	
Vpetost lokala v življenje lokalnega okolja (prireditve, lokal je del tematske poti ipd)	X	X	

Način razvrščanja bo omogočal STO določanje nadaljnjih strateških, taktičnih in operativnih trženjskih ukrepov na ravni posameznega kanala. K temu še dodatno pripomore ukrep 2.3,

kjer so ponudniki razdeljeni glede na razrede in zvrst gostinskih obratov, prireditev oz tematskih poti.

Tabela 7: Ukrep 2.3.: Mrežni management ponudbe regionalno tipične gastronomije glede na razrede in zvrst gostinskih obratov, prireditev in tematskih poti

Zvrst / Raven	Vrhunska	Srednja	Osnovna
Hoteli, penzioni in moteli	V to skupino so vključeni hoteli v najbolj prestižnih slovenskih turističnih destinacijah. Osredotočenje je na ponudniku, ne glede na to, kje je lociran . Njihova karta vključuje vrh piramide asortimenta gastronomije, kakor tudi značilne regionalne jedi in vina. Gostu ponujajo in ga razvijajo s klasično, moderno in drzno ponudbo, kar pomeni, da gre za vrhunsko kulinariko, ki temelji na strežbi v več hodih in, čeprav ne deklarativno in striktno, pa vsaj načelno, na filozofiji slow-fooda. Po tem vrhunski razred tudi razlikujemo od srednjega. Hoteli v vrhunskem razredu so pravi nosilci razvoja slovenske gastronomije tako pri domačih, kakor tudi pri tujih gostih. Širok in globok asortiment slovenske gastronomije (25 % vseh jedi s pripadajočimi vini oz. pijačami). <i>Priporočena kategorija: 4* ali več.</i> <i>Priporočene ciljne skupine: S1, S2.</i>	V svoje menije vključujejo okoli 15 % jedi iz asortimenta slovenske gastronomije. Ta del zajema predvsem tipične regionalne jedi in tudi regionalno jed iz vrha piramide. Z spremembami v jedilniku se prilagajajo sezoni, v sestavine pa vključujejo tudi v okolici pridelane sestavine (poudarek naj bi na sestavinah pridelanih po ekološkem (po možnosti pa bio-dinamičnem) načinu pridelave. Ponudba je sestavljena iz klasičnih 3 do 4 hodov – (predjed), juha, glavna jed, sladica. Njihova kulinarična ponudba je podprta z velikim deležem dediščine in regionalizma. Širok in srednje globok asortiment slovenske gastronomije (15 % vseh jedi s pripadajočimi vini oz. pijačami) <i>Priporočena kategorija: najmanj 3*.</i> <i>Priporočene ciljne skupine S2, S3.</i>	V svoje menije vključujejo posamezne ali samo eno regionalno jed in vino. Kljub temu tudi nižji kategoriji prepuščamo možnost za inovativnost, v smislu ponujanja nekaterih tradicionalnih jedi iz asortimenta slovenske gastronomije, ki so lahko ponujene tudi po načelu »fast fooda« (npr. klasični slovenski sendvič - črni kruh z zaseko in čebulo, sendvič z mesom iz tunke - kible in hrenom, sendviči s skutnimi namazi, bučnice ipd). Ponujajo lahko tudi jedi po načinu »za domov« (»take away«). Širok in plitek asortiment slovenske gastronomije (najmanj ena jed oz. dvojica) <i>Priporočena kategorija: manj kot 3*.</i> <i>Priporočene ciljne skupine: S3, S4.</i>
Turistične kmetije	Njihov asortiment temelji na gastronomiji regije. S svojo izvirnostjo in znanjem ohranjajo in nadgrajujejo obstoječo dediščino slovenske kulinarike. Njihov asortiment, je ožji in bolj	Asortiment slovenske gastronomije je bolj plitek kot pri turističnih kmetijah v visokem razredu, vendar lahko gostje še vedno izbirajo med	Vključujejo samo posamične (največkrat samo eno) jedi in vina (lastno pridelano vino) iz asortimenta slovenske gastronomije, ki so

	specializiran kot pri hotelih, gostilnah in restavracijah, je pa zato odstotek regionalno tipičnih jedi višji (globlji asortiment). Z lastnimi vini pomembno prispevajo k predstavitvi enoloških značilnosti regije. Njihovo kulinarčno znanje vključuje tudi moderno in drzno ponudbo najbolj značilnih jedi. Imajo sposobnosti in znanje za svetovanje ter predstavitev jedi in vin. Ponudba je še dodatno stilno podprta z značilno opremo prostorov, ki daje občutek za identiteto in dediščino. So dobri poznavalci lokalnega življenja in tudi sicer vpeti v lokalno turistično okolje. Plitek in globok asortiment slovenske gastronomije (40 % vseh jedi s pripadajočimi vini oz. pijačami). <i>Priporočena kategorija: 4 jabolka.</i> <i>Priporočene ciljne skupine: S1, S2.</i>	več kombinacijami jedi in vin ter drugih pijač. Ponujajo slovenski gastronomski asortiment iz srednjega dela piramide. Tudi njihova vinska ponudba odraža regionalno tradicijo. So dovzetni za nadgradnjo dediščine slovenske kulinarike, imajo sposobnosti in znanje za svetovanje ter predstavitev jedi in vin. Plitek in srednje globok asortiment slovenske gastronomije (25 % vseh jedi s pripadajočimi vini oz. pijačami). <i>Priporočena kategorija: 3 jabolka.</i> <i>Priporočene ciljne skupine: S2, S3, S4</i>	značilne za regijo ali območje, v katerem se nahajajo. Ponujajo tudi jedi po načinu »fast food«, ki smo ga opisali pri hotelih v nižji kategoriji in jedi po načinu »za domov« (»take away«). Ozek in plitek asortiment slovenske gastronomije (najmanj ena jed oz. dvojica) <i>Priporočena kategorija: 1 in 2 jabolki</i> <i>Priporočene ciljne skupine: S3, S4</i>
Gostilne in restavracije	Ponudba takšnih gostiln in restavracij temelji na asortimentu slovenske gastronomije. S svojim velikim poznavanjem okolja ponujajo širok asortiment vin in ostalih regionalno značilnih pijač. Obvezna sta poznavanje receptur, na katerih temelji priprava jedi, kakor tudi sposobnost za nadgradnjo dediščine slovenske kulinarike. Ponujajo katerokoli kombinacijo jedi in vin z vrha piramide, kakor tudi najbolj značilne regijske jedi. V takšnih obratih se še posebej zavedajo pomena regionalnih vin in jedi,	Ponudba gostiln in restavracij v srednjem razredu ne temelji izključno na asortimentu slovenske gastronomije, vendar ta še vedno zajema pomemben delež ponudbe. Poudarek je predvsem jedeh iz srednjega dela piramide lahko pa ponujajo tudi tipično jed za regijo v klasični in moderni izvedbi. Še vedno zelo pomembno je	V ponudbo je vključeno majhno število jedi iz asortimenta slovenske gastronomije. Izbor vin ni nujno regionalen, vendar mora vsebovati vsaj tolikšno število regionalno značilnih vin, da je možno ustrezno kombiniranje. Poudarek je navadno na eni sami enogastronomski kombinaciji, ki je najbolj značilna za regijo. Izključene niso niti

	sposobni so obujanja starih receptur. Bistvenega pomena je njihova kulinarična profesionalnost, znanje o jedeh in sposobnost kombiniranja z vini. Kakovost uporabljenih surovin je prvotnega pomena, podobno pa velja tudi za izvor surovin, kjer je poudarek na regionalnih sestavinah, pridelanih po ekoloških (in še posebej po biološko-dinamičnih) standardih. Sposobni so pripraviti klasično in moderno, kakor tudi drzno kombinacijo jedi in vina. So nosilci razvoja slovenske gastronomije pri tujih in domačih gostih, pomembna komponenta njihove ponudbe pa je tudi ambient. Obvezno je znanje tujih jezikov, ki omogoča ponujanje TPE domačim in tujim gostom Širok in globok asortiment slovenske gastronomije (25 % vseh jedi s pripadajočimi vini oz. pijačami). <i>Priporočene ciljne skupine: S1, S2.</i>	poznavanje receptur, na katerih temelji priprava jedi, kakor tudi sposobnost za nadgradnjo dediščine slovenske kulinarike. Takšno znanje omogoča omenjenim restavracijam in gostilnam pripravo jedi v klasični in moderni različici ter ustrezno svetovanje pripadajočega vina ali drugih pijač. Ambient je manj pomembna komponenta kot pri skupini gostiln in restavracij v visokem razredu. Širok in srednje globok asortiment slovenske gastronomije (15 % vseh jedi s pripadajočimi vini oz. pijačami) <i>Priporočene ciljne skupine: S2, S3.</i>	kombinacije, ki smo jih navedli pri hotelih. Širok in plitek asortiment slovenske gastronomije (najmanj ena jed oz. dvojica) <i>Priporočene ciljne skupine: S3, S4.</i>
Prireditve	Vrhunska kulinarična prireditve, ki je sposobna ponuditi regionalne jedi v klasični, moderni in drzni kombinaciji. <i>Priporočene ciljne skupine: S1.</i>	Kulinarična in/ali vinska prireditve, ki je namenjena promociji posamezne regionalno značilne jedi ali značilnega vina. <i>Priporočene ciljne skupine: S2, S3, S4.</i>	Prireditve, ki ni kulinaričnega ali enološkega značaja, a lahko predstavlja v njenem okviru slovenska gastronomija podporo osnovni turistični storitvi. <i>Priporočene ciljne skupine: S3, S4.</i>
Tematske poti	Na tematski poti se nahajajo gostinski obrati, ki imajo značilnosti vrhunskega razreda.	Na tematski poti se nahajajo gostinski obrati, ki imajo značilnosti srednjega razreda.	Na tematski poti se nahajajo gostinski obrati, ki imajo značilnosti osnovnega razreda.

Mrežni management je namenjen lažjemu obravnavanju ponudnikov. Smiselno je, da se ponudniki ločujejo glede na vrsto gostinskega obrata, kakor tudi glede na kakovost ponudbe, ki jo vključujejo. Od tega je odvisno, katero vrsto ukrepov uporabljamo za posamezno skupino. Takšna razdelitev omogoča ponudnikom, da sami določajo svoje strateške cilje glede deleža slovenske gastronomije, ki jo bodo vključevali v izbor in glede kakovosti ponudbe.

Za učinkovito implementacijo mrežnega managementa predlagamo še naslednje ukrepe:

- sodelovanje zunanjih strokovnjakov na področju gastronomije za natančnejše definiranje in tolmačenje kriterijev, ki določajo tri predlagane razrede;
- sodelovanje zunanjih strokovnjakov za ocenjevanje gostinskih obratov;
- sodelovanje GZS, OZS in KGZS;
- imenovanje izdelčnega managerja, ki bo skrbel za ustrezen management skupin gostinskih obratov v posameznih razredih z vidika izgradnje tržnih poti (ukrepi 2.4, 2.5 in 3.1)

Nosilci obeh ukrepov: STO, neodvisni strokovnjaki na področju gastronomije, ponudniki storitev, GZS, OZS, KGZS

Cilj 2.3: Izgradnja tržnih poti za ponudbo gastronomije

Ukrep 2.4: Pridobivanje potencialnih ponudnikov (udeležencev na tržni poti) in vključevanje regionalno tipične gastronomije v njihov izbor jedi in pijač

Predlagamo, da so aktivnosti prepričevanja za vključevanje regionalno tipične gastronomije v izbor jedi in pijač usmerjene na naslednje potencialne ponudnike:

- hotele,
- turistične kmetije,
- gostilne in restavracije,
- organizatorje vinsko kulinaričnih prireditev in
- ostale ponudnike na tematskih poteh.

Aktivnosti prepričevanja bi lahko uvrstili tudi med aktivnosti trženjskega komuniciranja. Med tržne poti smo jih uvrstili zato, ker ocenjujemo nekatere izmed njih kot tipične aktivnosti, ki jih uporabljamo v managementu tržnih poti.

Potencialne ponudnike lahko nadalje členimo, kakor smo prikazali v okviru ukrepa 2.2., na vrhunski, srednji in osnovni razred.

Motiviranje ponudnikov za sodelovanje naj vključuje naslednje oblike stimulacij, pri čemer igra odločilno vlogo Slovenska turistična organizacija:

- skupen nastop STO in ponudnikov slovenske gastronomije pri komunikacijskih aktivnostih,
- skupen nastop na sejnih, kjer glede na posebnost sejemske prireditve STO izbere segment ali segmente ponudnikov, ki sodelujejo,
- skupen nastop v gastronomsko-turističnih brošurah, kjer STO glede na značilnost in namen brošure izbere segment ali segmente ponudnikov, ki so vključeni v brošuro,
- skupen nastop v turističnih brošurah, kjer STO glede na izbrane destinacije in ali regije izbere posamezne relevantne ponudnike (npr. prireditve, vinske ceste, turistične

kmetije, posamezne turistične destinacije – npr. smučarska središča, hoteli; pokrajine, itd)

- izobraževanje ponudnikov na področju priprave, ponudbe in oblikovanja jedi iz nabora slovenske gastronomije v skladu z izraženimi željami in zaznanimi potrebami sodelujočih obratov in formalno izobraževanje:
- organizirano strokovno izpopolnjevanje s pomočjo strokovnjakov, ki jih izvaja STO v okviru svoje Akademije
- partnersko sodelovanje pri ostalih strokovnih izobraževanjih za ponudnike,
- štipendiranje kadrov s področja gostinstva,
- večja vzpodbuda dijakov (predvsem tistih z boljšim uspehom) za odločanje o gostinskem poklicu,
- dvigovanje ugleda gostinskega poklica.
- Partnersko sodelovanje pri izobraževanju ponudnikov na področju trženja asortimenta iz nabora slovenske gastronomije.

Nosilci: gospodarstvo (GZS, OZS), kmetijstvo (KGZS), MZŠŠ, MG, zunanji izvajalci, STO.

Cilj 2.4: Zagotavljanje tesnejših povezav med ponudniki

Ukrepi 2.5: Strateško povezovanje ponudnikov na vertikalnem in horizontalnem nivoju

Vse bolj se kaže potreba po povezovanju ponudnikov. Ponudniki bi s tem:

- povečali učinek skupne promocije.
- Zmanjšali delež stroškov promocije.
- Izmenjavali strokovne izkušnje.
- Dopolnjevali in oblikovali ponudbo.
- Iskali skupne interese po različnih oblikah sodelovanja.
- Kreirali in aktivno sodelovali pri regionalnih prireditvah.

Povezovanje ponudnikov je potrebno vzpodbujati na:

- vertikalni ravni (povezovanje znotraj različnih skupin, npr. turistična destinacija – gostilna in restavracija – proizvajalci lokalnih živil),
- horizontalni ravni (povezovanje ponudnikov med seboj, npr. več turističnih kmetij),
- strateške povezave z ostalimi proizvajalci živil in ponudniki gastronomije,
- regionalni ravni (povezovanje ponudnikov znotraj regije) in
- državni ravni.

Poseben pomen dajemo predvsem vzpodbujanju povezav po vzoru gibanja Slow Food in nekaterih drugih druženj, ki smo jih omenjali v Alzaciji (Txokos) in Baskiji («Stammtische» in bratovščine). Gre za bolj ali manj neformalna srečanja v obliki stalnih omizij in za promocijo njihovega poslanstva.

Ponudnike je potrebno motivirati za:

- združevanje znotraj obstoječih interesnih združenj (npr. hoteli, wellness), različnih grozdov in drugih področnih oblik združevanja (kriterij/motiv je ista stroka) ter
- tesnejše sodelovanje z lokalnimi turističnimi organizacijami.

Za organizacijo povezovanja je potrebna krovna organizacija, ki bo koordinirala aktivnosti; smiselno bi bilo, da prevzame to vlogo STO. Temeljni cilji povezovanja so naslednji:

- boljša informiranost ponudnikov,
- lažji skupni nastop in pomoč pri zaščiti (uvajanju) blagovnih znamk z regionalnim poreklom,
- močnejša povezava med LTO in STO,
- razvoj sposobnosti skupnega nastopa in lobiranja pri lokalnih oblasteh in na državni ravni,
- razvoj sposobnosti za skupen nastop na trgu evropskih razpisov,
- doseganje višje kakovosti slovenske gastronomske ponudbe (multiplikativni učinki),
- boljša povezanost slovenske gastronomije in drugih slovenskih turističnih storitev (večja povezanost gastronomije na ravni turističnih destinacij, povezanost gastronomije in prireditev, gastronomije in tematskih poti –ponudba prirejena vsebini tematske poti ipd.).

Nosilci: STO, grozdi, gospodarsko interesna združenja, ponudniki, LTO, MG, MKGP, KGZ.

9.3.2 Cilji na področju cene

Cilj 3.1: Cenovna diferenciacija ponudbe slovenske gastronomije po cenovnih razredih

To področje prepustimo ponudnikom in njihovi presoji in spretnosti pri prilagajanju tržni situaciji; tudi kadar gre za razred vrhunske kulinarike, so cene pri posameznih ponudnikih tako različne, da jih ne moremo določiti niti orientacijsko, kar je popolnoma v skladu s ponudbo gastronomije drugod po svetu. Na prodajno ceno vplivajo poleg bogastva izbire in kakovosti namreč tudi lega (dostopnost) in oprema lokala, varna in udobna parkirišča v okolici ali pred vrati in druge, včasih navidezno nepomembne malenkosti.

9.3.3 Cilji na področju trženjskega komuniciranja

Za slovensko kulinariko bo potrebno poiskati ustrezen slogan; naše raziskovanje je pokazalo, v kateri smeri ga je potrebno iskati, saj lahko začrtamo okvir, v katerem naj bo besedilo slogana. Označevati mora bistvo tega, kar je današnja slovenska kulinarika in od kod izvira njena tradicija; kazati mora na veliko raznovrstnost, kar lahko določimo v okviru naslednjega kvadranta:

- temeljna značilnost slovenske gastronomije (hrana + vina) je velika različnost.
- Slovenska gastronomska različnost je rezultat stičišča največjih evropskih geografskih entitet Alp, Sredozemlja in Panonske nižine ter drugih vplivov, ki jih po letu 1918 pomnožijo še balkanski, od 2. polovice 20. stoletja dalje pa še drugi evropski vplivi.
- Slogan se mora navezovati na vrh slovenske gastronomske piramide, ki odraža našeto različnost.

Kot primeren kvadrant, v okviru katerega je pravilno iskati slogan, predlagamo polje, ki ga pokriva besedna zveza »OKUSI SLOVENIJE«. Nanj se navezuje za področje kulinarike slogan (ali predlog zanj) »SLOVENIJA – GASTRONOMIJA NA STIČIŠČU« (stičišče geografskih svetov), za vino pa velja iskati slogan v smeri »SLOVENIJA – VINSKI BUTIK SVETA«.

Slovenija je z vidika gastronomije in kulinarike turistično še vedno bolj ali manj neodkrita dežela, dasiravno smo na tem področju primerljivi z ostalimi razvitimi deželami. Pri tem ne

smemo mimo dejstva, da v preteklosti ni bilo na tem področju izdelane nobene strategije s področja povezovanja gastronomije, kulinarike in enologije, na katerih osnovah bi se lahko pripravil sistematičen trženjski pristop.

Trenutna situacija ponudbe slovenske gastronomije je tako logična posledica takšnega stanja, saj ne obstajajo organizirane oblike trženja najbolj prepoznavnih regionalnih jedi. Na vsak način bo projekt trženja slovenske gastronomije dolgoročen projekt, katerega prve uspehe lahko pričakujemo šele v bližnji prihodnosti.

Uspešno pozicioniranje slovenske gastronomije pomeni oblikovanje ustrezne ponudbe in podobe slovenskega turizma, ki v zavesti ciljnega trga zavzame poseben položaj. Končni rezultat pozicioniranja je uspešno ustvarjena ponujena vrednost osredotočena na kupca. Ali drugače povedano, pomeni, da razumemo razlog, zakaj naj bi kupci kupili izdelek.

Za uspešno pozicioniranje slovenske gastronomije predlagamo naslednje aktivnosti:

- organizirana oblika povezovanja gastronomije in kulinarike s turizmom,
- ponudba najbolj prepoznavnih jedi in dvojic na regionalni in državni ravni
- oblikovanje pod-blagovne znamke, ki bo zajela drugi in tretji segment piramide gastronomije.

USP – unique selling proposition – enkratna prodajna priložnost slovenske gastronomije se kaže v:

- unikum: dvojice jedi in vin v klasični, sodobni in drzni izbiri,
- specializacija ponudbe: ponudba drugega in tretjega segmenta piramide gastronomije na različnih nivojih ponudnikov,
- izdelki: lokalno, naravno, sodobno.

Ukrep 4.1: Izdelava celostne podobe in določitev slogana slovenske gastronomije

Po ocenah strokovnih sodelavcev projektne skupine koncept »Radostne kulinarike« ne sodi v zastavljeni okvir turistične ponudbe slovenske gastronomije, saj slogan ne izraža pozicije, ki jo želimo doseči pri ciljni skupini.

Nosilci: STO in zunanji izvajalci

Cilj 4.2: Obveščanje gostov o slovenski gastronomiji, grajenje njegove prepoznavnosti in njihovo prepričevanje kupcev za »nakup« izdelka.

Ukrep 4.3.: Izvajanje komunikacijskih aktivnosti za obveščanje o slovenski gastronomiji in grajenje njene prepoznavnosti (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo, neposredna prodaja)

Na osnovi strategije razvoja in ciljev trženja so za program komuniciranja slovenske gastronomije zasnovana naslednja orodja in sredstva (mediji) komuniciranja:

1. Promocijsko – turistični izdelki in storitve :

- Turistični gastronomski izdelki bi poleg zgodbe jedi vsebovali njeno recepturo in proizvod, ki bi lahko bil v pomoč pri pripravi same jedi ali pa vino, ki bi bilo priporočeno kot dvojica. Oblikovani bi bili za državni in regionalni nivo.
- Oblikovanje rituala postrežbe regionalnih jedi.

2. Tiskani mediji:

- Zgodbe za posamezne jedi bi morale izhajati iz zgodovinskih dejstev. Zgodbe bi lahko vključili in povezali s pripravo jedi (rituali), jih povezali z gastronomskimi prireditvami in jih uporabili kot podporo pri trženju turističnih izdelkov.
- Gastronomska karta Slovenije.
- Razglednice in znamke z motivi regionalnih jedi.
- Promocijski katalog gastronomije na ravni države.
- Regionalni gastronomski vodniki (brošure, katalogi).
- Koledar prireditev.
- Plakati.

3. Elektronski mediji:

- Nadgradnja in ažuriranje vsebine na spletnem portalu STO.
- Spletne strani posameznih ponudnikov.

4. Pospeševanje prodaje:

- Študijske ture.
- Uvedba kartic popustov, ki jih lahko koristijo gostje na področju gastronomije ter drugih, turističnih in trgovskih storitev.
- Direktna prodaja preko mailingov, oblikovanjem spletnih strani za področje kulinarike in vina.
- Sodelovanje v mednarodnih organizacijah.
- Gastronomska zloženka Slovenije – potrošnika vabi h gastronomskem odkrivanju Slovenije, priloženi popusti ponudnikov.

4. Odnosi z javnostjo:

- Osveščanje širše javnosti – oddaje na TV postajah s področja gastronomije.
- Demonstracije priprave jedi in njene degustacije v kombinaciji s pripadajočimi vini.
- Gastronomska prireditve na državni ravni – npr.: mesec slovenske kulinarike in vina. Prireditve bi se odvijale po posameznih regijah in zaključila z eno skupno prireditvijo na državnem nivoju, ki bi postala tradicionalna in turistična atrakcija Slovenije. V prireditve bi bile vključene še regionalne navade, običaji, šege.
- Tekmovanja – natečaji s področja priprave regionalnih jedi ali dvojic jedi in vina (npr.: inovativna izbira dvojic).
- Študijske ture za novinarje temelječe na gastronomiji.
- Novinarske konference.
- Članki v strokovnih in poljudnih revijah.
- Izdajanje revije o gastronomiji Slovenije v tujih jezikih.

Nosilci: *STO, ponudniki in zunanji izvajalci*

Cilj 4.3: *Povezava gastronomije z različnimi oblikami kulturnega turizma.*

Ukrepi 4.4: *Vključitev ponudbe dvojic v obstoječe tematske poti, prireditve.*

Predlagamo, da se regionalne dvojice jedi in pijač vključijo med obstoječe tematske poti. S tem bodo tematske poti popestrile svojo ponudbo, dvojice pa bodo podvržene aktivnemu

promoviranju. Za posamezne jedi bi se oblikovale zgodbe, na osnovi katerih bi se organizirali ogledi doživetja za goste, ki bi za vrhunec tega doživetja jedi tudi okusili.

Gastronomijo je nujno transparentno vključiti v obstoječe prireditve, ali pa razmišljati o posebnih, regionalnih gastronomskih prireditvah, v katere bi se aktivno vključevali poleg ponudnikov tudi lokalni pridelovalci surovin, podjetja ter druge organizacije in društva na regionalni ravni.

Nosilci: STO, ponudniki, zunanji izvajalci, organizatorji prireditev

9.4 Pobude različnim potencialnim nosilcem aktivnosti za izboljšave (prejeti predlogi in povzetki diskusij na okroglih mizah ter odgovori članov projektne skupine nanje)

V slovenskem prostoru pogrešamo povezanost gostiln na lokalni in regionalni ravni v obliki konzorcijev. Veliko izjemo predstavlja na lokalni ravni kobariški eno–gastronomski krog, v katerega so se združili najboljši ponudniki gastronomskih storitev iz Kobarida in bližnje okolice. Odličen model za takšno povezovanje predstavlja izkušnja sosednje Furlanije Julijske krajine (glej publikacijo »Furlanija-Julijska krajina – poti okusov«).

Na portalu STO in v njihovih publikacijah najdemo več kot petsto gostiln (ta del portala ne ureja STO sama), ki ponujajo »tradicionalne slovenske jedi«. Temeljni kriterij za vključevanje gostiln v to skupino so vsaj tri lastne / avtohtone jedi, ki jih ponujajo. To kaže na strokovno nedodelanost kriterijev in meril za selekcijo, ki jih bo potrebno prilagoditi merilom, ki so določena s to strategijo. Navedena opredelitev je sporna, saj bibilo potrebno pojem »tradicionalna slovenska jed« najprej strokovno opredeliti in mu določiti časovne, družbene in še kakšne razsežnosti.

Predlogi za izboljšanje stanja na področju enologije

Zveza vinogradnikov in vinarjev Slovenije, VINIS, povezuje v vinorodnih okoliših Slovenije vinogradniška društva; slednja lahko prevzamejo izvajanje dela turističnega poslanstva in obogatijo ponudbo.

V izgradnjo zidanic, ki so predrage kleti za količino vin na zalogi, je vloženih veliko zasebnih sredstev. Pred nekaj leti se je pojavila ideja »tržiti zidanice« - a ni opaziti, da bi se povečala ponudba prenočišč v vinorodnih krajih. Analiza stanja je pokazala, da nova generacija naslednikov »vikendašev« ni tako navdušena nad vinogradi kot njihovi starši, ki jim sedaj predajajo zidanice. Gotovo pa je tu rezerva za dohodek, ki jo velja ekonomsko valorizirati.

Razdrobljenost slovenskega vinogradništva je izjemna predvsem v vinorodni deželi Posavje, a tudi Podravje (Prekmurje). Obdelava majhnih vinogradov, ki predstavljajo večino površine, je predvsem ljubiteljska (vikendaška). Iz nje izvirajo pomembni tržni viški, ki se pojavljajo na trgu verjetno predvsem v obliki sive trgovine. Kako ohraniti te majhne in lepo obdelane vinograde in vključiti njihov pridelek v registrirano prodajo, je bila doslej uganka, ki pa jo velja rešiti.

Drugi predlogi:

- izdelava koledarja prireditev na vinskih cestah in v vinorodnih okoliših. Zaenkrat obstajajo sicer koledarji prireditev za mesec ali dva vnaprej. Celovitega, ki bi upošteval vse leto in vse regije, pa ni;
- čvrsti marketing teh dogodkov;
- če kje prireditev ni, jih je treba na (iz)najti, jim utrditi pozicijo in temu primerno tržiti.
- Stimulirati (tudi preko vladnih institucij in povezav z EU) lokalne ponudnike za dvig ravni ponudbe.
- Stimulirati ponudnike, da resno pristopijo k projektu VTC.
- Vključiti Staro trto v Mariboru in fotografije iz ampelografske zbirke (del materialne dediščine kulture gojenja in pitja vina v Sloveniji) v državne promocijske materiale in aktivnosti.
- Na vinske zamaške vseh slovenskih vin zapisati, da so narejena vina v Sloveniji.
- Sooblikovati nekaj oddaj po TV o vinu in o kulturi pitja vina (včasih smo imeli oddajo z naslovom Vino moje dežele – kaj podobnega bi bilo nadvse dobrodošlo).
- V tujini se je dobro prijel slogan »Altes neues Weiland« - stara, nova vinska dežela – s tem nadaljevati, saj poudarja tradicijo in dediščino.
- Poenotiti usmerjevalne in informacijske table vseh vinskih cest – sedaj so nekatere težko zaznavne – predvsem tuji obiskovalci se ob tolikšni pestrosti ne znajdejo in znake zato prezrejo.
- Prikazovati v slikovnem promocijskem materialu mesto, ki ga je nekoč (dediščina) zavzemalo vino v družbi: na poroko so nesli steklenico vina, okrašeno z bršljanom in jo postavili na oltar – gre za edinstvene običaje, ki bi jih lahko s pridom uporabili pri promociji Slovenije kot vinske dežele.
- Pri promociji povezati vino s hrano – to je znak gastronomske kulture območja.
- Organizirati izobraževanje pri ponudnikih (learning on the job) – strokovnjaki pridejo k vinarju, preživijo tam ves dan in priporočajo za vse delovne procese, ki jih spremljajo, kaj izboljšati in kako; predlog je smiseln le, kadar je na voljo kader odlične kakovosti, saj naredijo slabo usposobljeni svetovalci zagotovo več škode kot koristi (možna aktivnost v sklopu partnerskih aktivnosti s STO).
- Povezovati teorijo in prakso – predlagati diplomske naloge, ki se nanašajo na vino, posamezne vinarje ter problematiko, ki jo rešujejo (npr. stanje slovenskega vinarstva sto let po trtni uši).

Predlogi za izboljšanje stanja na področju promocije gastronomije

- Predlagamo, da izda STO image katalog na temo »Slovenska kulinarika in vino«. Da bi v njem kar najbolje predstavili slovensko ponudbo gastronomije, mora vsebovati:
 - predstavitev slovenske gastronomske piramide,
 - predstavitev slovenske ponudbe vin,
 - predstavitev posameznih regionalnih jedi z zgodbo,
 - predstavitev nekaj regionalnih dvojic v treh možnih različicah,
 - predstavitev regionalnih surovin,
 - predstavitev prireditev, v katere bo aktivno vključena ponudba slovenske gastronomije.
- Poleg splošnega, image kataloga slovenske gastronomije, predlagamo še dodatne, **prodajno naravnane kataloge** za posamezne regije. Uvodni del takšnega kataloga naj bo namenjen imageu dediščinske kulinarike regije – v ta del sodi tudi povezava s prireditvami in tematskimi potmi. V drugem delu pa imajo v okviru partnerskih aktivnosti s STO ponudniki blaga in storitev (ne le gastronomski obrati, tudi

pridelovalci in izdelovalci surovin) iz regije priložnost, da se vključijo s svojo ponudbo v katalog (kot uspešen primer iz tujine lahko navedemo katalog Apulije iz Italije, ki je strnila v katalogu, ki obsega izjemnih 240 strani, ponudbo kulture, turizma ter tipičnih regionalnih izdelkov. Prvih 80 strani, ki so obarvane rumeno, je namenjenih imageu, sledijo komercialne ponudbe posameznih ponudnikov).

V katalogih imajo pri predstavitvah prednost ponudniki visokega razreda slovenske gastronomije iz vseh zvrsti gastronomskih obratov: hoteli, penzioni in moteli, gostilne, restavracije ter turistične kmetije. Kriteriji za vključevanje so navedeni v okviru ukrepa 2.2.

- STO naroči študijo za nov slogan slovenskega turizma, ki obljublja presenečenje in nakazuje na kulturno dediščino in po možnosti tudi na kulinariko in vina.

Drugi ukrepi

- Marsikaj lahko postorimo na področju zavedanja prebivalstva o bogastvu slovenske gastronomske dediščine: začnemo v vrtcih in osnovnih šolah, kjer predlagamo uvajanje spoznavanja slovenske kulinarike kot dela naše omike.
- Kot nadaljevanji ukrep širjenja zavesti o lastni dediščini (torej tudi o gastronomski) bi bilo nujno uvesti predmet gastronomske dediščine v kurikulum srednjih šol, ki izobražujejo za gostinske poklice.
- Domače goste moramo o dogajanju na področju gastronomije osveščati, tuje pa obveščati o bogastvu naše gastronomske dediščine.
- STO na podlagi rezultatov naročene študije o razvoju gastronomije Slovenije predlaga MG usklajevanje medresorskega dela pri realizaciji prvih dveh alinej; smiselno bi bilo usposabljanje v smislu »train the trainer« - izobraziti nosilce osveščanja na terenu.
- Za inozemske trge predlagamo, da naj sodi med ukrepe za dvig prepoznavnosti Slovenije poleg informacij o naši državi kot o zdravi in varni deželi izjemnih naravnih vrednost tudi vabilo k spoznavanju njenih enkratnih kulinarčnih doživetij, ki daleč presegajo podonavsko »klasiko«.
- Slovenska gastronomija mora biti redno predstavljena v rubrikah uglednih tujih gastronomskih revij.
- Med ukrepi, ki lahko znatno dvignejo kakovost slovenske gastronomske ponudbe in zavedanje o njenih posebnostih, smo predlagali članstvo v najuglednejših mednarodnih gastronomskih združenjih (npr. EuroToque itd.), od česar si obetamo pretok know-howa. Kot stimulacijo za kakovost in vzpodbudo za sodelovanje predlagamo vključitev posameznikov in gostinskih obratov, ki imajo zaposlenega člana EuroToque ali drugih, uglednih mednarodnih združenjih, v državne promocijske aktivnosti.
- Pomembno je vključiti tudi uglednega, mednarodnega promotorja in lobista po vzoru Avstralije, ki bo promoviral Slovenijo kot deželo presenetljivih gastronomskih zakladov.
- Oglaševanje gastronomije in informacije o njej na portalu ST in po internetu morajo biti intenzivnejše in bolj opazne.
- LTO, ki poznajo lokalne ponudnike gastronomije, se morajo intenzivneje povezovati s STO in pomagati pri prenosu informacij.
- Oblikovati sporočila in promocijske kampanje tako, da ne bodo ne ultra moderne, kar pritegne le majhen segment ljudi niti »narodnjakarske« – pravilna izbira bi bila lirična predstavitev Slovenije, ki temelji na predstavitvi njene dediščine.
- Povezati v promocijskih sporočilih in v dolgoročno zastavljenih akcijah gastronomijo tudi z drugimi produkti: z gradovi, s športom, z adrenalinom, kulturo (filmi).

- Izvesti jasno ciljno usmerjene promocijske aktivnosti, podobne zelo uspešni akciji »Rad imam mleko«.
- Jedilniki naj bodo napisani v narečju – to sodi k pripovedovanju zgodb o destinaciji.
- Razmisliti kaže o ožjem usmerjanju gostinskih obratov, predvsem TK: na primer ciljna skupina starih staršev in vnukov; družin z majhnimi otroki ipd. ter jim prilagoditi opremo in ponudbo.
- Strokovno terminologijo, ki je bila razložena v uvodnem delu te strategije, uvesti tudi v vse druge strateške dokumente, ki nastajajo.

LITERATURA

1. Ašič, pater Simon: Pomoč iz domače lekarne II. 1987. Mohorjeva družba, Celje
2. Bakić, Ognjen: Marketing menadžment turističke destinacije. 2005. Čigoja, Beograd
3. Bakić, Ognjen: Marketing u turizmu. 2005. Čigoja, Beograd
4. Bavec, Martina, Lucijan Cenčič: Ekološka živila v gastronomiji. Zbornik seminarja. 2003. Kmetijsko gozdarski zavod, Maribor
5. Bevc, Peter: Kuharske mojstrovine Petra Bevca. 1996. Samozaložba, Novo mesto
6. Bogataj, Janez: Sto srečanj z dediščino na Slovenskem 1992. Prešernova družba, Ljubljana
7. Bogataj, Janez: Naše gostilne. 1997. Kmečki glas, Ljubljana
8. Bogataj, Janez: Sestavine kulturne istovetnosti (identitete) slovenskega podeželja. 1996. Anthropos 28/1996, št.3-4, 147-153
9. Bogataj, Janez: Želodec Ljubljane. Ljubljana, mesto kulture 212-217. 1997. Ljubljana
10. Bogataj, Janez: Mleko. 1999. Rokus, Ljubljana
11. Bogataj, Janez: Razmerje med turizmom in kulturno dediščino. 1997. Academia Turistica 4, 125-133. Ljubljana
12. Bogataj, Janez; Julij Nemanič, Slavko Adamlje: Kuhinja Slovenije. 2000. Založba Rokus d.o.o., Ljubljana.
13. Bogataj, Janez: Hiša kulinarike Jezeršek. 2001. Sora
14. Bogataj, Janez: Krušni zakladi Slovenije. 2003. Kmečki glas, Ljubljana
15. Bogataj, Janez: Ustvarjalna Slovenija 2005. Rokus, Ljubljana
16. Bogataj, Janez in Lea Kužnik: Na Gorenjskem je fletno in okusno. 2005. Kmečki glas, Ljubljana
17. Casamayor, Pierre. L'école des alliances-Les vins et mets. 2000. Hachette, Pariz
18. Cerović, Zdenko: Hotelski menadžment. 2003. Sveučelišče u Rijeci, Rijeka
19. Chon, Kye-Sung (Kaye) and Raymond T. Cho: Wellcom to Hospitality. An introduction. 2000. Thomson Learning
20. CINDI 2005. Dejavniki tveganja za nenalezljive bolezni pri odraslih prebivalcih Slovenije. (online) Available: <http://www.cindi-slovenija.net/raziskave/>.
21. Contini, Mila: Friuli e Trieste in bocca. 1978. Il Vespro, Palermo.
22. Cortese, Dario: Sadje – moč naravne hrane. 2000. Kmečki glas: str. 143, 208-260. Ljubljana
23. Culinary Cultures of Europe. 2005. Strassbourg
24. European Cookery. 2004. Utrecht
25. Filiputti, Walter: Furlanija Julijska krajina – pot okusov, Il Gusto, Trst 2004.
26. Flandrin, Jean-Louis and Massimo Montanari: Food, A Culinary History from Antiquity to the Present. 1996. New York
27. Fras, Marija: Prleška kuhinja 1999. Kmečki glas, Ljubljana
28. Guicheteau, Gérard: Mets et Vins-Cuisine. 1994. Hachette, Pariz:.
29. Gutmayer, Wilhelm; Hans Stickler, Simon Siegel, Heinz Lenger: Servierkunde str. 107-110. 1998. Trauner Verlag, Linz
30. Gutmayer, Wilhelm; Hans Stickler, Simon Siegel, Heinz Lenger: Service - A guide for Professionals. 2005. Trauner Verlag, Linz
31. GZS – Gospodarska zbornica Slovenije: Zaposlene osebe v podjetjih in drugih organizacijah po stopnji strokovne izobrazbe in dejavnosti. 2000. Služba za izobraževanje GZS. GZS, Ljubljana
32. GZS – Gospodarska zbornica Slovenije Morebitna višja stopnja DDV bi negativno vplivala na gostinsko in turistično dejavnost – sporočilo medijem. 2005. GZS Ljubljana
33. HACCP v praksi. 2003. Zbornik s strokovnega seminarja 28. januar 2003. Živilska šola Maribor, Višja strokovna šola. Maribor

34. Kapš, Peter: *Vino in zdravje*. 1997. Erro, Novo mesto
35. Kaufmann, Jean. *Un repas quels vins?* 2000. Editions S.A.E.P., Colmar
36. Keller, Kevin Lane: *Strategic Brand Management. Building, measuring, and managing brand equity*. 1998. Prentice Hall
37. Koch, Verena: *Nekatere značilnosti prehrabnih navad odraslih v Sloveniji*. Krepimo zdravje z gibanjem in zdravo prehrano. Mednarodna konferenca. 2002, str. 116. Radenci
38. Kolenc, Katja. 2004. *Prehranjevalne navade Slovencev*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
39. Kotler, Philip; Donald H. Haider and Irwing Rein: *Marketing places*. 1993. New York, The Free Press (Macmillan)
40. Kotler, Philip: *Management trženja*. 2004. Založba GV, Ljubljana
41. Kotler, Philip, John Bowen, James Makens. 2003. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education. Inc.
42. Klun, Nataša: *Kako vzpostaviti, izvajati in vzdrževati HACCP*. Interno gradivo seminarja. 2000. Institut za varovanje zdravja Republike Slovenije, Ljubljana
43. Kuhar, Boris. 2002. *Dolenjska in belokranjska kuhinja*. Kmečki glas, Ljubljana
44. Kuhar, Boris: *Štajerska kuhinja*. 2003. Kmečki glas, Ljubljana
45. *Kuhinja Slovenije*. 2000. Rokus, Ljubljana
46. Lupton, Deborah: *Food, the body and the self*. 1996. Sage, London
47. Lysaght, Patricia: *Food and Celebration, From Fasting to Feasting*, Založba ZRC, Ljubljana 2002.
48. Meyer Anton in J. Hugh Davidson: *Offensives Marketing*. 2001. Haufe, Freiburg i. Br.
49. Mlakar Adamič, Jana: *Teknilo nam je!* 2004. Zasavski muzej, Trbovlje
50. Mikuž, Mihela: *Zelišča in gozdni sadeži v kuhinji*. Ljubljana . 1984. Mladinska knjiga: 50-104., Pater, Simon, Ašič. 1987
51. Nemanič, Julij; *Spoznajmo vino*. 1999. Kmečki glas, Ljubljana
52. Nemanič, Julij in Janez Bogataj: *Vina Slovenije*. 2004. Rokus, Ljubljana
53. Orchon, Jacques. 2004. *Harmonisez vins et mets*. L'Homme, Quebec
54. Pucer, Alberto: *Istrska kuhinja*. 2000. Kmečki glas, Ljubljana
55. Rajšter, Brigita: *Libeliška kuharica* 2001. Koroški pokrajinski muzej, Slovenj Gradec
56. Rajšter, Brigita: *Knapovška košta*. 2003. Mežica
57. Reja, Magda in Tatjana Sirk: *Briška kuhinja*. 1997. Viharnik, Ljubljana
58. Renčelj, Stanko; Bogdan Perko, Janez Bogataj: *Siri nekdanj in danes*. 1995. Kmečki glas, Ljubljana
59. *Podatkovna baza za WAP portal Planet 9 - Sršen & Sršen, slovenske gostilne in njihova ponudba*. 2005 - 2006
60. Štrukelj, Janez. 2003. *Štruklji za vsak okus*. Kmečki glas, Ljubljana
61. Tivadar, Blanka 2001. *Družbeno strukturiranje prehranjevalnih vzorcev*. Doktorska disertacija. Univerza v Ljubljani
62. Vaclavik, Vickie; Elizabeth W. Christian: *Essentials of Food Science*. 1998, str. 215-248. Chapman & Hall, New York
63. Zadravec, Jože: *Značilnosti ljudske prehrane v Prekmurju*. 1998. Pomurska založba, Murska Sobota
64. Walker, Norman W.: *Sveži zelenjavni in sadni sokovi*. 2000. Aura, str. 7, Ljubljana
65. Willfort, Richard: *Zdravilne rastline in njihova uporaba*. 1997. Založba obzorja Maribor, str. 21, 23-25.
66. Wöber, Karl W.: *Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries. The selection of benchmarking partners*. 2002. Cabi Publishing
67. WTO: *Tourism promotion in foreign markets*. 1998, WTO Madrid

VIRI

1. Klein, Rolf. 2004. Paradiesisch gute Adressen. WEIWELT, 5/2004, Str.: 126-128. Neustadt/Weinstrasse: Meininger Verlag.
2. Klein, Rolf. 2003. Kulinarische Expeditionen. WEIWELT, 5/2003, Str.: 130- 137. Neustadt/Weinstrasse: Meininger Verlag.
3. Lindemann, Ilka. 2005. Typisch Elsass. WEIWELT, 1/2005, Str.: 71-74. Neustadt/Weinstrasse: Meininger Verlag.
4. Lindemann, Ilka. 2005. 12 Uhr Mittags. WEIWELT, 1/2005, Str.: 76-79. Neustadt/Weinstrasse: Meininger Verlag.
5. Maus, Steffen. 2004. Günstige Weine gegen Gastro-Flaute. WEINWIRTSCHAFT 17/2004, Str. 18-21. Neustadt/Weinstrasse: Meininger Verlag.
6. Sršen & Sršen : Načini shranjevanja in uporaba vin v gostinskih lokalih v Sloveniji; 2004
7. Sršen, Tomaž: 120 namigov za dobrojedce. 2002 AMZS 2006
8. Sršen & Sršen : Načini shranjevanja in uporaba vin v gostinskih lokalih v Sloveniji; 2004 Podatkovna baza za WAP portal Planet 9
9. SURS 2002. Popis gostinskih obratov Slovenije 2000.
10. SURS 2004a. Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva 2003.
11. SURS 2004b. Anketa o tujih turistih v republiki Sloveniji v poletni sezoni 2003.
12. SURS 2005. Statistični letopis Republike Slovenije 2005.
13. Tacke, Heinfried. 2004. No train – No gain. SOMMELIER MAGAZIN, 4/2004, Str.: 16-18. Neustadt/Weinstrasse: Meininger Verlag.
14. Uradni list Republike Slovenije 1995. Zakon o gostinstvu (1/95) in njegove dopolnitve (40/99).
15. Uradni list Republike Slovenije. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom (ZZUZIS) (52/00) in njegove dopolnitve (42/00).
16. Uradni list Republike Slovenije. Pravilnik o higieni živil (60/02) in njegove dopolnitve (104/03), (11/04) in (51/2004).
17. Uradni list Republike Slovenije. Resolucija o nacionalnem programu prehranske politike 2005 – 2010 (39/05).
18. Vlada Republike Slovenije. 2002. Strategija slovenskega turizma 2002-2006.
19. Vlada Republike Slovenije. 2006: Predlog razvojnega načrta in usmeritev slovenskega turizma 2007 -2011
20. Zakon o gostinstvu (Uradni list RS, št. 4/06)
21. Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 2/04),
22. Wörner, Brigitte. 2004. Schweizer Tempelühner. SOMMELIER MAGAZIN, 4/2004, Str.: 20-22. Neustadt/Weinstrasse: Meininger Verlag.
23. Zukunftsletter - Zukunft des Tourismus. 03/2005. Deutsche Wirtschaft AG und das Zukunftsinstitut
24. WHO: Diet, Nutrition and the Prevention of chronic diseases. Technical Reports Series. 2001. Report of a WHO Study Group, Geneva

INTERNETNI VIRI:

www.world-tourism.org
http://www.stat.si/tema_ekonomsko_turizem.asp
<http://www.benjaminbezek.net/etnologija/september.htm>
<http://www.inform24.de/nouvelle.html>

Opomba:

Literatura in viri za področje mednarodnih primerjav so navedeni ob sklepu vsakega izmed petih posameznih prispevkov.

SEZNAM TABEL:

Tabela 1: Pregled ponudbe vrste jedi po zvrsteh ponudnikov gostinskih storitev.....	17
Tabela 2: Pregled strukture vinske ponudbe po posameznih sortah	20
Tabela 3: Primeri nekaj možnih slovenskih dvojic	45
Tabela 4: Pregled osnovnih kriterijev za primerjavo trženja gastronomije med izbranimi državami oz. pokrajinami	54
Tabela 5: Povzetek benchmark analize gastronomije po osnovnih kriterijih trženja med izbranimi državami oz. pokrajinami	56
Tabela 6: Predlog kriterijev za razvrščanje ponudnikov slovenske gastronomije v tri osnovne razrede	107
Tabela 7: Ukrep 2.3.: Mrežni management ponudbe regionalno tipične gastronomije glede na razrede in zvrst gostinskih obratov, prireditvev in tematskih poti.....	108
Tabela 8: Število potencialnih ponudnikov v letu 2000	125
Tabela 9: Prireditve na področju gastronomije, razvrščene kronološko in po regijah.	126
Tabela 10: Prihodi domačih in tujih turistov po letih v 1000.....	132
Tabela 11: Delež domačih turistov po vrstah turističnih krajev od leta 1999 do 2003..	132
Tabela 12: Zasebna potovanja domačih turistov po Sloveniji po regijah v letu 2004 ...	133
Tabela 13: Dinamika obiska tujih turistov po vrstah turističnih krajev	133
Tabela 14: Prehranjevanje tujih turistov v letih 1997, 2000 in 2003.....	133
Tabela 15: Prehranjevanje nemških turistov v letih 1997, 2000 in 2003	133
Tabela 16: Prehranjevanje italijanskih turistov v letih 1997, 2000 in 2003.....	134
Tabela 17: Prehranjevanje avstrijskih turistov v letih 1997, 2000 in 2003.....	134
Tabela 18: Struktura tujih turistov po turističnih krajih glede na način prehranjevanja v letu 2003.....	135
Tabela 19: Povprečna mesečna slovenska neto plača (januar – september 2005)	135
Tabela 20: Indeksi bruto domačega proizvoda EU in držav potencialnih kupcev izdelka	135
Tabela 21: Povprečni mesečni bruto zaslužek na zaposlenega in izdatkov gospodinjstev, namenjenih za hotele in gostinske obrate med leti 2001 in 2004 za države, iz katerih prihajajo potencialni kupci izdelka.....	136
Tabela 22: Preglednica dvojic v treh možnih stopnjah ponudbe po posameznih regijah	142
Tabela 23: Primeri jedi na osnovi surovin, tipičnih za slovenske regije	152
Tabela 24: Abecedni seznam najpogosteje uporabljanih zelišč v Sloveniji	152
Tabela 25: Domače in avtohtone sadne rastline v Sloveniji	155
Tabela 26: Pregled sadja in sadnih napitkov v Sloveniji.....	155
Tabela 27: Pregled zelenjave in zelenjavnih napitkov Slovenije	156
Tabela 28: Avtohtone kmetijske rastline Slovenije.....	157

PRILOGA I (k poglavju 3)

Priloga I/1

Tabela 8: Število potencialnih ponudnikov v letu 2000

Gostinski obrat	Gorenjska	Goriška	JV Slovenija	Koroška	Notranj.-kraška	Obalno-kraška
Hotel	23	4	4	6	4	7
Gostišče	26	10	20	11	3	12
Penzion	25	5	3	1	2	3
TK z nastanitvijo	19	10	4	7	3	1
TK brez nastanitve –	6	3	5	3	4	2
Turistična kmetija	25	13	9	10	7	3
R klasična	38	15	16	11	4	27
R specializirana	3	1	1	1	1	4
R samopostrežna	14	5	1	0	0	2
Restavracija	55	21	18	12	5	33
Gostilna	116	77	99	61	23	91
Skupaj gostinski obrati	270	130	153	101	44	149
Deleži gostinskih obratov	13,73	6,61	7,78	5,13	2,24	7,57
Skupaj prireditve			1			

Gostinski obrat	Osrednje slovenska	Podravska	Pomurska	Savinjska	Spodnje-posavska	Zasavska	Skupaj
Hotel	5	8	3	17	4	1	86
Gostišče	38	19	9	38	5	4	195
Penzion	10	2	1	2	4	1	59
TK z nastanitvijo	5	4	5	26	3	2	89
TK brez nastanitve	14	14	13	14	3	3	84
Turistična kmetija	19	18	18	40	6	5	173
R klasična	52	23	13	29	6	3	237
R specializirana	20	4	0	4	1	4	44
R samopostrežna	15	2	2	3	2	0	46
Restavracija	87	29	15	36	9	7	327
Gostilna	231	134	120	117	43	15	1127
Skupaj gostinski obrati	390	210	166	250	71	33	1967
	19,83	10,68	8,44	12,71	3,61	1,68	100,00
Skupaj prireditve		1,1					

Vir: SURS 2002

Priloga I/2

Tabela 9: Prireditve na področju gastronomije, razvrščene kronološko in po regijah

Termin	Ime	Lokacija	Namen	Navezava
Januar, začetek	Kračevanje ob sv. Antonu	Žužemberk	Licitacija krač, salam in klobas	Maša, folklor, zabava, degustacije vin in mesnin
Februar, pust	Pustovanje	Ptuj, Mozirje, Ravne, Ivanji grad, Zagradec, Dragotinci, Biserjane, Ilirska Bistrica, Cerknica	Lokalna in manj lokalna kulinarika, vse pijače, krofi, kruhi...	Karneval
Marec, v začetku	Salamijada	Goričko– Šratovci, Radenci	Ocenjevanje salam	Razglasitev najboljših salam, zabava, pokušine raznih vin
Marec, prva sobota	Praznik vin	Bizeljsko	Predstavitve vin ob Bizeljsko – sremiški vinski poti, lokalna gastronomija	
Marec, 10.	Salamijada	Sevnica	Ocenjevanje salam, degustacija cvička	Razglasitev najboljših salam, zabava koncerti
Marec, 10.	Praznik salam in cvička	Novo mesto	Ocenjevanje salam, degustacija cvička	Izdelki društva kmečkih žena, degustacije, zabava, glasba
Marec, sredina	Gregorjev sejem	Logatec	Notranjske posebnosti, žganja	Kramarski sejem
Marec, sredina	Jožefov sejem	Bistrica ob Sotli, Cankova, Jesenice, Slovenj Gradec, Horjul	Lokalne kulinarično- žganjične posebnosti	Kramarsko– rokodelski sejem
Marec, ob koncu ali začetek aprila	Velikonočni sejmi/razstave pirhov	Oplotnica, Slovenske Konjice, Cerklje, Zgornja Velka, Zgornja Kungota idr.	Pirhi, potice, lokalni suhomesni izdelki	
prva nedelja po veliki maši		v Žetale (Marijatrošt)	jarmek	
April, začetek	Pomlad, narava in vino	Goriška Brda - Medana	Praznovanje začetka pomladi	Izleti, kulinarika in vino
April	Jurjeva nedelja	Jurij ob Pesnici	Blagoslavljanje konjev	Verska in turistična prireditve

April, 24.	Jurjevanje v Imenem	Imeno - Podčetrtek	Kulinarične dobrote, vino in pivo. Zabavni program.	
April, Velika nedelja in ponedeljek	Malvazija – žlahtni okus Mediterana	Avditorij Portorož	Degustacije, vodene delavnice, strokovni posvet	Degustacije, kulinarika (pršuti, tartufi), glasba
Maj, 1.	Pohod Hum - Gonjače	Goriška Brda – Hum, Gonjače	Tradicionalni pohod, rekreacija	Slovesnosti, zgodovina, vino in kulinarika
Maj, začetek	Praznik rebule in oljčnega olja	Goriška Brda - Višnjevnik	Degustacija rebule in oljčnega olja	Kultura, zabava, kulinarika
Maj, začetek	Praznik vina in domačih jedi	Podgorica	Pokušina vin in domačih dobrot	
Maj, začetek	Tradicionalni sejem sadik	Mislinja	Predstavitev spomladanske ponudbe cvetja in ponudba ekoloških kmetij Biodar	
Maj	Jeruzalem	Jeruzalem – Zidanica Malek	Predstavitev vin iz Jeruzalema	Vinske degustacije, kulinarika, klub Šipon
Maj	Gobova juha – naš ponos	Podčetrtek	Gostinci se pomerijo v pripravi gobove juhe	
Maj, tretji teden	Vinska vigred	Bela krajina	Ocenjevanje in predstavitve vin	Glasba, gledališče, kulinarika
Maj, tretji vikend	Praznik refoška	Marezige	Ocenjevanje refoška	Degustacije, zabava, kulinarika, glasba
Maj, tretji vikend	Bogračijada	Murska sobota	Ocenjevanje bogračev	Degustacija vin, druga kulinarika, zabava
Maj, zadnji vikend	Teden cvička	Novo mesto/Kostanjevica	Degustacije novih cvičkov	Kulinarika in vino, povezava z naslednjo točko, ambasador in kralj cvička
Maj, zadnji teden	Cvičkova princesa	Novo mesto	Izbor nove princeze cvička	Navezava s prejšnjo točko
Junij, začetek	Praznik češenj	Goriška Brda, Vipavsko	Razstava češenj in češnjevih jedi	Tradicionalna prireditev. Povorka s prikazom tradicionalnih kmečkih obrti in opravil v Brdih.

Junij, začetek	Dnevi odprtih kleti	Goriška Brda	Degustacije zrelih vin iz sodov	Kulinarika, kultura, zabava
Junij, sredina	Praznik češenj	Goriška Brda	Okušanje briških češenj, izobraževanje	Športne prireditve, vinske degustacije, kulinarika
Junij, tretji vikend	Dan pod Lovrencem	Polhov Gradec	Stare kmečke jedi in pijače ?	Delo v črni kuhinji, spreved po vasi, prodajni sejem tipičnih jedi in obrti
Junij, tretji vikend	Dobrovniška pereciada	Dobrovnik	Ocenjevanje in dražba perecev	Dodatna kulinarika (bograč), vinske degustacije, zabava, folklor
Junij, tretja sobota	Dan zeliščarjev	Žička kartuzija	Predstavitve zeliščnih namazov, čajev, zeliščnih mešanic	Zdravljenja z vodo, srednjeveška obrt, maša za Janeza Krstnika
Junij, zadnji vikend	Noč na jezeru	Most na Soči	Pokušina vin iz Brd in Vipavske doline	Sejem, športne igre (skoki z mostu), kramarski sejem
Junij, zadnji vikend	Dnevi splavarjenja	Radeče	Degustacija vin in lokalnih kulinaričnih izdelkov ?	Tekmovanje v kuhanju splavarskega golaža, splavarske igre
Junij, zadnji vikend	Venerina pot	Škofja Loka	Prikaz srednjeveških sestavin	Razstava, folklor, stojnice s hrano in pijačo, spreved
Junij, zadnji konec tedna	Praznik cvetja in peciva	Kungota	Izdelovanje šopkov, izobraževanje	Podeljevanje nagrad vinogradnikom, ribiško tekmovanje, kultura
Junij	Tekmovanje za kranjsko klobaso	Sora pri Medvodah	Tradicionalna kulinarična prireditev	
Junij	Čebelarški praznik	Olimje	Predstavitve čebelarjev in izdelkov iz medu	
Julij, drugi vikend	Trške igre	Žužemberk	Predstavitve cvička in vin, lokalne kulinarične posebnosti	Viteške igre, boj s sekiro, lokostrelstvo, tekmovanje za Martina Krpana
Julij, druga polovica	Šagra po starem	Rakitovec	Refošk in ostala vina, lokalne dobrote	Povezava s hrvaško občino Buzet, sodelujoči so z obeh strani meje
----- - Julij, zadnja sobota	Šagra	Smokvica	----- Jedi in pijače iz fig	----- Osrednja slovenska prireditev

Julij, zadnji vikend	Folklorni festival	Beltinci	Lokalna vina in kulinarika	Folklorne skupine iz vse Slovenije, poudarek na prekmurski dediščini
Julij	Konjske dirke in vleka vrvi (praznik)	Buče	Organizira Konjenica Virštanj - Obsotelje	
Julij	Srednjeveški večeri v Olimju	Olimje	Pojedina in zabava v srednjeveškem vzdušju. Srednjeveški kostumi. Delavnica za ročno izdelavo papirja in bruhalci ognja.	
Julij	Virštanjska noč	Virštanj	Tradicionalna prireditev. Jezdenje mehanskih bikov, vleka vrvi ...	
Julij	Sejem Dotik narave	vas Lipa	Razstava in prodaja pridelkov in izdelkov ponudnikov iz turističnega okolja Podčetrtek	
Avgust	Festival cello & music	Goriška Brda – Dobrovo – Grad Dobrovo	Festival klasične glasbe	Glasba, vino, kulinarika
Avgust	Lovrenčev sejem	Podčetrtek	Tradicionalna prireditev. Predstavitve domače obrti in domačih dobrot ter vin. Pester zabavni program.	Kulinarika, vino, glasba.
Avgust	Klopotčeva nedelja	Virštanj	Postavljanje klopotca. Pokušina vin. Zanimiv kulturni program in glasba.	
Avgust, sredina	Praznik terana in pršuta	Dutovlje	Ocenjevanje in degustacije	Kulinarika, vino, folklor, zabava, koncerti, parada
Avgust, sredina	Kravje dirke	Gaberke pri Šoštanju	Domače dobrote, vina in žganja	
Avgust, 16.	Sveti Rok	Goriška Brda - Kozana	Verski praznik	Procesija, vino in kulinarika, kultura
Avgust, tretja sobota	Dan gobarjev	Rogla	Gobje jedi, lokalna vina	
Avgust, zadnji	Dnevi poezije in	Goriška Brda - Medana	Mednarodna literarna delavnica,	Poezija, vino, kulinarika

teden	vina		vinske degustacije	
Avgust, zadnji vikend	Ribiški praznik	Izola	Pokušine raznih rib	Vinske degustacije, zabava, folklor
September, prvi vikend	Češpovi dnevi	Slivje / Brkini	Jedi in pijače s skupnim imenovalcem - slive	
September, prva sobota	Miholov sejem	Pilštajn, Kozjansko	Lokalne jedi, žganja, ročni izdelki	Sejem poteka že več kot 570 let
September, prva nedelja	Sejem suhe robe in lončarstva	Ribnica	Razstava suhe robe in lončarstva ter lokalnih jedi	
September, druga nedelja	Kravji bal	Bohinj	Predstavitve tipičnih izdelkov iz planšarij (siri, skute)	Folklor, glasba, mimohodi, razne degustacije, predstavitve dela v planinah, zabava
September, 18.	Krompirjevo	Podčetrtek	Društvo kmetov Ajda organizira pokušino praženega krompirja, Društvo vinogradnikov Virštanj – Kozjansko organizira pokušino vin	
September, ob koncu	Polharska noč	Cerknica	Kulinarična prireditev	
September, zadnji teden	Kmečki praznik	Svečina	Ponudba lokalnih vin in jedi	Kulturni program, degustacije, pokušina lokalnih jedi
Oktober	Stara trta	Maribor	Trgatev Stare trte	Kulinarika, degustacije, protokol
Oktober	MM Art likovna kolonija	Goriška Brda - Medana	Likovne delavnice, razstave	Kultura, glasba, vino, kulinarika
Oktober, začetek	Kmečki dnevi	Koper	Degustacija kmetijskih izdelkov, rib, sirov	Pokušine vin in žganih pijač, zabava
Oktober, začetek	Praznik mošta, vina in kostanjev	Goričko - Gerlinci	Trgatev, preverjanje znanja o vinih, degustacija vina in mošta	Folklor, kultura, zabava, kulinarika
Oktober, prvi vikend	Bajtarski praznik	Velika Planina	Kuhanje golaža	
Oktober, prvi vikend	Darovi jeseni	Turjak	Prikaz žganjekuhe, stiskanje mošta, ličkanje	

Oktober, 13.	Lenartov sejem	Rečica ob Savinji	Prikaz nekdanjega sejma	Rokodelski izdelki, kulturno – zabavni program
Oktober, sredina	Ribičija	Portorož	Pokušine raznih rib	Vinske degustacije, zabava, folklor
Oktober, tretji vikend	Kostanjev piknik	Vitovlje	Mošt, kostanj, domače pecivo, suhe mesnine	
Oktober, 30.	Bučarijada	Podčetrtek	Izrezovanje buč, pokušina dobrot iz buč; organizira Društvo kmetič Ajda	
November, začetek	Gradnikovi večeri	Goriška Brda – Dobrovo – Grad Dobrovo	Večeri Gradnikove poezije	Kultura, vino in kulinarika
November, 11. in okrog	Martinovanje	Slovenske vinorodne dežele	Praznik mladega vina	Degustacije, veselice, glasba, kulinarika
November, 11. in okrog	Medana novo	Medana	Predstavitve mladih, predvsem rdečih vin	Vinske degustacije, lokalna kulinarika, zabavni program
November, 11.	Vinska kraljica	Gornja Radgona	Izbor nove vinske kraljice	Kultura, zabava, vino in kulinarika
November, 25.	Katarinin sejem	Ptuj	Največja sejemska ponudba metel. Stojnice z suhim sadjem, orehi... Najrazličnejši izdelki za vsakdanjo rabo.	Tradicionalni sejem na ptujskih ulicah.
December, prva nedelja	Andrejev sejem	Vače	Kruh, pecivo in žganjice okoliških kmetij	
December, 3.	Frančiškov sejem	Slovenske Konjice	Domače pecivo, piškoti, vina, žganjice	Kramarsko – obrtniški sejem
Skozi vse leto	Salamijade	Dolenjska/ Bizeljsko/ Posavje	Ocenjevanje salam	10 % najboljših gre v finale

Priloga I/3

Tabela 10: Prihodi domačih in tujih turistov po letih v 1000

	2000	2001	2002	2003	2004
Iz Slovenije	867,6	867	859,9	872,9	842,4
Delež v %	44,33	41,57	39,77	38,86	35,98
Iz tujine	1089,5	1218,7	1302,1	1373,2	1498,9
Delež v %	55,67	58,43	60,23	61,14	64,02
SKUPAJ	1957,1	2085,7	2162	2246,1	2341,3

Vir: SURS 2005a

Priloga I/4

Klasifikacija turističnih krajev (http://www.stat.si/tema_ekonomsko_turizem.asp)

Kot turistični obravnavamo kraj, ki nudi:

- privlačne možnosti za bivanje (naravne lepote, zdravilni vrelci, kulturnozgodovinski spomeniki, kulturne, zabavne in športne prireditve itd.);
- komunikacijske možnosti (možnost dostopa, prometne zveze itd.);
- receptivne možnosti (namestitveni objekti s spremljajočimi trgovskimi, obrtniškimi, poštними in drugimi storitvenimi objekti, pa tudi parki, sprehajališča, kopališča ipd.).

Kraje, ki po omenjenih merilih sodijo med turistične, pa nadalje delimo v naslednje skupine:

- **glavno mesto Slovenije – Ljubljana** (Ta pritegne obiskovalce predvsem kot administrativno-politično središče države, nato pa s svojimi zgodovinskimi, etničnimi, gospodarskimi, urbanistično-arhitektonskimi in drugimi značilnostmi.)
- **zdraviliški kraji** (To so kraji, za katere je znanstveno, medicinsko ali izkustveno ugotovljen zdravilni učinek termalnih ali mineralnih voda ali drugih geološko-mineraloških sestavin. Sem spadajo klimatska, mineralna in termalna zdravilišča, ki imajo praviloma tudi ustrezne objekte za zdravljenje in rehabilitacijo obiskovalcev.)
- **obmorski kraji** (To so kraji vzdolž morske obale.)
- **gorski kraji** (Praviloma so to kraji, ki ležijo v nadmorski višini nad 500 metrov ali v teritorialnem območju gore.)
- **drugi turistični kraji** (To so kraji, ki so privlačni zaradi podnebnih razmer, kulturnozgodovinskih spomenikov ipd., kraji ob rekah in jezerih in drugi kraji, ki jih ne moremo uvrstiti med prej navedene.)
- **drugi kraji** (vsi kraji, ki jih ne moremo uvrstiti med nobene izmed prej navedenih).

Priloga I/5

Tabela 11: Delež domačih turistov po vrstah turističnih krajev od leta 1999 do 2003

Vrsta turističnega kraja	1999	2000	2001	2002	2003
Zdraviliški kraji	30,29	32,75	34,68	34,93	34,98
Obmorski kraji	28,40	27,51	27,30	27,36	27,56
Gorski kraji	26,40	25,88	23,86	23,88	24,30
Drugi turistični kraji*	14,14	12,79	12,72	12,69	11,96
Drugi kraji	0,75	1,07	1,43	1,14	1,16
Skupno število turistov	865,5	867,6	867	860	872,9

* vključno z Ljubljano

Vir: SURS 2005

Priloga I/6

Tabela 12: Zasebna potovanja domačih turistov po Sloveniji po regijah v letu 2004

Regije	Vsa zasebna potovanja	Krajša zasebna potovanja	Daljša zasebna potovanja
Skupaj/Total	100	100	100
Pomurska	5,9	4,6	10,6
Podravska	9,3	10,8	(4,1)
Koroška	2,0	(2,1)	((1,4))
Savinjska	11,5	10,0	16,5
Zasavska	((0,4))	((0,5))	-
Spodnje-posavska	4,1	3,2	(7,3)
Dolenjska	11,6	12,8	(7,5)
Osrednje-slovenska	9,5	10,3	(6,5)
Gorenjska	14,6	16,0	9,7
Notranjsko-kraška	(1,8)	(2,3)	-
Gorenjska	5,8	6,5	(3,6)
Obalno-kraška	23,1	20,4	32,6

Vir: SURS 2004a; () – manj natančna ocena; (()) - nenatančna ocena

Priloga I/7

Tabela 13: Dinamika obiska tujih turistov po vrstah turističnih krajev

Vrsta turističnega kraja	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Zdraviliški kraji	11,66	12,31	13,42	14,21	14,27	14,56
Obmorski kraji	22,06	21,69	21,33	21,09	20,35	19,47
Gorski kraji	26,13	27,36	27,77	27,73	28,62	28,22
Drugi turistični kraji*	38,71	37,10	35,58	35,27	35,11	36,09
Drugi kraji	1,45	1,54	1,90	1,71	1,67	1,66
Prihodi tujih turistov ³⁾	884,00	1089,50	1218,70	1302,00	1373,20	1498,9

Vir: SURS 2004b

* vključno z Ljubljano

Priloga I/8

Tabela 14: Prehranjevanje tujih turistov v letih 1997, 2000 in 2003

Leto	1997	2000	2003
V nastanitvenem objektu	41,1	40,0	48,2
V gostinskih lokalih	32,7	37,1	30,6
Lastna priprava hrane	7,4	6,1	7,4
Kombinirano: lastna priprava in v gostinskih lokalih	18,8	16,8	13,8

Vir: SURS 2004b

Priloga I/9

Tabela 15: Prehranjevanje nemških turistov v letih 1997, 2000 in 2003

Leto	1997	2000	2003
V nastanitvenem objektu	46,7	42,2	54,1
V gostinskih lokalih	22,1	28,4	21,3

Lastna priprava hrane	(4,3)	(7,3)	(10,4)
Kombinirano: lastna priprava in v gostinskih lokalih	26,9	22,0	14,3

Vir: SURS 2004b

() – manj natančna ocena

Priloga I/10

Tabela 16: Prehranjevanje italijanskih turistov v letih 1997, 2000 in 2003

Leto	1997	2000	2003
nastanitvenem objektu	38,4	41,7	60,0
gostinskih lokalih	46,8	46,3	32,1
Lastna priprava hrane	(4,7)	((2,6))	((2,8))
Kombinirano: lastna priprava in v gostinskih lokalih	10,1	(9,4)	(5,1)

Vir: SURS 2004b

() – manj natančna ocena; (()) - nenatančna ocena

Priloga I/11

Tabela 17: Prehranjevanje avstrijskih turistov v letih 1997, 2000 in 2003

Leto	1997	2000	2003
V nastanitvenem objektu	48,2	46,3	51,7
V gostinskih lokalih	35,9	35,1	32,8
Lastna priprava hrane	(1,7))	ni podatka	ni podatka
Kombinirano: lastna priprava in v gostinskih lokalih	4,2	16,0)	13,3)

Vir: SURS 2004b

() – manj natančna ocena; (()) - nenatančna ocena

Priloga I/12

Tabela 18: Struktura tujih turistov po turističnih krajih glede na način prehranjevanja v letu 2003

	Ljubljana	Zdraviliški kraji	Obmorski kraji	Gorski kraji
V nastanitvenem objektu	26,6	61,6	56,7	47,7
V gostinskih lokalih	52,5	(13,2)	30,3	20,4
Lastna priprava hrane	(5,0)	(7,1)	(4,6)	13,1
Kombinirano: lastna priprava in v gostinskih lokalih	15,9	(18,2)	(8,5)	18,9

Vir: SURS 2004b

() – manj natančna ocena; (()) - nenatančna ocena

Priloga I/13

Tabela 19: Povprečna mesečna slovenska neto plača (januar – september 2005)

Mesec 2005	Povprečna neto plača	Indeks glede na pretekli mesec	Indeks glede na isti mesec pret. leta
Januar 2005	171.380	93,6	106,2
Februar 2005	168.561	98,4	105,4
Marec 2005	172.842	102,5	106,9
April 2005	171.779	99,4	106,7
Maj 2005	173.388	100,9	107,8
Junij 2005	172.972	99,8	106,3
Julij 2005	173.153	100,1	105,8
Avgust 2005	177.364	102,4	107,0
September 2005	176.268	99,4	105,9

Vir: SURS 2005

Priloga I/14

Tabela 20: Indeksi bruto domačega proizvoda EU in držav potencialnih kupcev izdelka

Države	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
EU (25 countries)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
EU (15 countries)	109.6	109.3	109.1 ^(t)	108.7 ^(t)	108.3 ^(t)	108.0 ^(t)	107.7 ^(t)
Belgija	117.7	118.1	118.6	118.9	118.8 ^(t)	118.8 ^(t)	118.4 ^(t)
Češka	65.1	66.6	68.1	70.6	73.0 ^(t)	74.7 ^(t)	76.2 ^(t)
Danska	125.4	121.1	120.9	121.7	123.3 ^(t)	123.7 ^(t)	123.6 ^(t)
Nemčija	110.5	109.2	108.9	109.1	108.7 ^(t)	108.0 ^(t)	107.4 ^(t)
Španija	93.5	95.6	97.8 ^(t)	98.0 ^(t)	98.5 ^(t)	98.5 ^(t)	97.9 ^(t)
Francija	114.5	112.7	111.8	109.8	109.6 ^(t)	108.9 ^(t)	108.6 ^(t)
Italija	109.7 ^(e)	107.6 ^(e)	105.5 ^(t)	103.4 ^(t)	101.7 ^(t)	101.2 ^(t)	100.3 ^(t)
Madžarska	56.1	58.4	59.6	60.4	62.0 ^(t)	63.4 ^(t)	64.6 ^(t)
Nizozemska	127.6	125.9	125.3	125.0	123.7 ^(t)	123.6 ^(t)	123.7 ^(t)
Avstrija	122.6	120.5	121.4	123.2	123.0 ^(t)	122.4 ^(t)	122.0 ^(t)
Poljska	46.3	46.6	47.2	49.1	50.1 ^(t)	51.3 ^(t)	52.6 ^(t)
Slovenija	74.2	74.9	76.3	79.5	81.5 ^(t)	83.1 ^(t)	84.8 ^(t)

Slovaška	48.2	50.6	51.7	52.1	54.0 ^(f)	55.9 ^(f)	58.2 ^(f)
Hrvaška	41.6 ^(e)	43.3 ^(e)	44.9 ^(e)	45.8 ^(f)	46.8 ^(f)	47.7 ^(f)	48.8 ^(f)

(e) – ocenjena vrednost

(f) – napovedana vrednost

Vir: Eurostat 2005

Priloga I/15

Tabela 21: Povprečni mesečni bruto zaslužek na zaposlenega in izdatkov gospodinjstev, namenjenih za hotele in gostinske obrate med leti 2001 in 2004 za države, iz katerih prihajajo potencialni kupci izdelka

	2001		2002		2003		2004	
	% IG	PMZ	% IG	PMZ	% IG	PMZ	% IG	PMZ
EU (25 countries)	9.0	27582.3	9.0	28445.3	9.0	:	:	:
EU (15 countries)	9.2	30270.9	9.2	31188.1	9.2	:	:	:
Belgija	5.3	33109.0	5.4	34330.0	5.4	34643.0	5.2	:
Češka	7.2	:	6.6	:	6.6	:	6.8	:
Danska	5.1	41661.2	5.0	43577.2	4.7	44692.0	4.5	:
Nemčija	5.6	38204.0	5.5	39440.0	5.3	40375.0	5.2	:
Španija	18.9	17768.2	19.4	18462.3	19.5	19220.0	:	19827.8
Francija	7.6	27418.0	7.7	28185.0 ^(e)	7.6	28847.0	:	:
Italija	9.8	:	9.8	:	9.7	:	9.6	:
Madžarska	4.9	4898.1	4.9	5845.9	4.7	6196.2	5.1	7099.5
Nizozemska	5.5	33900.0	5.5	35200.0	5.3	36600.0	5.2	37000.9
Avstrija	11.5	:	11.9	:	12.1	:	12.2	:
Poljska	3.1	7509.5	3.0	7172.4	2.9	6434.2	:	6230.3
Slovenija	6.6	:	6.6	:	6.8	:	7.1	:
Slovaška	7.8	3836.8	7.6	4582.3	7.6	4944.5	7.2	5706.1
Bulgaria	:	1518.3	:	1587.8	:	1677.8	:	:
Switzerland	8.4	:	8.5	48498.0	:	:	:	:

PZM – povprečni mesečni bruto zaslužek na zaposlenega (upoštevana so podjetja z več kot 10 zaposlenimi) v €

% IG – delež izdatkov gospodinjstev namenjen za hotele in gostinske obrate

(e) – ocenjeno

: - no podatka

Vir: Eurostat 2005

Priloga I/16

PEST analiza: Prehranska načela sodobne gastronomije

WHO (Svetovna zdravstvena organizacija) priporoča naslednjo hranilno sestavo celodnevne obroka (WHO 2001):

- 50 do 60 % ogljikovih hidratov (od tega 30 – 45% polisaharidov in balasta ter 5 – 15% monosaharidov).
- 15 do 25% maščob (od tega 10% nasičenih, 3 -7% enkrat nenasičenih in 10% večkrat nenasičenih maščobnih kislin),
- 12 – 24% beljakovin (od tega 1/3 živalskega izvora).

Referenčne vrednosti za vnos hranljivih snovi (2004) izdajajo družbe za prehrano v Nemčiji (DGE), Avstriji (ÖGE) in Švici (SGE/SVE) (oznaka D-A-CH priporočila). Vsebujejo priporočila, ocenjene vrednosti in orientacijske vrednosti za ohranjanje in izboljševanje zdravja in s tem kakovosti življenja. Priporočila so prevedena in veljajo tudi v Sloveniji.

Mikrobiološke, prehranske in senzorične zahteve za pripravo sodobne prehrane

Hrana mora zadovoljevati prehranske potrebe potrošnikov, upoštevati zdravstvene norme in načela varne prehrane, zato se morajo jedi in živila, ki jih pripravljajo v gostinstvu, prilagajati določenim načelom, ki jih postavlja tudi evropska skupnost v svojih strategijah na področju prehrane prebivalstva.

Na področju senzoričnih lastnosti je danes tudi z vidika varnosti opravljenih veliko strokovnih in znanstvenih raziskav, ki opozarjajo na napake pri pripravi hrane (npr. predolgotrajna obdelava pri previsokih temperaturah). Čeprav imajo velik negativni vpliv na zdravje ljudi, so prisotne tudi v našem gostinstvu. Na izbiro hrane in dobro počutje gostov vpliva tudi estetika in oblikovanje jedi, kar je v zadnjem času precej moderno v svetu. Vendar samo ta zaključna faza priprave ne sme biti edino merilo za dobro hrano, če so bile neustrezne ostale faze, ki so sicer skrite, a pomembnejše.

Kakovost živil s stališča zahtev potrošnika in z vidika sprejemljivosti izdelka sestavlja več elementov. Omenjeni varnost in senzorična kakovost sta bolj znani in upoštevani, vendar je pri sodobni prehrani pomembna tudi prehranska kakovost (energijska, biološka in hranljiva vrednost, funkcionalne lastnosti živil). Praksa kaže, da so na to vse bolj pozorni osveščeni potrošniki, premalo pa jo poznajo ali upoštevajo gostinci. Pogosto je neustrezna prehranska sestava prav pri živilih ali jedeh, ki so sicer popularne, zaradi drugih značilnosti (nekateri tradicionalni mesni izdelki, slaščice in podobno). Zato je to potrebno upoštevati pri zahtevnejših gostih (želijo manj maščobe, manj agresiven dim), pri kombinaciji z drugimi živilii (pogosto je potrebno dodati sadje, zelenjavo), upoštevati pri celotnem obroku (uravnotežiti prehrano).

Pogled v gostinsko prakso kaže, da kljub postopno uveljavljenemu HACCP sistemu še vedno zaznavamo nekaj kvarnih vplivov: gre za biološka, kemijska in fizikalna tveganja pri pripravi hrane. Če bi upoštevali izključno zahteve po varnih jedeh, bi lahko to pomenilo marsikdaj slabše senzorične lastnosti. Najti je torej potrebno kompromis med varnostjo in senzorično kakovostjo, če želimo, da bo gost zadovoljen.

Potrošniku/gostu moramo zagotoviti varno hrano (odsotnost toksičnih sestavin v živilih in patogenih ter toksičnih mikroorganizmov), kar zahteva poznavanje tveganja, ki so jim živila izpostavljena na poti od surovine preko polizdelka do končnega izdelka. Distribucija jedi mora biti strogo ločena glede na temperaturo (tople/hladne), pa tega v praksi vedno ne upoštevajo. Hladne jedi imajo stroge zahteve glede temperaturnega režima, ki so z ustrežno opremo v praksi lahko varne. Pozabljamo pa na odprte solatne »bare«, ki so sprejemljivi za vse zunanje in skrite »nečistoče« potrošnikov, ki si to solato nalagajo. Tople jedi morajo ohraniti določeno temperaturo tudi pri prevozu v vročem stanju, jedi, ki niso namenjene za takojšnje uživanje, pa je potrebno hitro ohladiti. Tveganje lahko predstavlja neprimerna oprema za transport hrane (slabo tesnjenje termos posod, oddaljena lokacija delitve), oprema za postrežbo (higiena). V praksi se zaradi slabše organizacije veliko hrane pripravi vnaprej, kar pomeni da je preveč časa med pripravo in delitvijo.

Senzorična kakovost:

Če govorimo o pripravljenih jedeh, predstavljajo te kompleksno področje glede obstojnosti. Sestavljene so iz različnih komponent, ki ločeno vplivajo na kakovost. Dejavniki tveganja so prisotni pri surovini, predpripravi, pripravi, distribuciji, torej v vseh fazah tehnološkega procesa. Tudi neposredno pred uživanjem jedi je lahko prisotna naknadna kontaminacija jedi. Zato je potrebno opraviti kontrolo mikrobioloških, fizikalnih, kemijskih in senzoričnih parametrov, ki se vključujejo tudi v HACCP sistem (HACCP v praksi, 2003). Izvor tveganja so lahko okolje (zrak), osebje (higiena, obleka, izobraževanje), postopek dela (križanje poti, merjenje temperature), surovina, embalaža, voda, oprema, pribor in drugo. Zato moramo pričakovati, da se bo tudi v gostinstvu natančneje opravljala procesna kontrola po načelih HACCP sistema, ki je že zakonsko predpisan.

Senzorično vrednotenje z degustatorji, katerih merila postanejo z njihovimi rastočimi izkušnjami in s ponavljanji testov zanesljiva, je osnovna metoda za oceno kakovosti in stabilnosti živila, saj doslej še ni bila razvita nobena instrumentalna ali kemijska metoda, ki bi lahko nadomestila človeška čutila. Instrumentalne in kemijske metode merijo le posamezne parametre, senzorična analiza pa vključuje vse faktorje v skupno zaznavo. Za senzorično ocenjevanje običajno uporabljamo naslednje tehnike:

- Vizualna analiza: z opazovanjem določimo obliko, barvo, velikost, teksturo in napake izdelka.
- Taktilna analiza: s tipom (roke, usta) vrednotimo teksturo. Merimo mehkobo, sočnost, teksturo, mastnost, elastičnost, gladkost, peskavost in druge.
- Okušanje in vonjanje služi za določanje okusa, vonja, arome, nezaželenih vonjev in arom (žarkost, grenkost, kislost...). Aromo zaznamo v ustih.
- Poslušanje je sicer manj pomembno, a ga ne izključimo (sem sodi na primer hrustljivost, krhkost ipd.).

Za preizkušanje in oceno senzoričnih lastnosti živil so na razpolago številne metode, ki jih izberemo glede na namen ocenjevanja, področje dela in naravo vzorcev. Razlikujemo analitični in potrošniški (hedonski) način preizkušanja senzoričnih lastnosti.

Potrošniške teste uporabljajo na primer v trgovinah, restavracijah za ugotavljanje dajanja prednosti enemu proizvodu pred drugim, ugotavljanju sprejemljivosti določenega proizvoda in podobno. Med njimi je najbolj razširjena tkim. hedonska (uživaška) lestvica, bodisi z besednimi izrazi (ugaja, ne ugaja, zmerno ugaja, itd.) ali pa je podana slikovno. Tak način ocenjevanja je dobrodošel, kadar testiramo večje število ljudi. Potrošniki ocenjujejo priljubljenost jedi, izražajo svoj odnos do živil, preverjajo kombinacijo jedi in pijač.

Analitični način ocenjevanja pa je nepristransko preizkušanje, ki ga izvajajo pod strogo določenimi pogoji izbrani ocenjevalci. Analitični testi (opisni, razločevalni) so zahtevnejši in jih uporabljajo za laboratorijske analize, razvoj izdelkov in kontrolo kakovosti. Med temi so najbolj razširjeni analitični testi s točkovnimi sistemi, kar pomeni, da se podajo natančne ocene o senzoričnih lastnostih. Zato je poleg primernih degustatorjev potrebno izbrati tudi ustrezne metode ali teste, ocenjevanje poteka v namensko urejenem senzoričnem laboratoriju, vzorci morajo biti reprezentativni, primerno pripravljeni in šifrirani. Analitični testi niso pogosto uporabljeni v vsakdanji praksi ocenjevanja jedi v gostinstvu. Se pa na primer čedalje bolj uveljavljajo pri kontroli in certificiranju izdelkov z zaščitenim poreklom ali tradicionalnim ugledom.

Za ocenjevanje kakovosti večjega števila izdelkov ali jedi (na sejnih, tekmovanjih, razstavah) uporabljajo sejemске teste (skrajšani analitični testi). Tudi tu ocenjujejo šolani degustatorji, ločeno za posamezne skupine živil (meso, mleko, vino, sadje, itd.). Na podlagi ocen v zapisnikih (od maksimalno možnega števila točk pri odličnih izdelkih se pri napakah odbijajo točke) se lahko podeljujejo po določenih pravilnikih tudi priznanja (zlata, srebrna, bronasta). Tak način ocenjevanja je vse bolj uveljavljen tudi na drugih ocenjevanjih (Radgonski sejem, Dobrote slovenskih kmetij, kakovost živil v trgovinah, itd.).

Sodobni ritem življenja prinaša slabe prehranske navade. Jutra navadno začnemo s hitenjem na delo ali v šolo, kosilo preskočimo, sledi trpanje izmučenega organizma z obilno, popoldansko večerjo, medtem ko smo čez dan popili nekaj kav, na hitro pojedli kos peciva, krepko obložen sendvič, "hitro" mastno in kalorično hrano, kar povzroči pri ljudeh sčasoma zdravstvene težave in odločitev glede spremembe prehranskih navad. Tudi veliko sodobnih turistov poskuša vsaj na dopustu posegati po tradicionalno pripravljenih in zdravih jedeh, ki pa morajo biti pripravljene za potrebe sodobnega človeka (brez živalskih maščob, ustrezno nizke energijske vrednosti ter lepega videza, ustreznega vonja in okusa).

Tveganje

Praksa pokaže, da je v obratih prehrane nekaj stalnih delovnih postopkov, ki kažejo visoko tveganje. To so tajanje in ohlajevanje (pre)velikih količin živil, priprava velikega števila obrokov (vnaprej), istočasna priprava surovih in gotovih jedi (križanje poti in opreme), uporaba ostankov, neposreden stik živil z rokami (pri pomanjkljivi higieni), pomanjkljivo usposabljanje zaposlenih, higiensko - tehnološko pomanjkljiva oprema, transport živil in drugo. Gostom, ki so potrošniki jedi v takih lokalih, je to verjetno neznano toliko časa, dokler ne pride do kakšne zastrupitve ali podobnih težav. Zato so našteje napake nekakšno opozorilo za vse, ki želijo pripravljati neoporečno hrano.

Tveganje predstavljajo postopki obdelave živil v primerih, ko ne zagotovijo popolnega uničenja patogenih mikroorganizmov (vegetativnih oblik in spor) ali pa potekajo na takšen način, da se lahko živilo med obdelavo, dodelavo ali pripravo kontaminira. Naprave in oprema morajo omogočati nadzor parametrov temperature, časa obdelave, izdelane morajo biti iz ustreznih materialov, primerne za čiščenje. Okolje, v katerem poteka pridelava in predelava živil mora biti brez križanj poti v tehnološkem procesu in z ustrežno temperaturo. Skladiščenje in transport zahtevata ustrezno ravnanje od surovine pa dokler ne dosežejo živila potrošnika. Zdravje, osebna higiena in usposobljenost osebja pomeni, da je ustrezno izobraženo, ni prenašalec povzročiteljev bolezni, ima primerno obleko in dosega zahteve standardov za osebno higieno.

Ugotavljanje higienske neoporečnosti surovine vključuje predhodni sanitarni pregled, zato je potrebno preveriti dokumentacijo pri prevzemu surovine. Neprimerna, slaba surovina se v praksi premalo krat zavrne. Vse pogostejše predstavljajo nevarnost težke kovine (prisotnost svinca, kadmija in živega srebra v živilih, posodi, opremi), nečista voda za pranje zelenjave (bakterije, klor, nitriti), okužene začimbe, jajca (okužene lupine), bombaža pločevink. Pri ravnanju s surovino so lahko tveganje slabo umivanje rok, nečiste rokavice, postopki z različno zahtevnostjo (polnjenje peciva z občutljivimi nadevi in kremami), hlajenje zelenjave pri previsokih temperaturah, tajanje mesa in rib na sobni temperaturi ali v topli vodi, slaba kontrola temperature v napravah za skladiščenje.

Kritična točka je lahko mešanje sestavin, ki predstavlja tveganje za občutljivejša živila. Tako je na primer pomembna ustrezna temperatura (visoko območje tveganja) za majonezne solate,

sesekljano meso in slaščice. Zaposleni ne smejo mešati svežih solat z rokami. Kritična točka pa je lahko tudi uporaba istega pribora za več vrst občutljivih živil ali pa pomanjkljivo pranje rok med posameznimi opravili (piščanec). Pri uporabi zmrznjenih živil je zahtevana takojšnja nadaljnja priprava ali uporaba po odtajanju. Kritična točka pri pripravi jedi je merjenje temperature in časa obdelave. Za zadostno toplotno obdelavo ali pogrevanje je najboljša kontrola s termometri za merjenje središčne temperature. V praksi predstavljajo nevarnost nezadostno obdelana jajca, pečenje piščancev do prenizkih temperatur, premalo kuhane omake ali juhe (preživetje spor) in drugo.

Prav tako je pomembna kontrola merilcev temperature (velika odstopanja zaradi slabih termostатов). Vendar se prav pri uporabi fizikalnega postopka, kot je merjenje temperature, kaže v gostinstvu odpor ali pa nepoznavanje njene uporabnosti v smislu ohranjanja varnosti jedi.

Tudi pri shranjevanju jedi veljajo kot kritične točke že omenjena načela hladne in tople verige. Ločeno je potrebno hraniti surova in kuhana živila ter živila različnega izvora (sekljano meso, perutnina, jajca). Tveganje lahko predstavljajo izdelki, ki so že bili postreženi (maslo, kruh, prelivi).

Tveganje so lahko zaposleni s slabimi osebnimi higienskimi navadami, njihovo slabo zdravstveno stanje, slabo javljanje zaposlenih o boleznih, neustrezno rokovanje z živili, slaba higiena prostora, pripomočkov in opreme, slaba izobraženost in splošna ozaveščenost. Največje tveganje (90 do 95%) pri pripravi varnih obrokov hrane predstavlja pri nas mikrobiološka kontaminacija živil, takojšnja okužba z zdravju škodljivimi bakterijami, virusi in drugimi mikroorganizmi (Klun, 2000). Glavno merilo ni skupno število mikroorganizmov, temveč prisotnost patogenih mikroorganizmov. S pravilnimi postopki, ustreznim časom in temperaturo lahko večino mikroorganizmov uničimo.

Kemijsko tveganje pri pripravi obrokov predstavlja manjši del tveganj (5 %), vendar so pri nas potrošniki prav na to najbolj pozorni. Največje tveganje so živalski in rastlinski toksini, kemijske snovi, toksične kovine, antibiotiki, aditivi, čistila in razkužila. Kontrolne kemijske analize so zelo drage, pa vendar nujno potrebne, še zlasti, če so jedi namenjene občutljivejši populaciji. Tudi fizikalno tveganje (razni tujki v hrani) je vsakdanja praksa, ki vpliva na oporečnost jedi, marsikdaj neprimerno tudi iz estetskega videza jedi.

Priloga I/17

Seznam zakonodaje, ki pokriva področje prehrane:

1. Pravilnik o higieni živil (60/02) in njegove dopolnitve (104/03), (11/04) in (51/2004).
2. Pravilnik o higiensko sanitarno tehničnih pogojih, ki jih morajo opravljati objekti za pripravo in delitev hrane SRS (6/90) in njegove dopolnitve SRS (5/93).
3. Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti (88/2000).
4. Pravilnik o minimalnih pogojih, ki se nanašajo na poslovne prostore, opremo in naprave ter o pogojih glede minimalnih storitev (Uradni list RS, št. 88/00, 114/04)
5. Pravilnik o posebni delovni obleki in obutvi oseb, ki prihajajo pri opravljanju svojih del in nalog v proizvodnji ali prometu v neposreden stik z živili (35/82).
6. Pravilnik o postopkih za priznavanje označb posebnih kmetijskih pridelkov oz. živil (Uradni list RS št. 76/03, 18/04, 47/05)

7. Pravilnik o uradnem zdravstvenem nadzoru nad živili (73/03) in njegove dopolnitve (97/04).
8. Pravilnik o usposobljenosti za opravljanje dopolnilnih dejavnosti na kmetiji (Uradni list RS št.17/04)
9. Pravilnik o zaščitnem znaku za označevanje pridelkov oz. živil (Uradni list RS št. 58/01, 28/04, 87/04)
10. Resolucija o nacionalnem programu prehranske politike 2005 – 2010 (39/05).
11. (ZZUZIS) (52/00) in njegove dopolnitve (42/00).
12. Uradni list Republike Slovenije. Pravilnik o zagotavljanju higienske neoporečnosti živil rastlinskega izvora in pripravljenih jedi ter kruha in peciva med prevozom (17/85).
13. Uredba Sveta (EGS) 2081/92 z dne 14. julija 1992 o varstvu geografskih oznak in označb porekla za kmetijske proizvode in živila.
14. Uredba Sveta (EGS) 2082/92 z dne 14. julija 1992 o potrdilih o posebnem značaju za kmetijske proizvode in živila.
15. Uredba (EGS) 2092/91 o ekološki pridelavi kmetijskih pridelkov in označevanju tovrstno pridelanih kmetijskih pridelkov in živil.
16. Uredba o vrsti, obsegu, pogojih za opravljanje dopolnilnih dejavnosti na kmetiji (Uradni list RS št. 61/05)
17. Zakon o gostinstvu (1/95) in njegove dopolnitve (40/99).
18. Zakon o gostinstvu (Uradni list RS 4/06)
19. Zakon o kmetijstvu (Uradni list RS št. 54/00, 52/02, 58/02-ZMR-1),
20. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili

Priloga I/18

Slovenski prehranski izdelki in pijače (delno zaščiteni)

Belokranjska pogača
 Belokranjec (bela zvrst)
 Bizeljsko-sremiško (bela in rdeča zvrst)
 Bohinjski mohant
 Bovški sir
 Briške češnje
 Briške oljke
 Brkinski slivovec
 Cviček PTP (Priznано Tradicionalno Poimenovanje)
 Dolenjski sadjevec
 Dražgoški kruhek (okrasnega značaja)
 Gorenjski tepkovec
 Istrsko oljčno olje
 Izdelki kmetije s travniškimi sadovnjaki Matic 1825, Jezeršek, Hotavlje
 Izdelki samostana Pleterje (slivovka, brinjevec, vina, sir)
 Izdelki združenja ekoloških kmetij Slovenije (blagovne znamke: Biodar, Demeter idr.)
 Karampampuli (zaščiteni hišna alkoholna pijača v gostilni Badovinac, Jugorje v Beli krajini)
 Kočevska divjad
 Kočevski gozdni med
 Koroški mošt ali jabolčnik
 Kostelska rakija
 Kostelski želodec
 Kranjska klobasa

Kranjska medica
 Kraški brinjevec
 Kraški pršut, panceta, zašinek
 Metliška črnina (rdeča zvrst)
 Laško pivo
 Mineralne vode Radenska
 Mineralne vode Rogaška
 Nanoški sir
 Pivo Union
 Pivški ovčji sir
 Prekmurska slivovka
 Prekmurska šunka
 Sir Tolminc
 Siri »trniči« z Velike planine
 Siri s kmetij v zgornji Savinjski dolini
 Suho sadje (dokaj razširjeno po številnih krajih)
 Šebreljski želodec
 Šipon
 Škofjeloški mali kruhek (bolj okrasnega značaja)
 Štajersko – prekmursko bučno olje
 Teletina Zlato zrno
 Teran PTP (Priznano Tradicionalno Poimenovanje)
 Teranov liker
 Vrhunski slovenski med (označba višje kakovosti)
 Voda Julijana
 Zelen,
 Zelišča, čaji in kis patra Ašiča
 Zgornjesavinjski želodec

Priloga I/19

Tabela 22: Preglednica dvojic v treh možnih stopnjah ponudbe po posameznih regijah

Jed	Klasična izbira	Možna (sodobna) izbira	Drzna izbira	Regija
<i>Štruklji:</i> • ajdovi (pri nadevu fižol): • pšenični in krompirjevi (s skuto): • pri nadevih s pehtranom in drobnjakom:	Cviček, rosè - suho vina belih krajevnih zvrsti - suha ali polsuha vina belih krajevnih zvrsti z opaznim značajem sauvignona	Zeleni silvanec		Vse regije

<i>Potice:</i> • pehtranova: • medena, orehova, lešnikova: • ocvirkova: • rožičeva:	Bela vina (polsuha do polsladka) sauvignon laški rizling, beli pinot šipon, laški rizling, rumeni plavec (suha vina) slamno vino	Vina posebnih kakovosti ali peneča vina		Vse regije
<i>Šarklji:</i> • čokoladni: • s suhim sadjem in rozinami:	modra frankinja PT, polsladka polsladka do sladka bela vina PT, izbori in JI	Pri šarkljih različnih nadevov – peneča polsuha vina		Vse regije
<i>Izdelki ob kolinah:</i> • koline v Slov. goricah: hrbitiševa juha, hrbitiš z jabolčnim hrenom, pečenice, kašne klobase, pečena rebrca, pražen krompir • <i>pečenice s kislim zeljem</i> • <i>krvavice</i> - Podravje: - Posavje: - Primorska: • <i>žolca</i> (z bučnim oljem in drugi načini) • pečena jetrca	Rizvanec, beli pinot suho mlado vino renski rizling – suho mlada rdeča vina; modri pinot, modra frankinja portugalka, cviček refošk, merlot rosè suho modra frankinja, modri pinot metliška črnina, bizeljčan – rdeči merlot, refošk		Sauvignon suho	Vse regije

- Podravje:				
- Posavje:				
- Primorska:				
<i>Pečena šunka v testu</i>	Kakovostna vina (eno do dvoletna) rdečih sort			Osrednja Slovenija
- Podravje:	modri pinot, modra frankinja			
- Posavje:	modra frankinja, modri pinot			
- Primorska:	merlot, modri pinot, refošk	teran, chardonnay, sivi pinot – suha vina		
<i>Bezgovo ali akacijev cvrtje</i>	Bele zvrsti – suhe z značajem sauvignona ali rumenega muškata	Zeleni silvanec		Vse regije
<i>Fižolova juha, različni načini</i>	Rosé vina, cviček	Bela mlada, sveža, suha vina		Vse regije
<i>Krompirjeva juha</i>	Mirna voda ali jabolčni sok			Vse regije, različni načini
<i>Goveja juha z rezanci</i>	Mirna voda	Bela, mlada suha vina		Vse regije, poudarjeno osrednji del
<i>Zelenjavne juhe</i>	Mirna voda	Zeleni silvanec, sauvignon mlado, suho vino		Vse regije
<i>Prekajena ščuka s fižolom</i>	Rosé (zreli), modra frankinja, modri pinot	Sivi pinot, chardonnay barik		Cerkniško jezero
<i>Polh (v golažu, pečen v obari, prekajen):</i>				Dolenjsko, Notranjsko
• ob golažu in pečenki:	Modra frankinja (zrela)			
• z obaro:	sivi pinot (suho vino)			
• ob prekajenem mesu:	cabernet franc		Zrelo, barikirano rdeče vino	
<i>Krofi, flancati,</i>	Polsuha,	Bela, suha,		Cela

<i>miške</i>	polsladka bela vina	peneča vina		Slovenija, različna poimenovanja v različnih delih Slovenije
<i>Matevž – ponudi se skupaj s kislim zeljem ali suhim (prekajnim) mesom</i>	Cviček	Metliška črnina, mlada modra frankinja, mladi modri pinot	Sivi pinot (suho vino)	Dolenjsko, osrednja Slovenija
<i>Dolenjski štruklji (s solato in kislim zeljem)</i>	Dolenjsko belo vino	Rumeni plavec, zeleni silvanec		Dolenjsko
<i>Pečena raca ali gos z mlinci in rdečim zeljem</i>	Modra frankinja, modri pinot, metliška črnina, šipon (suho vino)	Sivi pinot ter močnejše zvrsti – bela, suha vina		Dolenjsko, SV in osrednja Slovenija
<i>Poprtnik, miznik ali župnik – božični kruh:</i> • ajdov • pšenični in rženi	Rosé vina voda	Suho, peneče ali polsuho, belo vino		Dolenjsko, osrednja Slovenija...
<i>Belokranjska pogača</i>	Belokranjec	Penina – suho vino		Bela krajina
<i>Belokranjska povitica</i>	Laški rizling (polsuho vino)	LR, PT		Bela krajina
<i>Belokranjska prosta potica</i>	Belokranjec (belo vino)	Rosé		Bela krajina
<i>Belokranjsko cvrtje</i>	Belokranjec (suho, belo vino ali belokranjsko rdeče vino)	Metliška črnina		Bela krajina
<i>Pečen kozliček, jagenjček., odojek</i>	Metliška črnina, modri pinot, modra frankinja	Belokranjec, chardonnay (suho vino)		Bela krajina in ostala Slovenija
<i>Mlinčevka</i>	Laški rizling, kerner PT	Vino iz sušenega grozdja, Moscon (likersko vino)	Penina - polsuha	Bizeljsko
<i>Sirova zafrkjača:</i> • slana skuta	Polsuha bela zvrst tekočega letnika,			Kozjansko

• sladka skuta	polsuha do polsladka bela zvrst			
<i>Ėrpica</i>	Belo suho vino – krajevna zvrst	Rdeče vino – krajevna zvrst		Rogaška Slatina, Šmarje pri Jelšah
<i>Haloška gibanica</i>	Belo polsuho do polsladko vino posebne kakovosti	Suha penina		Haloze
<i>Prleška tiinka</i>	Laški rizling – suho vino	Šipon		Prlekija
<i>Ajdov krapec:</i> • Slani krapec • Sladki krapec	Suhi šipon, modri pinot Polsladki laški rizling, kerner			Prlekija, Slovenske gorice
<i>Prleška gibanica</i>	Šipon polsuhi do polsladki PT	Polsuha penina		Prlekija
<i>Prekmurska gibanica</i>	Laški rizling, polsladki, PT arhivsko vino	Suha penina		Prekmurje
<i>Bograč</i>	Modra frankinja, zweigelt (zrela)	Modri pinot		Prekmurje
<i>Bujta repa</i>	Suho, belo, živahno vino, krajevna zvrst			Prekmurje
<i>Prekmurske koline</i> (kašnate klobase idr.)	Modra frankinja, modri pinot, šipon, laški rizling (suho)	Rdeča, mlada vina		Prekmurje
<i>Vrtanek, perez, langoš:</i> • slani vrtanek • neslani vrtanek • langoš	Belo suho vino, krajevna zvrst, suhi chardonnay, laški rizling ali šipon enaka vina iz kategorije polsuho sortno sveži souvignon in chardonnay – suha, modra frankinja			Prekmurje
<i>Ocvirkova pogačica</i>	Modra frankinja, modri pinot, zweigelt,			Prekmurje

	chardonnay suho vino			
<i>Retaši, več vrst</i> • Makov retaš • Zeljni retaš	Polsuhi traminec, polsuhi renski rizling sauvignon polsuho šipon, laški rizling, chardonnay suha vina			Prekmurje
<i>Bosman</i>	Laški rizling ali šipon polsuho			SV Slovenija
<i>Kipjena gibanica, kipjenca ali kvasenica:</i> • slana • sladka	Belo vino, krajevna zvrst suho, renski rizling laški rizling, renski rizling polsuho			SV Slovenija
<i>Klojcov ali sadni kruh</i>	Polsladki ali sladki laški, chardonnay, renski PT			SV Slovenija
<i>Smetanove murke</i>	Chardonnay suho, šipon suho	Rosé vino		Prlekija, Slovenske gorice
<i>Stročji fižol s smetano in ocvirki</i>	Sauvignon, zeleni silvanec suho vino	Biser extra brut		SV Slovenija
<i>Pohorski pisker</i>	Rosé, laški rizling, renski rizling suha vina			Pohorje
<i>Pohorska bunka</i>	Šipon, chardonnay, sivi pinot suha vina, modri pinot, modra frankinja, zweigelt			Pohorje
<i>Pohorska omleta</i>	Sauvignon, rumeni muškat - polsladko	Suha penina		Pohorje
<i>Štajerska kisla juha</i>	Belo vino, zvrst enoletnih suhih vin			Štajersko
<i>Škalska pogača</i>	Traminec suho			Slovenske

	vino, suha penina rosé			Konjice
<i>Fige Prešernove</i>	Zrela, predikatna vina (izbori, II)			Čokoladni atelje Dobnik, Žalec, cela Slovenija
<i>Mežerle ali mežerli</i>	Mlada, rdeča vina (modri pinot, portugalka)			Koroško
<i>Klocovi nudlji</i>	Sivi, beli pinot ali laški rizling, polsuho			Koroško
<i>Koroška skuta z bučnim oljem in čebulo</i>	Mlado, belo vino živahnega okusa			Koroško
<i>Ubrnenik</i>	Modri pinot		Polsuhi renski rizling	Savinjska dolina
<i>Trenta ali postržek</i>	Sauvignon, rumeni muškat polsuho		Chardonnay suho vino	Koroško, Savinjska dolina
<i>Funštrc ali knapovsko sonce</i>	Cviček, bizeljčan rdeči	Belo, mlado suho vino		Zasavje
<i>Grenadirmarš:</i> • z govedino • brez mesa	Modri pinot, modra frankinja bela vina, zvrsti suha			Zasavje, Tržič
<i>Zasavska jetrnica, kožarica</i>	Mlado, rdeče vino	Portugalka		Zasavje
<i>Trojanski krofi</i>	Polsuha bela vina, zvrsti			Trojane
<i>Kranjska klobasa</i>	Enoletna, suha, bela in rdeča, živahna (opazna kislina) vina	Medica, medeno vino, mošt	Bela, suha, zrela vina, krepkega telesa (npr. modri pinot)	Cela Slovenija
<i>Ajdovi krapci</i>	Mlado, rdeče vino			Gorenjsko
<i>Rateški krapci</i>	Bela vina zvrsti suha, rebula			Rateče
<i>Klocovi krapci</i>	Bela vina zvrsti polsuha iz Podravja in Posavja			Rateče
<i>Blejska kremšnita</i>	Laški rizling – PT (polsladko vino)			Bled
<i>Ajdova mešta ali mešca</i>	Cviček, bizeljsko rdeče			Gorenjsko

<i>Ajdovi žganci</i>	Mlado, rdeče vino			Cela Slovenija
<i>Koruzni, krompirjevi, beli ali pšenični, ječmenovi žganci</i>	Mlado, belo vino – krajevna zvrst			Cela Slovenija
<i>Masounik ali maselnik</i>	Cviček, rosé			Gorenjsko
<i>Danka</i>	Cviček, metliška črnina	Rebula, točaj, sivi pinot		Gorenjsko
<i>Budel</i>	Modra frankinja, cviček			Gorenjsko
<i>Rajžalc</i>	Lahkotno rdeče vino – modri pinot, modra frankinja, sivi pinot suho			Gorenjsko
<i>Govnač s krompirjem</i>	Belo vino suho – zvrsti iz Posavja in Podravja			Gorenjsko
<i>Ričet s suhimi hruškami</i>	Brezalkoholni napitek – jabolčni sok	Renski rizling polsuho		Gorenjsko
<i>Poštengana kaša</i>	Belo, živahno, suho vino - zvrst			Gorenjsko
<i>Suha klobasa z bohinjsko zaseko</i>	Modra frankinja	Merlot, modri pinot		Gorenjsko, Bohinj
<i>Ajdova kaša z gobami</i>	Mlada portugalka	Rdeče vino mlado		Gorenjsko, Dolenjsko, Štajersko
<i>Ajdova kaša s fižolom v zrnju</i>	Cviček, rosé			Osrednja Slovenija
<i>Loška smojka</i>	Belo vino suho – zvrsti iz Posavja in Podravja			Škofjeloško območje
<i>Šara</i>	Mlado, rdeče vino			Osrednja Slovenija, Dolenjsko
<i>Bohinjska zlatovčica (na različne načine, npr. v ajdi)</i>	Beli pinot (suho vino)		Modri pinot (pri ajdi)	Bohinj
<i>Bohinjski koruzni žganci (iz bohinjske koruze)</i>	Cviček	Rosé		Bohinj
<i>Idrijski žlikrofi,</i>	Sauvignon	Pinela, zeleni		Idrijsko,

<i>bakalca</i>		silvanec		Cerkljansko
<i>Smukavc</i>	Belo vino suho – zvrsti iz Posavja			Idrijsko, Cerkljansko
<i>Soška postrv</i> (npr. v koruzni moki idr.)	Rebula	Zelen		Posočje
<i>Čompe s skuto</i>	Mlado, belo, suho vino, zvrst			Bovško, Tolminsko
<i>Krafi</i>	Sladko belo vino PT, laški, renski rizling, pikolit			Bovec, Kobarid
<i>Bulja</i>	Teran, refošk			Bovec, Kobarid
<i>Poštoklja</i>	Belo vino zvrsti iz Primorske, rebula			Kobarid
<i>Tolminska frika</i>	Belo vino zvrst iz Primorske	Rebula, pinela		Posočje
<i>Kobariški štruklji</i>	Beli pinot			Posočje
<i>Briške jedi:</i> • toči, frtalje: • šfojade, hubance, jota: • mineštre, polenta, jajca s kamilicami: • figov kruh:	rebula rebula mlado, belo vino – zvrst pikolit			Goriška Brda
<i>Kraške jedi:</i> • testenine: • kraški štruklji z mesnim nadevom: • zelenjavne jedi: • frtalje s pršutom: • jedi s »šelinom«, koromačem, špinačo, cikorijo, radičem, polenta: • divjačina:	brezalkoholne pijače malvazija brezalkoholne pijače rosé iz refoška malvazija zreli cabernet sauvignon			Kras
<i>Figov hlebček</i>	Malvazija iz			Istra

	sušenega grozdja			
<i>Bakala</i>	Zrela malvazija			Istra, Kras, Brda
<i>Istrske jedi:</i>				Istra
• fritaje z domačo klobaso:	Refošk			
• bobiči, jota, mineštre, rižote:	mlada malvazija			
• nakelda:	mlada malvazija			
• šparga:	mladi sauvignon			
• peski s koščki pršuta ali pancete:	teran			
• frigani melancani, vrzote, supe, morske oz. ribje jedi:	predvsem mlada malvazija			
• koštrun, ovčetina:	refošk			
• divjačina:	zreli cabernet sauvignon			

Priloga I/20

Seznam vinsko turističnih cest v Sloveniji

- VC 1 - Briška vinska cesta
- VC 2 - Vipavska vinska cesta
- VC 3 - Kraška vinska cesta
- VC 4 - Istrska vinska cesta
- VC 5 - Belokranjska vinska cesta
- VC 6 - Dolenjska vinska cesta
- VC 7 - Bizeljska vinska cesta
- VC 8 - Virštajnska vinska cesta
- VC 9 - Haloška vinska cesta
- VC 10 - Ptujška vinska cesta
- VC 11 - Ormoška vinska cesta
- VC 12 - Jeruzalemska vinska cesta
- VC 13 - Gradiščanska vinska cesta
- VC 14 - Kapelska vinska cesta
- VC 15 - Podpohorska vinska cesta
- VC 16 - Mariborska vinska cesta
- VC 17 - Pesniška vinska cesta
- VC 18 - Prekmurska vinska cesta
- VC 19 - Rogaška vinska cesta
- VC 20 - Lendavska vinska cesta

Priloga I/21

Tabela 23: Primeri jedi na osnovi surovin, tipičnih za slovenske regije

ŠTAJERSKA	PREKMURJE	KOROŠKA
Bučno olje	Prosenka kaša	Suho sadje
Terina iz rženega kruha in skute z bučnim oljem	Solata iz prekmurske šunke, belušev in prosene kaše	Juha s suhim sadjem
Domači krompirjevi svaljki s hladno stiskanim bučnim oljem in bučnim krokantom	Mošnjiček s proseno kašo in regratom	Zajčja ruladica z obrnenikom in suhim sadjem
Zloženska iz domačih piškotov in kreme iz pregrete smetane in bučnega olja	Mlečna strjenka iz prosene kaše z jagodno omako in janeževo holipo	Klocnovi nudlni

DOLENJSKA	GORENJSKA Z NOTRANJSKO	PRIMORJE S KRASOM
Ajda	Divjačina	Polenta
Ajdova ričota z jurčki	Gamsova juha	Pečen pršut v koruzni skorji
Oskorjeni ajdovi žganci s stiškimi sirom		Polentina torta z zajčjim ragujem
Fritati iz ajdovih palačink s sladoledom iz suhih sliv		Polentin sladoled s kakijevo omako
	Jelenov hrbet z bleki in čokoladno omako	

Priloga I/23

Tabela 24: Abecedni seznam najpogosteje uporabljenih zelišč v Sloveniji

Št.	Vrsta zelišča	Nahajališče	Uporabni deli Napitki in drugi načini uporabe
1.	Angelika	Travniki do predalpskega pasu širše Slovenije	(listi, cvetovi) čaj, angelikovo vino, tinkture
2.	Arnika	Vsi predeli Slovenije do 2000 metrov	(listi, cvetovi) čaj, tinkture
3.	Baldrijan	Z.n.	Čajne mešanice, kapljice
4.	Bezeg	Obronki gozdov, podeželje; širše območje Slovenije	(cvetovi, korenine, lubje, zrele jagode) čaj, bezgovo vino, bezgov liker, bezgov punč, bezgovo peneče vino, bezgov sok, bezgov mlečni napitek, mazila, začimba v kuhinji
5.	Bor	Po vsej državi v strnjjenih sestojih	(borovi vršički, smola, lubje) borov čaj, borov gozdni sirup, borova smola
6.	Borovnica	Po Sloveniji v svetlih gozdovih v višjih legah	(posušeni plodovi) čaj, borovničevo vino, presni borovničev sok, borovničev mlečni napitek, borovničev liker, borovničevo mleko z ledom, borovničev liker z zelišči

7.	Breza	po vsej državi	(listi, lubje) čaj, brezov sok
8.	Brin	po vsej državi	(iglice, vršički, posušeni plodovi) brinov čaj, čajna mešanica, brinov sok, tinkture
9.	Brusnica	V borovih gozdovih Slovenije	(cvetovi, plodovi) čaj, brusnični sok, brusnični liker iz brusnic
10.	Češmin	Po vsej Sloveniji	(lubje, plodovi) čaj, češminov sok, kapljice, češminov mlečni napitek
11.	Navadna črna meta	Južna Notranjska, Primorska	(listi, cvetovi) čaj, sveži sok, sirup, jogurtov napitek z meto in angeliko
12.	Divji kostanj	Po vsej državi	(plod, cvet) čajna mešanica, tinktura
13.	Dišeča perla	Mešani gozdovi Slovenije	(zel) bovla z dišečo perlo, čaj
14.	Encijan	Alpski svet (Gorenjska)	(koren, cvet) čaj, grenčica, encijanov pripravek z vinom
15.	Gabez	Nižji pas in gričevja	(korenina) čaj, mazilo, tinktura
16.	Glog	Nižji pas	(cvetovi, listi, trn) čaj, čajne mešanice, tinktura
17.	Hmelj	z.n.	(hmeljevi storži vršički) čaj
18.	Hrast	Po vsej Sloveniji	(listi, plod, lubje) čaj, želodova kava
19.	Hren	z.n.	(koren) kuhinjska začimba, hrenov sok, čaj
20.	Jagoda	z.n.	(plodovi, listi) čaj, jagodna bovla, jagodni liker, jagodno mleko z rumom, jagodni koktajl, jagodni sirup
21.	Janež	z.n.	(plodovi, koren) čaj, olje
22.	Jeglič	Visokogorje	(koren, cvetovi) čaj, čajne mešanice
23.	Jetičnik	Po vsej Sloveniji	(cvetoča zel) čaj, sok
24.	Kamilica	polja in v z.n.	(cvetovi) čaj, čajne mešanice, olje, kozmetični izdelki
25.	Koper	z.n.	(plodovi) čaj, čajne mešanice, uporaben v kulinariki kot začimba
26.	Kopriva	Po vsej Sloveniji	(listi, korenina, cvetovi) čaj, sok, tinktura
27.	Kumina	z.n.	(plodovi) sok, čajne mešanice, koprov liker, uporabna v kulinariki kot začimba
28.	Lapuh	Senčne lege, obronki gozdov	(cvetovi, listi) čajne mešanice
29.	Lipa	Nižje lege, umetni nasadi v mestih	(cvetovi, les) čaj, čajne mešanice, lipovo oglje
30.	Majaron	z.n.	(Cvetovi, listi) čajne mešanice, olje, mazilo, uporaben v kulinariki
31.	Melisa	Primorska in z.n. v notranjosti države	(cvetovi, listi) čaj, čajne mešanice, melisino žganje »karmeličarsko žganje«, melisin pripravek z vinom
32.	Mrtva kopriva	Raste ob potokih, plotovih in z.n.	(listi, cvetovi) čajne mešanice, koprivova tinktura
33.	Ognjič	z.n.	(cvetovi) čaj, čajne mešanice, tinkture, mazilo
34.	Oreh	cela Slovenija	(listi, plodovi) mešanice čaja, orehovec, orehova tinktura
35.	Belo omelo	parazit na drevesih	(vejice, listi) sok čaj, čajne mešanice
36.	Pehtran	z.n.	(listi, cvetovi) čaj, čajne mešanice, v

			kulinariki kot začimba
37.	Pelin	z.n.	(listi) čaj, čajne mešanice, pelinkovec, pelinov pripravek z vinom, tinktura
38.	Peteršilj	z.n.	(listi) čaj, čajne mešanice
39.	Pljučnik	Travniki, pašniki, z.n.	(listi) čaj, čajne mešanice
40.	Njivska preslica	Na poljih po vsej sloveniji	(listi) čaj, sok njivske preslice
41.	Rman	Travniki, pašniki, poseke	(listi, cvetovi) čaj, rmanov sok
42.	Regrat	Travniki, pašniki, po vsej Sloveniji	(listi, korenine), čaj, napitek z regratom
43.	Rožmarin	Primorska, z.n.	(listi, cvetovi) čaj, rožmarinovo vino, rožmarinov pripravek z vinom
44.	Sivka	Primorska	(cvetovi, listi) čaj, olje, sivkina vodica, milo, soli
45.	Smreka, jelka	Iglasti in mešani gozdovi Slovenije	(iglice, vršički) čaj, sirup, olje, mazilo
46.	Šentjanževka	Gozdne poseke, travniki širom Slovenije, z.n.	(listi, cvetovi) čajne mešanice, olje
47.	Šipek	Pašniki, gmajne širom Slovenije z.n.	(plodovi) čaj, šipkovo vino, šipkov liker, vkuhani šipek
48.	Tavžentroža	Senožeti jase, z.n.	(listi, cvetovi) čaj, grenčica, tavžentrožno vino
49.	Timjan	z.n.	(listi, cvetovi) čaj, pripravki z vinom, olje, uporabna začimba v kulinariki
50.	Trpotec	Njive, travniki, ob poteh, razširjen po vsej državi	(listi), čaj, trpotčev sok
51.	Vijolica	Gozd, travnik, vrt – po vsej Sloveniji	(cvetovi, listi, korenina) čaj, sirup, olje, cvetni liker
52.	Vrtnica	z.n.	(listi) čaj, sirupi, olje
53.	Vinska rutica	Vinogradi	(listi) čaj, čajne mešanice, pripravek vinske rutice z vinom, grenčica
54.	Žajbelj	z.n.	(listi) čaj, čajne mešanice, uporabna začimba v kulinariki

z.n. – zaprti nasadi

Priloga I/24

Tabela 25: Domače in avtohtone sadne rastline v Sloveniji

Vrsta	Sorta	Izvor
Jablana (<i>Malus domestica</i> Borkh.)	- Dolenjska voščenska– Sevnška voščenska - Gorenjska voščenska–Besniška voščenska - Goriška sevka – Tolminka - Lonjon - Majda - Priolov delišes - Bobovec - Boskopski kosmač - Carjevič - Grafenštajnc - Kanada - Krivopecelj - Londonski peping - Štajerski mošancelj – zimski mošancelj - Ovčji nos - Pisani kardinal - Zlata parmena	Avtohtona Avtohtona Avtohtona Domača Domača Domača t.p. t.p. t.p. t.p. t.p. t.p. t.p. t.p. t.p. t.p. t.p.
Hruška (<i>Pyrus communis</i> L.)	- Tepka - Rjavka - Pohorska moštnica - Vinska moštnica	Avtohtona Avtohtona Avtohtona Avtohtona
Sliva (<i>Prunus domestica</i> L.)	- Domača češplja	Avtohtona
Češnja (<i>Prunus avium</i> L.)	- Vipavka	Avtohtona

t.p. - v skladu s četrtem odstavkom 18. člena pravilnika je udomačena ali tradicionalna sorta starejša sorta tujega porekla, ki se v republiki Sloveniji prideluje že več kot 15 let oziroma pri vinski trti in sadnih vrstah več kot 50 let in je dobro prilagojena slovenskim pridelovalnim razmeram, vzdrževanje sorte oziroma pridelava semenskega materiala pa poteka v Republiki Sloveniji (Uradni list Republike Slovenije št. 33, 06. 04. 2004).

Priloga I/25

Tabela 26: Pregled sadja in sadnih napitkov v Sloveniji

Sadje	Nahajališče	Napitki in drugi izdelki
Robida	Obronki gozdov, z.n.	(sadeži, listi) napitki iz robidnic in vinjaka, robidov sok, sirup, čaj
Borovnica	Iglasti gozdovi	(sadeži) borovničev sok, borovničev mlečni napitek, borovničev liker, borovničevo mleko, borovničevo vino
Malina	Obronki gozdov, jase, z.n.	(sadeži) malinov napitek z jogurtom, sok, sirup, mlečni napitek, gin, punč, liker,
Brusnice	visokogorski gozd	(sadeži) brusnični sok, liker, napitek
Kutina	Primorska, z.n.	(sadež) kutinov sok, liker
Trnulje	Gorska pobočja, z.n.	(sadeži) trnuljev čaj, sok, napitek, liker
Kosmulja	Svetli gozdovi, z.n.	(sadeži) kosmuljev sok, sirup
Hruške	z.n.	(sadeži) hruškov čaj, sok, sirup

Grozdje	z.n.	(sadeži) sok, žganje, vino
Črni ribez	z.n.	(sadeži) sok, sirup, čaj, napitek
Češnje	z.n.	(sadeži) sok, sirup, češnjevi mlečni napitek
Breskev	z.n.	(sadež) sok, sirup, žganje, liker
Jagode	z.n.	(sadež) sok, sirup
Nešplje	z.n.	(sadež) čaj, sok, sirup, mlečni napitek
Rdeči ribez	z.n.	(sadež) sok, sirup, ribezovo vino, ribezov liker
Sliva	z.n.	(sadež) sok, sirup, mlečni napitek
Smokve	z.n.	(sadež) smokve z vinom, žganje
Višnje	z.n.	(sadež) sok sirup, liker, vino
Brinove jagode	z.n.	(sadež) brinova voda, brinjevec
Črni bezeg	z.n.	(sadež) sok, sirup, vino, bezgov punč, bezgova penina
Drnulje	z.n.	(sadež) sok, sirup, žganje, vino
Jerebika	z.n.	(sadež) sok, sirup, jerebikovo žganje
Malina	Obronki gozdov, z.n.	(sadež) sok, sirup, liker, malinov mlečni in jogurtov napitek
Rakitovec	Obronki gozdov, z.n.	(sadež) sok, sirup

Priloga I/26

Tabela 27: Pregled zelenjave in zelenjavnih napitkov Slovenije

Zelenjava	Napitki in druga uporaba
Beluši	Belušev sok, uporaben tudi kot priloga, juhe (kremne), omake
Brstični ohrovt	Sok brstičnega ohrovtu uporaben kot priloga k jedem, juhe
Buče	Bučni sok, primerna za razne juhe, priloge, predjedi (pražene buče), bučno olje,
Čebula	Čebulni sok, osnova za pripravo omak
Česen	Česnov sok, uporaben tudi kot začimba v kuhinji in za pripravo omak, česnova tinktura
Endivija	mešanica soka endivije ter korenčkovega in zeleninega soka; uporabna za solate, dekoracijo
Kumare	Kumarični sok, uporabna tudi za solate
Lucerna	Lucernin sok
Ohrovt	Ohrovtov sok, uporaben v kuhinji kot priloga k jedem, juhe
Paradižnik	Paradižnikov sok, primeren za razne solate, kot dekoracija jedem, ali kot samostojna topla predjed
Pesa	Pesin sok, mešanica korenčkovega in pesinega soka z dodatkom kokosovega mleka, pesin sok z dodatkom kumaričnega soka, uporabna tudi kot solata, za juhe
Peteršilj	Peteršilov sok, kombinacija soka zelene in peteršilja, uporaben za dekoracijo jedi
Por	Porov sok, uporaben za juhe, ali prikuhe
Rabarbara	Rabarbarin sok, v kombinaciji s korenčkom, zeleno in drugim sadjem, uporabna za razne nadeve v kuhinji
Redkev	Sok redkve v kombinaciji s hrenom, tinktura redkve, redkova solata
Repa	Sok repe, ali kot samostojna jed
Sok kislega zelja	Sok kislega zelja, uporabno za razne solate, kot priloga ali samostojna

	jed
Stročni fižol	Sok stročnega fižola, solate, juhe, prikuhe
Špinača	Špinačni sok, kombinacija mešanega soka špinače in zelene, primerna za razne nadeve, kot priloga ali prikuha
Regrat	Regratov sok, regratova tinktura, uporabe za solate, dekoracijo
Sladki koromač	Sok sladkega koromača, kombinacija mešanega soka korenčka, pese in koromača
Tapinambur	Tapinamburjev sok, kombinacija korenčkovega in tapinamburjevega soka, uporaben tudi za priloge in zgoščevanje jedi
Zelena	Zelenin sok, uporabna v kulinariki kot začimba za juhe
Zelena paprika	Kombinacija soka zelene paprike ter korenčkovega in zeleninega soka
Vodna kreša	Sok vodne kreše

Priloga I/27

Tabela 28: Avtohtone kmetijske rastline Slovenije

Vrsta	Sorta	Izvor
Čebula (<i>Allium cepa</i> L. var. <i>cepa</i>)	Belokranjska Ptujška rdeča	Domača Avtohtona
Česen (<i>Allium sativum</i> L.)	Ptujski jesenski Ptujski spomladanski	Avtohtona Avtohtona
Belo zelje (<i>Brassica oleracea</i> L. spp. <i>Oleracea</i> convar. <i>Capitata</i> (L.) Alef. Var. <i>Capitata</i> f. <i>alba</i> DC.)	Kranjsko okroglo Emona Ljubljansko	Avtohtona Domača Avtohtona
Radič (<i>Cichorium intybus</i> L. var. <i>Foliosum</i> Hegi)	Anivip Monivip Solkanski	Domača Domača Avtohtona
Korenje (<i>Daucus carota</i> L. ssp. <i>Sativus</i> (Hoffm.))	Ljubljansko rumeno	Avtohtona
Preklarji, visoki stročji fižol in visokifižol za zrnje (<i>Phaseolus vulgaris</i> L. ssp. <i>Vulgaris</i> var. <i>Vulgaris</i>)	Jabelski stročnik Jabelski pisanec Jeruzalemski Klemen Semenarna 22 Ptujski maslenec	Domača Domača Domača Domača Domača
Krompir (<i>Solanum tuberosum</i> L.)	Kresnik Jana Cvetnik Vesna	Domača Domača Domača Domača
Oljna buča (<i>Cucurbita pepo</i> L. var. <i>Oleifera</i> sin. Var. <i>Citrutina</i> (L.) Greb. Var. <i>Styriacina</i>)	Slovenska golica	Avtohtona

Opomba: oznaka »domača« je v skladu s tretjim odstavkom 18. člena pravilnika o postopku vpisa v sortno listo in vodenju sortne liste (Url. RS, št. 38/03), je domača tista sorta kmetijskih rastlin, ki je nastala iz avtohtonega izvornega genskega materiala in ni bila načrtno žlahtnjena ter se prideluje, vzdržuje in razmnožuje v Republiki Sloveniji (Uradni list Republike Slovenije št. 33, 06. 04. 2004)

PRILOGA II

k poglavju o mednarodni primerjalni analizi gastronomije

Priloga II/1: Povzetek benchmarkinga Španija – Baskija po elementih 4 P

Izdelek

- **Značilne jedi**

Pri jedeh je v Baskiji (glavno mesto Bilbao) v ospredju *polenovka*, ki ima statusni simbol nacionalne ribe in je priljubljena po vsej Španiji; *bacalao al pil-pil* (*polenovka v beli omaki s česnom in želatino*), *polenovka a la vizcaina* (*v omaki iz paprike*), *polenovka club ranero* (*v paradižnikovi omaki*) in *zurrukutuna* (*polenovka s česnom in papriko*).

Ostale specialitete so *marmitako* (*enolončnica iz tune in krompirja*), *chipirones* (*male hobotnice v lastni tinti*), *merluza a la ondarrasa* (*oslič z malimi školjkami*), *kokotxas* (*polenovkine ličnice*), *tortilja s polenovko* ter vse ribe na žaru in školjke.

Za gastronomsko najbolj razvito deželo velja Gipuzkoa, od koder baskovska kulinarčna tradicija pravzaprav izvira. Značilne jedi so: *kokotxas de merluza en salsa verde* (*osličeve ličnice v zeleni omaki*), *txangurro a la donostiarra* (*rakovica v zelenjavni omaki*), *goveji jezik v različnih omakah*, *cordero del Goierri* (*goiherrska jagnjetina*), pa jedi iz *gob*, *fižola*, *sladice*, in pa »*queso de Idiazabal*« (*lokalni sir s plemenito plesnijo in orehi*). Med mesnimi jedmi so najbolj priljubljena *goveja rebrca*, *jezik v marinadi*, tudi *vampi*, *polnjene paprike* (z *mesom*, *sirom*, *bešamelom*) in podobno.

Za Alavo so značilne *omlete z divjimi gobami perretxiko*, *polži*, *fižol* (najznačilnejši je majhen zelen fižol *habas*) s *pršutom*.

V Navari je poudarek na jedeh iz govedine in jagnjetine. Svinjino raje predelajo v klobase. V Španiji so najbolj znane *navarske klobase* (rdeči *chorizo* iz Pamplone), ki so priljubljene tako v obliki *salam*, kot tudi v enolončnicah, kuhane v vinu, pečene, skupaj s krompirjevo tortiljo itd. Znana je tudi njihova varianta *krvavic* (*morcilla*), ki jih sicer polnijo s čebulo ali, bolj pogosto, rižem in jo jedo samo ali z jajci, kot samostojno jed ali *pintxo* (*tapa*).

Za navarsko kulinariko so značilni tudi *šparglji*, *artičoke*, *pimientos de padron* (*majhne zelene paprike*), znane so tudi jedi iz jagnjetine (*razne enolončnice in jagnječja rebrca*), *zajec*, *fazan s fižolom*, *jerebica*, *prepelica*, *patorrillo* (*račji mladiči*), *bikovo meso*, npr. *enolončnica iz bikovega repa*, še posebej pa je priljubljeno *meso toro de lidia* (*meso bika, ki so ga ubili med bikoborbo*).

V Baskiji so izjemno priljubljeni tudi prigrizki, t.i. *pintxos* (*pinčos*).

Poleg rib, mehkužcev in mesa ima posebno vlogo v baskovski kuhinji črn fižol iz Tolose. Med najbolj preproste, a okusne jedi sodi *porrusalda*, *enolončnica iz pora in krompirja*.

Značilne sladice so *frangipansko torta* (*franchipan*), *s smetano in mandeljni*, *strnjenka* (*cuajada*) iz *ovčjega mleka*, *natillas* (*tekoči puding*) iz *govejega mleka*, *jajc in vanilije*, *razne jajčne kreme z medom ali sladkorjem* in *najrazličnejše sladice iz listnatega testa* ter njihove variante *flancatov*. Znani so tudi majhni tradicionalni prigrizki, *pintxos* (*pinčos*) oziroma *tapas*.

- **Značilna vina in ostale pijače ter napitki**

- tradicionalno namizno vino *txakoli* (*belo, mlado ostro vino, predelano iz nezrelega grozdja*) in vina iz (Gornje) Rioje,
- jabolčnik in
- žganja ter likerji.

Tradicionalna baskovska pijača, priljubljena po vsej Španiji (izhaja iz Navare), je *patxaran*. Gre za pijačo pripravljeno iz ekstrakta brinovih jagod in sladkega janeža (anisetete), z dodatkom kave, vanilije ter sladkorja.

• Zaščitene blagovne znamke geografskega porekla (jedi, vina, pijače)

Ti proizvodi so vezani na točno določeni geografski izvor in zagotavljajo kakovost in značilnosti:

- *Idiazabal Sir*. Sir iz ovčjega mleka, vendar samo pasme latxa. Proizvajajo ga v vseh deželah, a zlasti v Navari.
- *Vino Txakoli iz Alave*. Txakoli pridelujejo iz sorte grozdja Hondarribi Zuri, in sicer na območju Alave (severno območje, ki vključuje občine Amurrio, Ayala, Artziniega, Llodio in Okondo).
- *Txakoli iz Biskaje*. Mlado, aromatično vino iz Biskaje, primerno za spremljavo rib, mesa in sira.
- *Txakoli iz Getarie*. Pridelujejo ga v Gipuzkoi, iz različnih grozdnih sort; belega Hondarribi Zuri 85 – 90% oziroma rdečega Hondarribi Beltza 10 – 15 %.
- *Vino iz Alave Rioje*. Gre predvsem za rdeča in rosé vina.

Baskija pozna celo vrsto indikatorjev kakovosti, od katerih se vsi vežejo na tradicijo. Ni odveč poudariti, da imajo vsi proizvodi, ki so označeni z znamkami, tudi višjo ceno. Podrobneje jih navajamo v prilogah

• Posodabljanje tradicionalne gastronomske ponudbe

Baskovska gastronomija hkrati velja za tradicionalno in inovativno. Po očitnih vplivih francoske kuhinje (Baski z enim očesom vedno gledajo na Pariz) so se baskovski kulinariki mlajše generacije že sredi sedemdesetih let prejšnjega stoletja odločili za agresivno promocijo tako imenovane Nove Baskovske Kulinarike (Nouvelle Cuisine Basque).

Učinek je bil tudi povsem ne-gastronomski, zlasti izjemno povečanje atraktivnosti Baskije kot turistične destinacije ter sprejemanje njenih geografskih, kulturnih in nenazadnje političnih posebnosti. Baskovska gastronomija je tako postala subkultura par excellence, na trg je in še vedno prinaša vedno nove rešitve, včasih prav neverjetno kreativnost in harmonijo okusov, vonjav in celo zvokov.

Baskija ponuja tudi povsem nove jedi, ki so plod umetnosti vrhunskih kuharjev.

Pedro Subijana je zaslovel s krvavico z zeljem, obdano s porovimi listi ali listnatim testom, ostrigami z artičokami in peteršiljevim sokom ter brancinom z vinagreto v česnovi juhi, poširanim osličem v zeleni omaki z zelenim fižolom in črnimi olivami ali govedino na ražnju s sladkimi rdečimi paprikami. Znan je njegov strnjeni gin tonic (namesto limoninega sorbeta), ki je postal prava uspešnica.

Martin Berasategui v svoji restavraciji postreže z ostrigami v cvetačni kremi, sokom iz kumine in morskimi meduzami ter »tekočimi kroketami«, ki pokajo v ustih. Znana je njegova odlična juha iz mladega graha, jagnječje zarebrnice s tortico iz foie gras, jurčki in slanine ter orehi in pomarančno omako. Znana je tudi njegova dimljena jegulja v listnatem testu, foie gras, pomladna čebulica in zeleno jabolko, vse na enem krožniku.

Juan Mari Arzak je zaslovel z dimljeno belo tunino s figami.

• Vpliv naravnih vrednot in kulturne dediščine

Naravne danosti te dežele so preprosto idealne za odlično gastronomijo. Pokrajina na severu

meji s približno 200 km morske obale hladnega cantabrijskega in bizkajskega morja, ki sodi v Atlantski ocean. Podnebje je blago, temperature so razmeroma nizke in pogosto dežuje, tudi poleti. Baskovske pokrajine so na sploh izredno raznolike, pri čemer prednjačita primorska in hribovita.

Tržne poti

• Kriteriji za ocenjevanje odličnosti

Baskija pozna celo vrsto indikatorjev kakovosti, od katerih se vsi vežejo na tradicijo. Baskovska znamka kakovosti predstavlja tiste poljščine in živila, ki so bila pridelana ali izdelana izključno v Baskiji in katerih kakovost, značilnosti ali edinstvenost presega povprečne standarde. Glavni namen te znamke je zagotovitev kakovosti in varnosti kupcem ter takojšnjo prepoznavnost proizvoda.

• Obstoj formalnih in neformalnih kulinarčnih in enoloških združenj in njihovo vertikalno povezovanje

Posebno vlogo pri prodoru baskovske kulinarike na mednarodni trg imajo znamenita baskovska gastronomska društva – *txokos*, ki že od vsega začetka ostajajo zvesta domačim tradicijam, vinom in žganicam.

Txokos so tradicionalna srečevališča ljubiteljev dobre hrane, nekakšni družabni krožki. Osrednji prostor srečevališča *txoka* je seveda kuhinja, opremljena kot v kakšni dragi restavraciji. Poseben prostor zraven kuhinje je namenjen skrbni hrambi vin, največ iz Rioje.

V Baskiji obstajajo združenja za vsako pridelavo posebej. Tako imajo združenja vinarjev, pridelovalcev krompirja, govedorejcev, pridelovalcev sira, paprik in podobno. Sodelovanje ali članstvo praviloma nista obvezna. Naloga teh združenj je silno široka, in sicer v prvi vrsti zagotavljanje kakovosti produktov, skrb za geografske značilnosti, velikost, barvo in okus produktov, ekološko pridelavo, a tudi izmenjavo znanja, lobiranje pri oblasteh, izobraževanje in – sploh v zadnjih letih – promocija ter odpiranje novih tržnih poti.

Pri gastronomiji je stvar malce bolj zapletena, saj mnogi vrhunski kuharji najraje delujejo samostojno in jih podobno kot v Sloveniji, najamejo pri projektih turistične promocije v Madridu ali na mednarodnih dogodkih. Enologi so dobro povezani v regionalne in nacionalno federacijo.

Nekatera združenja:

- Nekazalturismoa – Agroturismo y casas rurales – Združenje turističnih kmetij Baskije,
- »Arabako Txakolina« Denominacion de Origen – Geografsko poreklo,
- Asociacion de Bodegas de Rioja Alavesa – ABRA – Združenje vinarjev Rioja Alavesa.

• Povezava gastronomije z javnimi institucijami

V Baskiji obstajajo združenja za vsako pridelavo posebej. Tako imajo združenja vinarjev, pridelovalcev krompirja, govedorejcev, pridelovalcev sira, paprik in podobno. Naloga teh združenj je silno široka, in sicer v prvi vrsti zagotavljanje kakovosti produktov, skrb za geografske značilnosti, velikost, barvo in okus produktov, ekološko pridelavo, a tudi izmenjavo znanja, lobiranje pri oblasteh, izobraževanje in – sploh v zadnjih letih – promocija ter odpiranje novih tržnih poti. Delujejo kot nekakšne »lokalne turistične

organizacije» na področju živilsko – predelovalne industrije, a pretežno zastopajo majhne pridelovalce oz. kmetije.
Cene
Čeprav je mnogo kulinarike, zlasti pintxos, primerne za vse sloje, pa Nova Baskovska Gastronomija cilja srednji, višji-srednji in se najraje višji sloj, o čemer ni nobenega dvoma. Povprečna cena kosila v baskovski restavraciji z najmanj eno zvezdico bo stala približno 100 evrov, v Madridu (New Yorku, Sydneyju) pa do 150 evrov na osebo.
Trženjsko komuniciranje
• Promocijske aktivnosti v okviru gastronomije <u>Ravni promocije baskovske kulinarike in vina:</u> - najpomembnejša je promocija doma, zlasti na ravni domačih praznikov, fešt (fiestas), prireditvev, ki so bodisi turistične ali namenjene lokalnemu prebivalstvu. Slednjih je ogromno. Zvesti partnerji v teh projektih so mestni sveti, zlasti Bilbaa, San Sebastiana, Gasteiza (Vitorie) in Pamplone; - naslednja raven je deželna; promocijo gastronomije močno podpirajo oblasti Biskaje, Navare, Arabe in Gipuzkoe; - sledi provincialna raven, torej na ravni Baskovske dežele in Navare; - nato sledi nacionalna raven; baskovska kultura je ena od pomembnejših španskih ikon, čeravno ne tako eksotična kot andaluzijska. V Madridu redno potekajo dnevi ali celo tedni baskovske kulinarike, kot tudi v nekaterih drugih večjih španskih centrih (Barcelona, Valencia, Sevilla in Santiago). Baskovska kulinarična umetnost predstavlja tako Baskijo, kot tudi Španijo na mednarodnih sejmi in kulturnih prireditvah. Pri promociji lastne gastronomije najpogosteje uporabljajo dogodke, praznovanja in praznike ter sejme. Pomen oglaševanja v časnikih in v elektronskih medijih je zanemarljiv (več pozornosti gre Internetu). Znotraj Španije sta najbolj pomembna medija za promocijo baskovske kulinarike satelitska postaja Canal Cocina (Kanal Kuhinja) in nacionalna TV España. Na mednarodni ravni je pomembno sodelovanje s specializiranimi revijami Decanter, Food and Wine in drugimi. Posebej pomemben medij so knjige, in sicer mednarodni kulinarični vodniki (Michelin, kar 126 restavracij po Španiji je vključenih vanj) in ogromna knjižica podobnih publikacij znotraj Španije. Zaradi izjemne težavnosti baskovskega jezika, euskere, je baskovska kulinarika »obsojena« na komuniciranje v španščini, angleščini in francoščini, redkeje v nemščini in italijanščini. Gastronomija je torej vodilna promocijska ikona, ki vleče za seboj tudi vse ostale tržne prednosti, naravo, mesta in kulturo. Na ravni Španije baskovsko kulinariko in vina samo v projektu <i>Vinske ceste</i> in v <i>Španskem integralnem načrtu turistične kakovosti (PICTE)</i> vežejo na blagovno znamko Španije (Smehljaj se, si v Španiji). Več podpore nudijo Združenje španskih mest vina (ACEVIN), ki je tudi aktivni član Evropske mreže vinskih mest (RECEVIN) ter Evropskega sveta vinskega turizma (ECWT) in ministrstvo za kmetijstvo. • Prispevek gastronomije k prepoznavnosti turistične destinacije Baskovska eno-gastronomija velja hkrati za tradicionalno in inovativno. Po očitnih vplivih francoske kuhinje so se baskovski kulinariki mlajše generacije že sredi 70-tih let 20. stoletja odločili za agresivno promocijo t.im. Nove Baskovske Kulinarike (<i>Nouvelle Cuisine Basque</i>). Rezultat tega je bil prodor baskovske hrane najprej v Madrid in svetovne metropole, odkritje novih sestavin, začimb. Učinek je bil povsem negastronomski, zlasti

izjemno povečanje atraktivnosti Baskije kot turistične destinacije ter sprejemanje njenih geografskih, kulturnih in nenazadnje političnih posebnosti.

Današnja turistična promocija – katere del baskovska gastronomija vsekakor je – je vezana na zgodbe oziroma na koncept »sanjske družbe«. V primeru Baskije pri tem sodeluje vsa folklor, vezana na baskovsko izročilo, predvsem jezik, glasbo in oblačila. Bistven cilj je promocija in prodaja baskovske hrane, vendar se temu pridružujejo še drugi elementi, kot so kultura na splošno, promocija baskovske literature ter baskovskih športov *jai alai* oziroma *pelote vasce* (baskovske žoge) in *sekanja drv*. Zgodbe obstajajo tako za otroke in še posebej za odrasle. Mnoge imajo navezavo na kulinariko.

Posebnost baskovske kulture je njihov jezik *euskera*, ki izvira izpred rimskih časov. S turizmom so se začeli ukvarjati že v srednjem veku; preko Baskije namreč poteka kar nekaj romarskih poti sv. Jakoba (Camino de Santiago), ki tečejo iz Francije do kraja Santiago de Compostela v Galiciji.

- **Prireditve povezane z gastronomsko ponudbo.**

Promocija v okviru prireditev je najpomembnejša doma, zlasti pa na ravni domačih praznikov, fešt (fiestas), prireditev, ki so bodisi turistične ali namenjene lokalnemu prebivalstvu. In teh je ogromno. Kot zvesti partnerji v teh projektih – glej primer BEST – so mestni sveti, zlasti Bilbaa, San Sebastiana, Gasteiza (Vitorie) in Pamplone (Iruñea).

Drugo

- **Upoštevanje ekoloških standardov.**

Znamka organske predelane hrane:

S to znamko se lahko kitijo samo naravni oziroma bio-pridelki, pridelani brez umetnih in sintetičnih gnojil ali barvil. Gre za okolju prijazno pridelavo hrane, ki zagovarja biološko raznovrstnost.

Priloga II/2: Povzetek benchmarkinga Italija: Furlanija – Julijska krajina po elementih 4 P

Izdelek

- **Značilne jedi**

Mediterranski del Furlanije: Za jug Furlanije Julijske krajine (obalni pas ob Jadranskem morju), imenovan tudi Zona della costa Adriatica (Gradež, Marano Lagunare, Trst in okolica) je značilna mediteranska hrana, ki se v svoji osnovi ne razlikuje prav posebno od drugih mediteranskih kuhinj (morda izstopa le znana italijanska prefinjenost za kombinacije okusov in harmoničnost jedilnikov). Pri tej hrani ima velik delež vpliv iz časov avstroogrske monarhije, to so jedi podonavske kuhinje. Najznačilnejše so ribje jedi: *Branzino al forno* (brancin v pečici), *Ostriche* (ostrige), *Nasello gratinato* (polnjena riba), *Orata al forno* (orada v pečici), *Triglie al formaggio* (trilje s sirom).

Alpski del Furlanije – Karnija: Za gorati svet Furlanije je značilna Cucina Carnica, karnska kuhinja, poimenovana po Karnijskih Alpah. Značilne jedi so: *Brovada* (jed iz repe), *polenta*, *funghi* (jedi s polento in gobami), *Frico* (jed iz sira in krompirja). *Montasio* pa je njabolj znana znamka sira.

Osrednji, nižinski in gričevnati del Furlanije: Najbolj privlačni območji tega dela Furlanije sta Goriška in območje Pordenona. *Il prosciutto di San Daniele* je znameniti pršut s svetovno uveljavljeno znamko ter hkrati najbolj prepoznavnaven proizvod nižinskega dela Furlanije. Na področju mlečnih izdelkov ji sledi prestižni *kravji sir Montasio*. Izredno obsežen je

repertoar *jedi iz testenin*. Značilne so tudi *jedi iz perutnine in divjačine*. Zelo bogata in domiselna je priprava omak in prilog. Značilne jedi so: *Muset con brovade* (prepelica v repovi juhi), *Minestra di orzo e fagioli* (zelenjavna juha s koruzo in fižolom), *Cialzons* (testenine ravioli z zelišči), *Gnocchi di prugne* (slivovi cmoki), *Lasagne al papavero* (lazanja z makom in Gubana (sladica, podobna slovenski potici).

- **Značilna vina**

Italijanska vina so razvrščena glede na svoje poreklo in kakovost. Vina DOC (Denominazione di origine controllata) so vina z zaščitenim geografskim poreklom. Posebna zaščita – garancija, je pri vinih DOCG (Denominazione di origine controllata e garantita). Sicer so znana tudi namizna vina (vino di tavola). Osnovni značilnosti furlanskih vin sta sortna čistost in prefinjenost. Prevladujejo bela vina. Zelo pisan je sortni izbor, preko 100 različnih kombinacij okolišev in sort za vina s kontroliranim poreklom.

Najbolj značilna vina DOC iz Furlanije Julijske krajine so:

1. bela vina: *furlanski tokaj (tokaj friulano)*, *rebula (ribolla)*, *malvazija (malvasia)*, *picolit, sivi pinot (pinot grigio)*, *verduzzo*, *sauvignon*, *chardonnay*, *renski rizling in traminec*.
2. rdeča vina: *merlot*, *cabernet sauvignon*, *cabernet franc*, *refošk (refosco)*, *teran (terrano)*

Vino in hrana sta neločljivi del identitete in kulture FJK. Posebej velja poudariti povezanost vina in hrane s kulturo, v zadnjih petdesetih letih pa tudi s turizmom. Gastronomijo močno zaznamujejo vinorodna območja, posebej pa se gastronomsko razlikujeta obalno območje – mediteranska kuhinja – in kulinarika alpskega sveta.

- **Zaščitene znamke geografskega porekla (jedi, vina)**

Uveljavljena je regionalna znamka »*Made in Friuli*«. To je krovna znamka, v okviru katere se promovirajo tudi druge. Na primer »*Vini D.O.C. Collio*« ali »*Il prosciutto di San Daniele*«.

Znamka »*Made in Friuli*« je »kolektivna« znamka, ki se ne nanaša le na današnjo Furlanijo Julijsko krajino kot upravno enoto, ampak na Friuli storico – celotno zgodovinsko območje Furlanije.

- **Posodabljanje tradicionalne gastronomske ponudbe**

V Furlaniji so uspeli, mnogo bolj kot pri nas, posodobiti tradicionalne jedi, ki niso izgubile prav nič nekdanje privlačnosti. Hkrati pa so mnogo bolj prilagojene potrebam današnjega, pretežno urbanega človeka.

- **Vpliv naravnih vrednot in kulturne dediščine**

Razgibano geografsko in krajinsko podobo sestavljata gorski svet – Karnijske in zahodne Julijske Alpe – na severu, na jugu pa Mediteran ob Jadranskem morju. Vmes je prostrano območje nižavij in gričevnatega sveta.

Za našo primerjavo gastronomije so posebej zanimiva vinorodna območja, ki se razprostirajo neposredno ob meji s Slovenijo in se stikajo z našimi vinorodnimi Brdi. To sta vinorodna okoliša Colli Orientali del Friuli (Vzhodno furlansko gričevje) in Collio, ki je italijansko ime za Brda. V geografskem in vinogradniškem smislu je zaokroženo tudi območje Krasa. Slovenski Kras in italijanski Carso loči samo državna meja. Poleg teh območij ima Furlanija vinorodna območja še ob reki Soči: Friuli Isonzo in na zahodu Friuli – Grave v porovinci Pordenone. Vinogradi so tudi ob jadranski obali.

Kolikšna je kultura vina v vinorodnih naseljih FJK, je videti tudi po poimenovanju trgov in

ulic, ki nemalokrat nosijo imena, povezana z vinom. Vsi ti krajinski, arhitekturni in drugi različni vizualni elementi pričajo o visoki tradiciji in kulturi vina in prehranjevanja. To je seveda zelo dober potencial za razvoj turizma, ki ga seveda tudi izkoriščajo.

Tržne poti

- **Kriteriji za ocenjevanje odličnosti**

Pričela se je uveljavljati tudi regionalno znamko »Made in Friuli«. To je krovna znamka, v okviru katere se promovirajo tudi druge.

- **Obstoj formalnih ali neformalnih kulinarčnih in enoloških združenj in njihovo vertikalno povezovanje**

- *Slow food* – svetovna organizacija za promocijo zdravega načina prehranjevanja in uživanja ob hrani in pijači, ki jo s pridom uporabljajo za promocijo kulinarike in vin. Tu nastopa zelo dobro sodelovanje med lokalno – regionalno organizacijo Slow fooda in restavracijami, vinarji in vinogradniki ter pridelovalci zdrave in okusne hrane. *Il movimento Turismo del vino* - združenje preko 900 italijanskih vinarjev in vinogradnikov. Slednje je zastopano v vseh vinorodnih območjih (D.O.C.) Italije. Poslanstvo združenja je v valorizaciji kulture pitja vina v povezavi s turizmom. Združenje ima zares kakovostno spletno stran in je zelo vplivno na področju promoviranja turizma.
- *Le donne del Vino – l'altra meta della cantina* – združenje delovnih skupin žena. Prirejajo seminarje o vinu, dobrodelne akcije, tečaje kuhanja. Njihovo poslanstvo je omogočiti vse številčnejšim ljubiteljem vina uživanje ob kozarcu dobrega vina.

Prav vsak vinorodni okoliš ima svoj konzorcij. Svoj konzorcij imajo tudi gostinci. Člani so vinarji in vinogradniki z določenega območja. Najpomembnejše naloge konzorcijev so običajno:

- zaščita znamk vin z geografskim poreklom,
- promocija vin,
- razvoj in skrb za kakovost,
- izobraževanje,
- trženje.

- **Povezava gastronomije z javnimi institucijami**

V Italiji deluje na regionalni in lokalni ravni organizirana mreža turističnih informacijskih pisarn, Agenzie di informazione e accoglienza turistica. V krajih z velikim interesom za razvoj turizma prihaja do sodelovanja in tesnih povezav z drugimi organizacijami, nekatere informacijske pisarne pa so bolj ali manj »uradniške«.

Nekatere državne organizacije za prehrano, vino in vinsko kulturo:

- Federagroalimentare (Rim),
- Unione italiana vini (Milano),
- Federvini (Roma),
- Enoteca italiana permanente (Siena),
- Associazione italiana sommelier (Milano),
- Associazione enologi enotecnici italiani (Milano).

Trženjsko komuniciranje

- **Promocijske aktivnosti v okviru gastronomije**

Zelo pestra je literatura in promocijski materiali s področja turizma v FJK. Značilna knjiga,

ki slikovito razlaga povezanost gospodarstva, turizma in kulture, je »Friuli – Venezia Giulia: Enovagando, Economia, Turismo e Cultura.

Vinske poti

Vsa vinorodna območja imajo vinske poti. Pripravljeni so itinerariji, ki so speljani mimo najbolj zanimivih točk in so dobro označeni. V vinarstvu in vinogradništvu so postavili tradicija in dolgoletni tržni napor v ospredje kot nosilko kakovosti in prepoznavnosti v FJK vinorodni okoliš Collio. Collio je pojem vinskega območja; gre za povezanost tla – podnebje – človek. Collio leži tik ob naših Brdih.

Turistični programi

Najpogostejše vsebine ponudbe, ki prevladujejo v turističnih programih s področja gastronomije, so:

- doživetja in raziskovanja vin ter kulinarike,
- sprostitev ter
- šport in rekreacija, s poudarkom na golfu.

• Prispevek gastronomije k prepoznavnosti turistične destinacije (povezava gastronomija – turizem)

V FJK je povezanost gastronomije s turizmom in kulturo zelo velika. Kultura (zgodovinska in kulturna dediščina) in kultura prehranjevanja sta močno poudarjena na vseh vinorodnih območjih, prisotni pa sta tudi ob Jadranskem morju, kjer prevladuje ponudba, vezana na morje in sonce.

Turistična ponudba se ne oblikuje samo na lokacijah, ki so tradicionalno namenjene vinogradništvu in vinarstvu: kmečka posestva, kleti, vinoteke. Posebej so zanimiva stara srednjeveška jedra vasi, trgov in manjših mest (borgo), kjer je na majhnem območju skoncentrirana vsa zgodovina in tradicija, nadgrajena s privlačno, sodobno turistično ponudbo.

Turizem in gastronomija se v Furlaniji Julijski krajini izredno obsežno in kakovostno predstavljata na spletnih straneh. Značilni portali (nekateri so državni) imajo vsebino razdeljeno po regijah:

- Turismo Friuli – Venezia Giulia,
- Agriturismo Friuli – Venezia – Giulia,
- Italia terra del vino – FVG,
- Movimento turismo del vino FVG,
- Pro Wein Italiana – FVG.

Lokalno in regijsko promocijo izvajajo predvsem državne ali pa regijske organizacije za promocijo turizma, kot npr. APT (Agenzie promozione per turismo, Agenzie di informazione e accoglienza turistica), na lokalnem nivoju večkrat poznane kot Pro loco (Lokalna promocija).

• Prireditve povezane z gastronomsko ponudbo

Furlanija ima številne turistične prireditve, ki temeljijo na gastronomiji, vinu in kulturi. Nekatere izmed njih so:

- *Aria di festa* – velika turistična prireditev (v 2. polovici avgusta) v San Daniele, ki velja za prestolnico znamenite gnjati (Prosciutto di San Daniele). Vsebinsko jedro prireditve so kultura – turizem – gastronomija. »Sagra di prosciutto« (praznik gnjati – pršuta) izhaja še iz srednjeveških časov, ko so prirejali sejme.
- *La Pasqua del cuoco* – srečanje vrhunskih italijanskih kuharjev, ki se odvija vsako leto v tednu po prazniku Velike noči. Srečanje ima velik promocijski in tekmovalni ter

izobraževalni značaj.

- *Ein prosit in Tarvis* – gastronomska, turistična prireditev, ki se odvija vsako leto decembra v Trbižu (Tarvisio) in okolici. Zanimivo je, da slednji ne sodi med vinorodna območja, vendar ima zanimivo lego na tromeji med Slovenijo, Italijo in Avstrijo. Tukaj namreč živijo Italijani, Slovenci, Furlani in Avstrijci.
- *Trofeo internazionale di Golf Cantine aperte* (Furlanija, Avstrija, Slovenija) – mednarodno tekmovanje v golfu, ki je domiselno povezano s spoznavanjem gastronomije, vina, obiski kleti in degustacijami.
- *Spirito del Vino* – prireditev, ki spodbuja različna gledanja na svet, vino in kulturo. Izvajajo se različne dramske uprizoritve v različnih mestih (Krmin, Gorica, Čedad), med katerim so najbolj priljubljene satirične igre. Gledališko dogajanje temelji na vinu, hrani in veseljačenju.
- *Vino e territorio* – prireditev namenjena novinarjem, kupcem vina, turističnim agencijam. Dober primer promoviranja turistične ponudbe preko medijev in direktno zainteresiranim ciljnim skupinam.

Drugo

• Vloga ambienta in arhitekturne dediščine

V Furlaniji Julijski krajini je bogata arhitekturna dediščina zelo učinkovito vključena v gastronomijo, vinarstvo in vinogradništvo. Številna vinogradniška posestva, vinske kleti, restavracije in vinoteke se nahajajo v gradovih, dvorcih, vilah in drugih zgodovinsko in arhitekturno zanimivih objektih, kar daje gastronomskemu turizmu posebno privlačnost.

V Furlaniji najdemo številne gostilne in restavracije z bogato ponudbo lokalnih jedi in vin. Najboljša med njimi so prava svetišča vrhunske kulinarike in ponudbe vin. Vse po vrsti imajo enkratno, tipično lokalni ambient, vrhunske jedi in obsežno vinoteko. Ni potrebno posebej poudariti, da je vrhunska tudi postrežba.

Zelo zanimiv primer turistične ponudbe je npr. grad Il castello Formentini, San Floriano del Collio, ki leži blizu slovensko – italijanske meje pri Novi Gorici. V arhitekturno zanimivem gradu je poleg vinske kleti tudi restavracija, zraven pa še igrišče za golf. Gre torej za zaokroženo, visokokakovostno in privlačno turistično ponudbo gradu, ki učinkovito povezuje preteklost s sodobnostjo oziroma sedanostjo. Zgled vrhunske kulinarične ponudbe je tudi gostilna Al Caciatore (lastnik Joško Sirk) v Subidi pri Krminu.

Priloga II/3: Povzetek benchmarkinga Francija – Alzacija po elementih 4 P

Izdelek

Značilne jedi

Alzaška gastronomija združuje francosko sofisticiranost in nemške prvine.

Najznačilnejša regionalna, skorajda »nacionalna« specialiteta je *choucroute*, jed iz kislega zelja, krompirja in različnih mesnin, s svinjino, klobasami in šunko.

Baeckaoffe, znana alzaška specialiteta iz vasi Soufflenheim, je enolončnica iz svinjine, govedine in jagnjetine s krompirjem, ki jo postrežejo zgolj v tradicionalnih lončenih posodah.

Med alzaškimi sladicami je najbolje znan *kougelhopf* – pecivo pripravljeno z maslom, jajci, rozinami, mandeljni in marinirano v *kirsch*u (češnjevem žganju).

Na božičnih mizah v Alzaciji ne smejo manjkati *bredles* (piškoti različnih oblik, z okusom po janežu, cimetu in mandeljnih) in *ingverjevi kruhki*.

Ena največjih specialitet, povezana tako z Alzacijo kot s Francijo, je *Foie Gras* – jetra pitane gosi ali race.

Nekaj ostalih značilnih jedi:

Poulet au Riesling: piščanec v omaki iz rizlinga, s smetano in gobami

Tarte Flambée: čebulna torta

Cuisses de Poulet à la Bière Ackerland: piščančja stegna v temnem pivu

Civet de Lièvre: zajec v rdečem vinu

Brochet d'Ill à la crème: som v belem vinu in smetani

Trites au Riesling: postrv v rizlingu

Kassler en Croute: dimljena svinjina, pečena v testu

Cailles à la Vigneronne: prepelica, polnjena s kozjim sirom v gosti grozdni omaki

Terrine Légère au Gewürtztraminer: lahka terina iz piščanca in svinjine v omaki iz traminca (Pretežno) zelenjavne jedi:

Timbales de Choucroute: puding iz zelja

Gratin de pommes de terres et celeri au vin blanc: gratiniran krompir z zeleno v smetanovo vinski omaki

Carottes et Celeri aux Petits Ladrons: korenje in zelena na način »malih tatičev«, s smetano in slanino

Grumbeerkiechle au chèvre chaud: krompirjeve palačinke z vročim kozjim sirom

Galettes de Maïs: palačinke iz sladke koruze

Salade Vigneronne: solata iz dimljenih klobas, sira, čebule in paradižnika

Salade Tiède au Fleischschnacka: zelenjavne palačinke iz mesa in sira, pečene in postrežene na zeleni solati

Flammekueche: quiche iz zelenjave, sira in slanine na listnatem testu

Alzaška jabolčna torta: jabolčni zavitek

Kougelhopf: alzaška potica

Značilna vina

Sedem značilnih alzaških sort:

Silvanec (*Sylvaner*) je prijetno sveže in suho vino, ki ga predlagajo kot aperitiv ali z ribo.

Beli pinot (*Pinot Blanc*), uravnoteženo vino, eleganten okus.

Rizling (*Riesling*); najbolj znan med alzaškimi vini. Sloves najbolj elegantnega vina. Suho, dobro uravnoteženo vino, ki gre odlično k ribi, morskim sadežem, perutnini, hladnemu mesu in dimljeni šunki ter kislemu zelju.

Alzaški muškat (*Muscat d'Alsace*), prijetno sveže kiselkasto grozdje.

Tokaj sivi pinot (*Tokay Pinot Gris*), robustno vino za k vsaki hrani.

Traminec (Gewurztraminer) je najbolj značilno in neodvisno alzaško vino. Strežejo ga s kislim zeljem, klobasami, alzaškim sirom Munster, jedmi s curryjem itd. Obstaja tudi v predikatni obliki oziroma kot desertno vino.

Modri pinot (Pinot Noir), suho, lahko rdeče ali rosé vino, katerega okus spominja na češnjo.

Zaščitene blagovne znamke geografskega porekla

Appellation d' Origine Contrôlée Alsace: A.O.C. Alsace (vina z geografskim poreklom iz Alzacije) ali *Vin d' Alsace* je najstarejša oznaka in najbolj znana. Ta znamka predstavlja sedem priznanih alzaških vin.

Znamko Appellation d' Origine Contrôlée Alsace Grand Cru, A.O.C. *Grand Cru* - »velika vina« - podeljujejo izključno vinom, ki izpolnjujejo najvišje, strogo določene kriterije iz določenih vinogradov, določeno stopnjo zrelosti oziroma na osnovi strogih testiranj.

Znamka Appellation d' Origine Contrôlée Crémant d' Alsace, A.O.C. *Crémant d' Alsace* je namenjena izključno penečim vinom iz Alzacije, ki jih pridelajo po tradicionalni šampanjski metodi, pretežno iz belega pinota, kakor tudi iz sivega pinota, rizlinga, modrega pinota in chardonnaya. *Crémant Rosé*, zelo redko peneče vino, pridelujejo izključno iz modrega pinota.

Znamka kakovosti alzaških proizvodov – Alsace Qualité. Slednje ne podeljujejo samo vinom, temveč vsem proizvodom, ki ustrezajo kakovostnim standardom v Alzaciji pridelanih in izdelanih produktov.

Posodabljanje tradicionalne gastronomske ponudbe

Sodobne jedi:

Gosja jetra z domačimi rezanci

Gosja jetra na solati iz hrastovih listov

Gosja jetra z grozdom

Sladkovodna riba v omaki iz rizlinga

List in škampi v cremant (vinski) omaki

Svinjske noge s kislim zeljem

Polži na način *Kochersberg*

Mesna pita z rizlingom

Terina iz mladega merjasca

Petelin v omaki iz rizlinga

Ledene solze s češnjevim žganjem (hladna sladica)

Alzaška temno rdeča slivova pita

Mandljeva torta za sv. Tri kralje

Vpliv naravnih vrednot in kulturne dediščine

Alzacija leži na vzhodu Francije in velja za eno najbolj očarljivih regij, celo v evropskem merilu. Gre za zelo zeleno deželo, v kateri ni težko najti zgodovinskih spomenikov, vse od starodavnih ruševin, preko gotskih katedral in izjemno lepih tradicionalnih meščanskih hiš z vidnimi lesenimi podporniki na fasadah. Upravno in kulturno središče regije je Strasbourg, ki je znan ne samo po tem, da gosti sedež Sveta Evrope, temveč tudi po velikem številu kulturnih ustanov, koncertnih dvoran, muzejev, gledališč, filharmonije, knjižnic itd.

Na apnenčastih pobočjih in silno rodovitni zemlji, značilni za pokrajino Alzacijo, je od nekdaj uspevalo odlično grozdje, iz katerega so že v preteklosti pridelovali odlično vino.

Zaradi svoje strateške lege je bila Alzacija skozi vso zgodovino tudi predmet prepiranja med sosedi – med Germani in Gali oziroma Nemci in Francozi. Katoliška in protestantska vera danes živita v popolnem sožitju. Menda pa kar 97 % prebivalstva govori oba jezika, francosko in nemško.

Tržne poti
Kriteriji za ocenjevanje odličnosti Znamka kakovosti alzaških izdelkov se imenuje »<i>Alsace Qualité</i>«. Te ne podeljujejo (samo) vinom, temveč vsem ostalim izdelkom, ki ustrezajo kakovostnim standardom v Alzaciji pridelanih in izdelanih produktov. Kot je v navadi drugod, ti pridelki in izdelki zagotavljajo kakovost in geografske značilnosti, kar je kupcem v pomoč pri odločanju in zagotovilo za dober nakup. Združenje se ukvarja poleg promocije alzaških proizvodov tudi z organizacijo seminarjev in konferenc, izobraževanja, odnosov z mediji itd. Obstoj formalnih in neformalnih kulinarčnih in enoloških združenj ter njihovo vertikalno povezovanje Združenje <i>Alzaška kakovost</i> se ukvarja poleg promocije alzaških proizvodov tudi z organizacijo seminarjev in konferenc, izobraževanja, odnosov z mediji itd. Od velikega števila ljubiteljskih in poznavalskih druščin je najbolj znana <i>Bratovščina Sv. Štefana (Confrérie Saint-Etienne)</i>, s sedežem v slovitem gradu Kientzheim. Letna skupščina te bratovščine se imenuje Sigille in podeljuje prav posebno znamko kakovosti, ki pripade le najbolj vrhunskim vinom. V ocenjevanje sprejmejo le proizvode članov bratovščine.
Povezava gastronomije z javnimi institucijami Alzaške regionalne ustanove Generalni svet Spodnjega Porenja Generalni svet Zgornjega Porenja C.I.V.A. Strokovni odbor vinarjev Alzacije Gospodarska in industrijska zbornica Strasbourga Gospodarska in industrijska zbornica Colmarja Gospodarska in industrijska zbornica Mulhousa Poljedelska zbornica Spodnjega Porenja Poljedelska zbornica Zgornjega Porenja Turistične promocijske organizacije: Regionalne izpostave Maison de la France – Francoske nacionalne turistične organizacije: Regionalni turistični odbor Alzacije Turistična zveza Gornjega Porenja Agencija za turistični razvoj Turistična organizacija (Maison du Tourisme) Gornje Alzacije Združenje turističnih kmetij Francije, regionalno združenje Alzacije: Oddelek Spodnjega Porenja Oddelek Zgornjega Porenja
Trženjsko komuniciranje
Promocijske aktivnosti v okviru gastronomije <u>Winstub</u> – vinske kleti, ki so sorodne slovenskim osmicam oziroma avstrijskim Weinstube, so čuvarji alzaške gastronomske tradicije. Alzačani skrbno negujejo tradicijo <i>stammtischev</i>, torej omizja rednih gostov. Razčlemba turističnih produktov v promociji Alzacije: kulturna dediščina , narava, gastronomski turizem, športi,

prosti čas, rečni turizem. Močno orodje turistične promocije Alzacije je internet. Prav vsak vinogradnik ima zagotovljeno preprosto spletno stran z osnovnimi podatki, naslovom, informacijami o svojih proizvodih in nekateri tudi cene. Enako velja za turistične kmetije. Zahvala za to prodornost gre dobro organiziranim turističnim organizacijam in gospodarskim zbornicam.
Prispevek gastronomije k prepoznavnosti turistične destinacije Gastronomski turizem Alzacije prispeva k večji prepoznavnosti turistične destinacije z: alzaškimi recepti, alzaškimi vini, gastronomijo, lokalnimi proizvodi.
Prireditve, povezane z gastronomsko ponudbo: vinski sejem Ammerschwihr (v aprilu), vinska pokušina pri Molsheimu; vinski sejem, na Vnebovzetje v Guebwillerju (v maju), vinski sejem, Voegtlinshoffen (v juniju), praznik modrega pinota – Rodern; vinski sejem, tretji teden – Barr; vinski sejem, tretji vikend – Ribeauville; festival vina, zadnji vikend – Wettolsheim; festival vina – Wangen; praznik prijatelja Fritza – Hunawihr; vinski sejem – Turckheim; festival vinskih kleti – Pfaffenheim (v juliju), noč Crémanta – Orschwihr; praznik traminca – Bergheim; vinski sejem – Andlau; vinski sejem – Obernai; Klevener festival – Heiligenstein; Kaefferkopf festival – Ammerschwihr; vinski sejem – Dambach-la-Ville; festival vinogradnikov – Eguisheim; praznik prijateljstva – Guebberschwihr; festival vina Zinnkoepflé – Soultzmatt; Silberberški sejem – Rorschwihr; festival rizlinga – Scherwiller (v avgustu), Pffifferday, praznik Ménétriersa – Ribeauville; Skupščina bratovščine Špitalerjev – Andlau; praznik novega vina – St-Hippolyte; Festival novega vina – Wuenheim (v septembru) trgatev – Obernai; trgatev – Boersch.; trgatev – Barr (v oktobru).
Drugo
Upoštevanje ekoloških standardov Ekološki turizem – produkt, ki predstavlja vrsto blagovnih znamk, vezanih na okolju prijazno bivanje in turizem. <i>Les Gites Panda, kmetije Panda</i> – turistične kmetije, ki so povezane z WWF (World Wild Fund for Nature, mednarodna nevladna organizacija, ki se ukvarja z zaščito narave), ki ima za svoj simbol pando. <i>Zelene počitnice na podeželju – Station Verte de Vacances</i> – ta znamka združuje turistične kraje na podeželju in v planinah, ki so se zavezale s podpisom pod Listino kakovosti <i>Naravni hoteli – Hotels au naturel</i> – gre za verigo hotelov v naravnih parkih Francije. V Alzaciji je teh hotelov devet. Gre za družinske hotele v mirnem naravnem okolju, ki uporabljajo zgolj lokalne proizvode in znanje. <i>Okoljska znamka Zeleni ključ</i> – »La Clef Verte« - gre za tipičen eko-label, saj podelijo to znamko turističnim objektom, kampom, hotelom, kmetijam in ostalo v nagrado za njihov okoljevarstveni trud. Merila so zelo visoka in zajemajo vse od informiranja turistov, javnosti, do okolju prijazne porabe vode in elektrike.
Vloga ambienta in arhitekturne dediščine.

V Alzaciji ni zaslediti hladnih ambientov, npr. medenine in ogledal v gostiščih. Notranji okras restavracij ima ravno pravšnjo mero kiča in niti malo preveč, medtem ko so strasburške restavracije, zlasti tiste, v zgodovinskem središču mesta, preprosto očarljive in tople.

Priloga II/4: Povzetek benchmarkinga Avstrija po elementih 4 P

Izdelek
• Značilne jedi ?? • Značilna vina ?? Avstrija slovi kot majhna, a fina vinorodna dežela s štirimi vinogradniškimi regijami in 19 – timi vinogradniškimi območji. Vinogradniške regije: - vinorodna dežela Avstrija (z območji Spodnja avstrijska in Gradiščanska; 91,79 %), - Štajerska dežela – Steierland (zvezna dežela Štajerska; 6,77 %), - Dunaj z 1,4 % in - Avstrijsko pogorje (zvezne dežele Oberösterreich, Salzburg, Kärnten, Tirol in Vorarlberg; 0,04 %)
• Zaščitene blagovne znamke geografskega porekla - podeželsko vino znamke »Vinorodna dežela Avstrija«
Tržne poti
• Kriteriji za ocenjevanje odličnosti Članice »Vinske ceste« določijo in se zavežejo upoštevati kriterije kakovosti, ki se nanašajo na: - vodenje po vinski cesti, - kraje vinske ceste, - gostišča s ponudbo vin, - sodelujoče vinogradnike in vinoteke ter turistične kmetije. • Označevanje odsekov vinske ceste – informacijske table Vsak odsek vinske ceste naj bo označen po avstrijskem vzoru. Osnovne predpostavke označevanja so: - Določitev vodenja po poti na osnovi kriterijev kakovosti in soglasjem regijskih akterjev - Ustrezna kakovost ponudbe in zagotovilo. Koncept označevanja zajema označevanje poteka poti, smernice za znamenitosti in posebnosti (vinske kleti, vinski muzej itd.) in označitev obratov članic ter izbranih vrst vinskih trt. Za sodelujoče kraje so predvidene tudi informacijske table.
• Obstoj formalnih in neformalnih kulinaričnih in enoloških združenj in njihovo vertikalno povezovanje - Delovno združenje – GIZ »Vinska cesta« Vinogradniška območja so se združila v interesnem združenju »Vinska cesta«. Ta območja se delijo še na 11 delnih pod- organizacij, ki nastopajo kot društva ali kot ARGi (delovna združenja – delovna skupnost). Znotraj 11-tih organizacij najdemo društva (ca. 150), podjetja (vinogradništvo, gastronomija, namestitev – teh je ca. 1500) in zveze.
• Trženjsko komuniciranje

- **Promocijske aktivnosti v okviru gastronomije**

Interesno združenje »Vinska cesta« je ustanovljeno z namenom trženja/promoviranja vinske ceste. Naloge združenja so koordiniranje delovanja razvoja produktov posameznih delov vinske ceste in izvedba marketinških akcij.

- **Prispevek gastronomije k prepoznavnosti turistične destinacije**

- **Turizem**

Osnovna predpostavka kakršnekoli specializacije je ustrezna osnovna turistična ponudba (gastronomija in namestitvene kapacitete), pri čemer naj gost v vinorodnih okoliših čuti prisotnost vina in ga naj doživlja (izbor regionalnih točenih kakovostnih vin, kultura izbire kozarcev, dekoracija prostora, itd.). S pomočjo vinsko specifičnih prireditev bo ta osnovna določitev pomena še močnejša.

- **Kultura**

Kulturne prireditve vinsko tematiko po navadi postavljajo v ozadje, vendar se naj po možnosti promovira tudi ponudba v neposredni bližini vinskih cest v obliki priloge, imenovane Nasveti in izleti. S tem ponudimo gostu raznoliko privlačno alternativo. V okviru projekta „Vinska cesta“ se naj seveda posebej poudari specifična vinska ponudba.

- **Prosti čas**

Poudarjanje možnosti kombiniranja sestavnih delov dnevne ponudbe v regijah bo vodilo k povečanju splošne privlačnosti in podaljšalo trajanje obiskov.

- **Prireditve, povezane z gastronomsko ponudbo**

- Vinska pomlad Höflein (v marcu). Dan odprtih vrat kleti vaških vinogradnikov. možna vožnja z nakupovalnim vlakcem skozi kraj.
- Vinsko popotovanje po okolišu Weinviertel (teden dni po Veliki noči). Člani vinske ceste Weinviertel odprejo vinske kleti in predstavijo aktualni letnik. Možnost pokušine in nakupa.
- Portugalski festival Bad Vöslau (v aprilu). Turistično združenje povabi k veliki portugalski pokušini. Tuji in domači ponudniki predstavijo svoje portugalske okuse.
- Zabavna pokušina vina v okolišu Traisental (v aprilu). Sodelujoče občine: Nussdorf ob der Traisen, Inzersdorf-Getzersdorf, Traismauer in Herzogenburg..
- Kamptalska vinska pomlad 2004 (v aprilu). Kamptalsko vinsko pomlad prireja inštitut kamptalskega vinogradništva in se odvija vsako leto zadnji vikend v aprilu. Vinogradniki ponujajo nov letnik in vabijo k nakupu.
- Vinska pomlad v okolišu Klosterneuburger. Člani vinske ceste Spodnja avstrijska predstavijo svoja vina.
- Prebujanje pomladi ob Wagramu (v aprilu). Člani vinske ceste Wagram odprejo svoje vinske kleti in predstavijo aktualni letnik.
- Vinska pomlad okoliša Wachau (v maju). Predstavijo nova smaragdna vina Smaragd-Weine. Sodelujoča podjetja Vinea Wachau-a odprejo vrata vinskih kleti. Možen ogled, pokušina in nakup vin.
- Prireditev »Zveneče trstje« v Spitzu (v maju). Muzikalni sprehod mimo najbolj poznanih vinskih trt mesta Spitz.
- Tattendorfer Groscheuriger (v maju in juniju). Tattendorf prireja zabavno rajanje v vinogradniški regiji Thermenregion.
- Prireditev Kellergassenfest v kraju Höflein. Prireditev s pihalno godbo in okusnimi dobrotami ter otroškim programom.
- Vinska parada v kraju Poysdorf (v maju). Največji avstrijski regijski sejem ponuja češka vina in vina vinogradniškega območja Veltlinerland. Vinogradniki v metropoli predstavijo kvalitetne sorte penin.
- Prireditev Kellergassenfest v kraju Petronell-Carnuntum (v juniju). Prireditev

vinogradniškega združenja in drugih društev. Vsaka klet ponudi vino z dobrotami hiše. Vključen otroški program.

- Tedni grozdja in mošta v kraju Bad-Vöslau (v avgustu in septembru). Prireditev poteka med toplicami. Glasba in veliko prireditev na tematiko »Vino«.
- Otvoritev letnega trga v vinski uličici Traismauer v kraju Vorberg (v avgustu).
- Vaška veselica v prodajalni vin Auersthal (v avgustu). Pokušina vin, penin, likerjev, žganja in grozdnih sokov 17-tih vinogradnikov območja Auersthal. Otroški program.
- Prireditev Traubenkirtag v kraju Baden (v avgustu). Vinogradniki kraja Winzer predstavijo svoja vina in dobrote vinskih hiš. Otroški program.
- Prireditev Kellergassenfest v kraju Rohrerndorf (v septembru). Kultura in užitek v 40 vinskih kletih.
- Prireditev Kellergassenfest v kraju Thallern pri Kremsu (v septembru). Ulično kletna zabava družinskega značaja s široko razpredeno ponudbo specialitet hiše.
- Trgatev v kraju Tattendorf (v septembru). Vinska vaška veselica, koncerti, pokušina vin itd.
- Srednjeveška zabava v kraju Eggenburg (v septembru). Srečanje beračev, kmetov in plemičev. Barvito dogajanje z zanimivimi ročnimi deli (izdelovanje lokov, klibučevine) v nevsakdanji družbi hoduljarjev, klovnov, glasbenikov in plesalcev.
- Vino, umetnost in kultura v Falkensteinu (v septembru). Zabava v kletih romantičnih kletnih uličic z glasbo, umetnostjo in običaji.
- Zahvala žetvi oz. Erntedankfst v kraju Weisenkirchen v okolišu Wachau (september)
- Prireditev Gebirgaufschiesen v kraju Gumpoldskirchen (v oktobru). Po stari tradiciji otvoritvena prireditev trgatve. Zabava in vino zastoj.
- Erntedankfest oz. zahvala žetvi s prireditvenim vlakcem v Spitzu (v oktobru). Ljudski ples ob cerkvenem poslopju s plesno skupino Spitz. Ponudba darov žetve in pokušina mladega vina.
- Pokušina vina v ladijskem muzeju Spitz (v oktobru).
- Prireditev Wetzmannsthaler Sturmtage. Specialitete izvrstnih gostišč iz kraja Wetzmannsthal, točenje vina iz sodov, srečelov, nakupovalni vlakec.
- Prireditev »Es stürmt in Poysdorf« (v oktobru).
- Pozdravljena, vinska zabava v kleti Enzeldorf (v oktobru).
- Prireditev Höfleiner Winzerpfad (v oktobru). Vinogradniki kraja Höflein vabijo v svoje kleti.
- Dan odprtih kletnih vrat v Arbesthalu (v novembru).

Priloga II/5: Povzetek benchmarkinga Slovaška po elementih 4 P

Izdelek

• Značilne jedi

Najpomembnejše oziroma najznačilnejše so *jedi iz žit* (ječmen, pšenica in rž) in *krompirja*. Vsakodnevne jedi: *ovseni močnik*, *juhe*, *žita* (*rezanci in sladko testo iz krompirja – »šulance«*). Tradicionalna je reja gosi, zato je slednja tudi vedno na jedilniku.

• Značilna vina ?

Na Slovaškem je 20500 ha vinogradov, razdeljenih v šest vinorodnih rajonov, ki zajemajo 40 vinorodnih okolišev v 603 vinogradniških občinah. Vinorodni rajon *Mali Karpati* je največji in najstarejši. Zanimivo je, da so za vsakega od vinorodnih rajonov našli značilni presežnik. Tako je *južno slovaški* najtoplejši, *srednje slovaški* najskrivnostnejši, *nitranski*

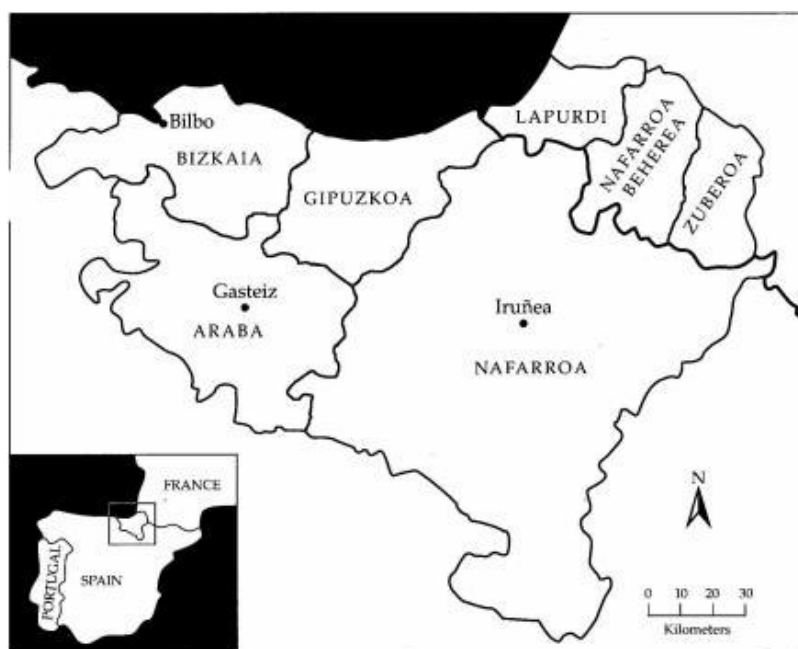
najčlenovitejši, <i>vzhodno slovaški</i> najšarmantnejši in <i>tokajski</i> najslavnejši.
• Zaščitene blagovne znamke geografskega porekla (jedi, vina) Za razliko od drugih vinorodnih pokrajin, ki jih primerjamo in navajamo v študiji (Alzacija, Baskija, Furlanija) Slovaška enako kot Slovenija nima izoblikovane blagovne znamke. To šele nastaja – enako kot pri nas, in sicer tako v vsebinski kot v organizacijski smeri.
Tržne poti
• Obstoj formalnih in neformalnih kulinarčnih in enoloških združenj in njihovo vertikalno povezovanje Na slovaški strani so po avstrijskem vzoru ustanovili regionalno zvezo, ki je razvila idejo Malo Karpatske vinske ceste (slednja poteka po jugovzhodnih pobočjih Malih Karpatov od Bratislave do Trnave in Smolenic) kot osnovo razvoja turizma in turizma na podeželju. Združenje MK VC je javno pravno združenje fizičnih in pravnih oseb, v katerem so zastopane mestne uprave, turistična, gostinska in vinarska združenja ter drugi subjekti.
Trženjsko komuniciranje
• Promocijske aktivnosti v okviru gastronomije <u>Malo Karpatska vinska cesta</u> Poteka vzdolž sosednjih avstrijskih rajonov Gradišćanske (Burgenland) in Nižje Avstrije, oziroma obeh sosednjih vinskih cest. Neposredna bližina in podobna sortna sestava v vinogradih je pripeljala do tesnejšega obmejnega sodelovanja, posebej med vinogradniki. Na osnovi dobrega obmejnega sodelovanja in obojestranskega interesa so sodelovanje kronali z uspešnim projektom, sofinanciranim iz programa Phare. Cilji projekta so bili: razvoj turizma na obeh straneh meje, razvoj skupnih turističnih produktov, utrditev regionalnih identitet. Naslov projekta je bil »Marketing MK VC«, ki se je kasneje uspešno nadaljeval v naslednjem projektu v okviru programa Phare CBC v letih 2001 in 2002, in sicer v navezavi MK VC z Rimsko cesto CARNUNTUM, ki je del Nižje avstrijske vinske ceste.
• Prispevek gastronomije k prepoznavnosti turistične destinacije Malo Karpatska vinska cesta (MK VC) gradi s svojim tradicionalnim vinskim karakterjem eno od najprivlačnejših destinacij na Slovaškem.
• Prireditve povezane z gastronomsko ponudbo Ohranili so se številni prazniki, predvsem zaključki posameznih opravil v vinogradih in v kletih. Poznana je šega, ki oznanja začetek in konec trgatve. Vse prireditve so popestrene z ljudsko glasbo in plesi v narodnih nošah. Na mizah so značilne domače jedi, pije se <i>burčiak</i> (le jeseni po trgatvi), pri nas poznan kot vrezni mošt.
Drugo
• Vloga ambienta in arhitekturne dediščine Kot zanimivost velja omeniti način funkcionalne gradnje v vinogradniških vaseh. Vse se dogaja znotraj strnjjenih vasi. Kleti so pod stanovanjskimi hišami v vaseh in trgih, ali mestih. Ohranjenih je veliko lepo urejenih klet, v katerih ponujajo vina za pokušino in prodajo.

Priloga II/6: Celovita benchmarking študija za Baskijo



GASTRONOMIJA IN TURIZEM V BASKIJI

Rok V. Klančnik
rklancnik@world-tourism.org



I. UVOD – *NOUVELLE CUISINE BASQUE*

Čeprav je že res, da Baskijo (špa. País Vasco, bas. Euskadi, glej Aneks I) najbolj poznamo po stoletja trajajočem političnem sporu s španskimi oblastmi in po teroristični organizaciji ETA, pa tudi drži, da je Baskija znana kot domovina odlične hrane, prijaznih, trmastih in gostoljubnih ljudi, nenazadnje pa tudi po tem, da je ekonomsko najbolj uspešna od vseh 17 španskih provinc. Njena gospodarska razvitost presega 107 odstotkov povprečja Evropske unije. Baskovske restavracije so med najbolj priljubljenimi in tudi dražjimi v Madridu – domovini največjih sladokuscev -, poseben sloves pa se jih drži tudi drugod. Španci pravijo, da je baskovska kuhinja med najboljšimi v svetu in če oni tako pravijo, bo že držalo.

Naravne danosti te dežele so preprosto idealne za odlično gastronomijo. Pokrajina na severu meji s približno 200 km morske obale hladnega cantabrijskega in bizkajskega morja, ki sodi v Atlantski ocean. Podnebje je blago, temperature so razmeroma nizke in pogosto dežuje, tudi poleti.

Baskovska kulinarika je pravi azil za prave gurmane. Medtem ko sta italijanska in kitajska postali »kuhinji za množice«, njihove restavracije so namreč na voljo prav povsod po svetu, pica in špageti pa sestavni del na primer ameriške, a tudi evropske vsakdanje prehrane, pa je karakteristika baskovske – podobno kot pri njeni starejši »sestrični« - novi francoski kulinariki (**nouvelle cuisine française**) drugače. To je hrana, ki je poznavalci ne jedo vsak dan, temveč ob posebnih priložnostih. Je izbrana, sofisticirana in prestižna, kar se najpogosteje odraža na računih v restavracijah.

Prva značilnost baskovske gastronomije je njena preprostost in kakovost sestavin³. Te so praviloma naravne, kar ni težko glede na dejstvo, da je baskovska agronomija odlično organizirana, ekološki standardi pa že dolgo v veljavi. Morska hrana v njej igra osrednjo vlogo, čeprav je obilo tudi mesnin, sirov in zelenjave, kajti večji del pokrajine je hribovit.

Baskovska gastronomija hkrati velja za tradicionalno in inovativno. Po očitnih vplivih francoske kuhinje (Baski z enim očesom vedno gledajo na Pariz) so se baskovski kuhariki mlajše generacije že sredi sedemdesetih let prejšnjega stoletja odločili za agresivno promocijo tako imenovane Nove Baskovske Kulinarike (**Nouvelle Cuisine Basque**). Rezultat tega je bil prodor baskovske hrane najprej v Madrid (ki so ga kot hočeš-nočeš prestolnico iste države sprejeli šele po Francovi smrti) in svetovne metropole, odkritje novih sestavin, začimb (ki so sicer blage in temeljijo na dejansko doma pridelanih, torej ne uvozenih (afriških) ali sušenih zeliščih). Učinek je bil tudi povsem negastronomski, zlasti izjemno povečanje atraktivnosti Baskije kot turistične destinacije⁴ ter sprejemanje njenih geografskih, kulturnih in nenazadnje političnih posebnosti. Baskovska gastronomija je tako postala subkultura *par excellence*, na trg je in še vedno prinaša vedno nove rešitve, včasih prav neverjetno kreativnost in harmonijo okusov, vonjav in celo zvokov.

Baskovska kultura in gastro-kultura nista specifični za Španijo, vsaj ne glede njenih stereotipov. Mnogo bližje sta katalonski, aragonski niti ne, pač pa sorodni vsem »zelenem pasu Španije«, ki ga predstavljajo Galicija, Asturias in Cantabria. A Baskija – tako tri pokrajine (Vizcaya, Araba in Gipuzkoa) kot tudi Navara (ki je zgodovinsko in kulturno vezana na baskovski jezik), je vendarle svet zase. Ne ponuja samo tisoč in en razlog za obisk, temveč celo vrsto odličnih priporočil za razvoj turistične ponudbe Slovenije.

³ Posebej pomembna sugestija za Slovenijo.

⁴ Idem

II. TXOKO - BASKOVSKA KULINARIČNA ZDRUŽENJA

Posebno vlogo pri prodoru baskovske kulinarike na mednarodni trg igrajo znamenita baskovska gastronomska društva (bas. **Txoko**, fonetično – čoko, slovensko: kotiček ali kot, špa. Unión Artesana). Teh je veliko (število ni znano), tako v domači pokrajini, kot tudi drugod po svetu, povsod kjer žive baskovski emigranti prve, druge ali tretje generacije. Te so bile nekakšna predhodnica sicer mnogo kasneje v Torinu (Italija) ustanovljene **Slow Food International** in so se že od začetka zapisale zvestobi domačim tradicijam, vinom in žganicam, ki pa jih danes pripravljajo na bolj sprejemljiv način, s strogo organsko pridelanimi živili, brez sintetičnih dodatkov. Oljčno olje je seveda v ospredju, vendar se klasična kuhinja ne izogiba niti svinjski masti, ki pa jo znajo konzumirati, npr. s tekočinami (pijačami), ki maščobe topijo in nevtralizirajo negativne kholesterole. Filozofija baskovskih kulinarčnih krožkov in Slow Fooda je sicer silno primerljiva. Alkohol igra vlogo pomočnika, podpornika kulinariki in ga uživajo po pameti. Alkoholizem v Baskiji ni bil nikoli socialni problem.

Baski sami pravijo, da »imajo kuhanje v genih«.

Txokos so tradicionalna srečevališča ljubiteljev dobre hrane, nekakšni družabni krožki. Njihova zgodovina sega v konec 19. stoletja, prvi txoko pa je nastal v San Sebastiánu (bas. Donostia). Do nedavna ti krožki niso bili odprti do ženskega članstva, razen na dan sv. Sebastijana (19. januar), zaščitnika mesta, vendar se tudi to spreminja. Elitizem - zunanji člani, tudi turisti, se lahko udeležijo »sestanka« takšnega krožka, na katerem se dobro je in pije, zgolj na povabilo člana -, samo povečuje atraktivnost in zaželenost teh srečanj. V Bilbao je najbolj znan **Txoko Indartzu** (bas. moč), in čeprav je situiran v starem mestu, na peš coni med mnogimi restavracijami, noben znak ne izdaja, da se tam redno srečujejo moški in si kuhajo. Prostor ne spominja na elegantno restavracijo, na stenah so slike športnikov, predvsem nogometašev in igralcev baskovske igre **pelote**, obvezno pa tudi zelene baskovske pokrajine. Samo v Bilbao je 60 tovrstnih krožkov, najstarejši pa je bil ustanovljen pred približno 60 leti. Indartzu ima 107 članov, ko eden od njih umre, članstvo podeduje njegov najstarejši sin. Na članstvo čaka okrog deset kandidatov, ki jih mora pred sprejemom potrditi upravni odbor.

Nastanek *txokos* je zelo zanimiv. Baskovska kultura je za razliko od ostalih španskih družb (Katalonija, Andaluzija, Ekstremadura ...) silno matriarhalna, znanje pa prehaja z matere na hči. Toda v Baskiji je kuhinja domena moških. Pa ne zato, ker – podobno kot v Sloveniji – ima ženska tradicionalno več različnih vlog in nalog v domu, temveč prav narobe: zato ker je gastronomija nekaj tako spoštovanega in prestižnega, da jo raje vodi moški, če je že ženska šefica družine. Gre za nekakšno »nagrado za domačo potrpežljivost«. Na tem nekoliko seksističnem pristopu počiva temelj omenjenih kulinarčnih društev, v katerih za člane omizja in goste kuhajo izključno moški. To je sicer folklor, danes se socialni vzorci spreminjajo, ženske imajo vse več besede tudi v kuhinji – toda le doma. V *txoku* nikdar.

Po pripovedovanju naj bi se baskovski moške radi sestajali zunaj domačega ognjišča prav zato, da bi imeli vsaj enkrat toliko mir pred oblatniško ženo. Ker so bili vedno dobri jedci in pivci, so si kulinariko izbrali za osrednjo aktivnost in so si nove recepte izmišljevali med seboj ter jih tudi poizkušali. Jedilnikov ne pripravljajo vnaprej, temveč sproti, s sestavinami ki so pač na voljo. Po izdatni jedi vržejo karte (igrajo lokalno igro »**mus**«) in se pogovarjajo o hrani. Politika je zaradi občutljivih tem izključena, čeprav je tudi res, da je do razcveta teh klubov prišlo zlasti po prihodu Franca na oblast, ko so bili to hkrati politični (antifašistični) krožki. *Txokos* so se težko ločili od svoje moške narave, zdaj mnogi odpirajo svoja vrata tudi

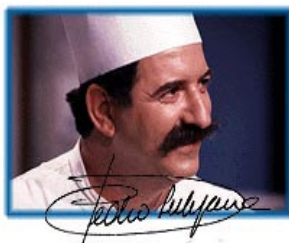
za ženske, zlasti v petek, soboto in na praznike, vendar te ne smejo kuhati ali pomivati posode. V Indartzuju radi pravijo, da »ženske tretirajo kot princeze«.

Osrednji prostor srečevališča txoka je seveda kuhinja, opremljena kot v kakšni dragi restavraciji. Poseben prostor zraven kuhinje je namenjen skrbni hrambi vin, največ iz Rioje.

NEKAJ IMEN PROMOTORJEV BASKOVSKKE KUHINJE

Sloviti Karlos Arguiñano, Luis Irizal, Gerald Hirigoyan (v San Franciscu), Maurice Isabal, André Darraidou, Mattin Noblia in drugi. Jose Maria Egana (restavracija Egana Oriza v Sevilli) je eden najbolj prestižnih chefov v Andaluziji in je "kriv" za fusion andaluzijskih sestavin (oljčno olje) in baskovskega načina priprave. Juan Mari Arzak, Pedro Subijana (oba pravi medijski zvezdi, lastnik restavracije Akelarre v Igueldu) in Martín Berasategui imajo restavracije, ki se kitijo s tremi Michelinovimi zvezdicami. Baski radi postrežejo tudi – namesto limoninega sorbeta – s strnjenim gin tonicom, ki je postal prava uspešnica.

Pedro Subijana in njegov gin tonic



Martín Berasategui z osličem



Juan Mari Arzak in njegov Flor de huevo y tartufo en grasa de oca con chistorra y dátiles
(jajčni rumenjaki v gosji masti s klobasico in tartufom na žlici in dateljni)



Karlos Arguiñano in breskvin gazpacho s pršutom
PIJAČE IN NAPITKI



Baskija jedcu naslednje pijače:

- značilno vino **txakoli** in vina iz (Gornje) Rioje
- jabolčnik in
- žganja ter likerje

V Baskiji je vino izjemno priljubljeno, toda čeprav so »še kar« ponosni na kiselkasti, beli **txakolí**, mlado ostro vino predelano iz nezrelega grozdja, pa vsekakor prisegajo na vino iz

Rioje. La Rioja je približno uro vožnje oddaljena od morja in ni del baskovskih dežel, a jim je najbližja in najdosepnejša.

Txakoli



Ker je **txakoli** tradicionalno namizno vino, njegova kakovost ne dosega gurmanskih standardov, saj je nastal v domači pridelavi nekoč revnih kmetov in danes ne dosega visoke cene. Še nezrelo grozdje menda trgajo zato, ker so staro vino že vse popili, žeja pa je huda stvar, *pravi dedec pa pač ne bo pil vode*. Še najbolj je podoben portugalskemu **vinu verde**, toda ni soroden slovenskemu Zelenu in še manj italijanskemu Verduzzu. Zato so se kulinariki od začetka odločili za navezavo na vino iz La Rioje, čeprav ga včasih po kakovosti dosega tudi vino iz Navare. Manj je znano, da je mnogo Baskov iz Bilbaa pravzaprav lastnikov riojskih vinogradov, zato imajo tudi nekatere znamke Rioje baskovska imena. Navara je znana zlasti po rosé in rdečih vinih in nekatere velike cerkvene posesti pravzaprav temeljijo na vinskem bogastvu, npr. Allo in Peralta.

Poleg vina in žganic naj omenimo le še napitke iz jabolk, predvsem jabolčno žganje in mošt, čeprav v Španiji primat pri slednjih drži še ena od severnih pokrajin, Asturias. Mošt (sidra) je zlasti značilen za pokrajino Gipuzkoo. Nekoliko bolj kisel je od asturijskega, ki je mnogo bolj znan, pa tudi bolj sadnega okusa je in bolj peneč, dokaj podoben nekaterim koroškim moštom. Tradicionalno ga pijejo z ribo, govedino in sirom ter orehi. V kraju Astigarraga blizu Bilbaa je kar 17 pridelovalnic jabolčnega mošta – dokaz izjemne priljubljenosti te pijače.

Baski radi popijejo tudi kakšno (sadno ali zeliščno) žganje (orujo), vendar po njih niso tako znani in jih tudi ne promovirajo kot lasten proizvod. Če že pijejo žganje, imajo raje viski ali španske brendije, svojih nimajo v obilju.

PATXARAN



Posebno vlogo v baskovski kulinariki igra pijača **patxaran** (izhaja iz *baso aran* – divja sliva, špa. Pacharán, slo. Pačaran). Gre za veliki ponos baskovskih kulinarikov in je priljubljen po vsej Španiji. Patxaran izhaja iz Navare in temelji na brinovih jagodah, vendar je od gina oziroma brinjevca mnogo blažji (25 do 30 odstotkov alkohola na volumen) in okusnejši. Je rdečkasto-rjave barve in se ga uživa praviloma po (izdatnem) kosilu ali večerji, samega ali z ledom, kot *digestiv*. Pripravljajo ga iz ekstrakta brinovih jagod in sladkega janeža (anisetete), z dodatkom kave, vanilije in sladkorja. Recept, kot je to v navadi pri drugih napitkih, npr. črnem balzamu iz Rige, Unicum, Jägermeistru, ni skrivnost.

Patxaran je tradicionalna pijača navarskih kmetov, a širšo priljubljenost je dosegel konec 19. stoletja. Industrijska proizvodnja je stekla v 50-ih letih prejšnjega stoletja, zlasti zaradi državnih uslužbencev in vojakov iz Navare, ki so ga želeli uživati tudi zdoma (nenazadnje zaradi nostalgije po rodnem domu). Ob prizadevanju za popolnoma naravno pridelavo, brez umetnih dodatkov, barvil in konzervansov, ga bo Navara šele zdaj ustrezno zaščitila. Prva blagovna znamka je bila Zoco (glej sliko) družine Ambrosio Velasco iz Viane, ki ga prideluje od leta 1816, a so ga na trg poslali leta 1956. Zdaj je lastnik te znamke francoska družba Pernod Ricard. Ostale znamke so se *Etxeko*, *Barañano Atxa* in *Baines*. Približno sedem milijonov litrov te pijače pride vsako leto na trg.

III. BASKOVSKA KULINARIKA

Kulinarika je v Baskiji dejansko temelj družabnega življenja. Na vprašanje, kaj je v ospredju, vino ali hrana, je odgovor dokaj preprost: v Baskiji je to zagotovo kulinarika, ki je nekje pred tridesetimi leti oziroma po smrti diktatorja Franca, prevzela vlogo motorja turističnega razvoja.

Najbolj zvesti privrženci, ki pa nikakor niso samo Baski, bodo trdili, da je baskovska kulinarika po kakovosti takoj za francosko in kitajsko. Kljub, kot je omenjeno zgoraj, preprostosti in navezanosti na tradicijo, pa je hkrati tudi sofisticirana, refinirana in sprejemljiva za vse okuse.

Baskovsko kulinariko lahko sicer razumemo kot enotno gastronomsko entiteto, čeprav imajo različne (baskovske) dežele svoje posebnosti. To je seveda razumljivo, zlasti zaradi izjemne raznovrstnosti baskovskih pokrajin, pri čemer prednjačita primorska in hribovska.

Kar se tiče jedi, je v Bizkaji (glavno mesto Bilbao – Bilbo) v ospredju polenovka, ki ima statusni simbol nacionalne ribe in je priljubljena po vsej državi (Španiji). Danes jo pripravljajo sušeno ali svežo, najbolj znana jed pa je **bacalao al pil-pil** (v beli omaki s česnom in želatino), polenovka **a la vizcaina** (v omaki iz paprike), oz. polenovka **club ranero** (v paradižnikovi omaki) in **zurrukutuna** (polenovka s česnom in papriko). Kot je pogosto po svetu (npr. pri *pizzi* v Neaplju), je bila polenovka dolgo tretirana kot hrana revežev. Že v srednjem veku so jo solili in sušili, da je bila na voljo v »deževnih dneh«, a danes je priljubljena predvsem sveža in v omaki.⁵



Bacalao al pil-pil

Ostale specialitete so **marmitako** (enolončnica iz tune in krompirja, ime ima po kotličku »marmata«, v kateri jo kuhajo), **chipirones** - male hobotnice v lastni tinti (ki v svetu veljajo kot edina hrana črne barve!), **merluza a la ondarresa** (oslič z malimi školjkami) ... Ostale specialitete so **kokotxas** (polenovkine ličnice), **tortilja s polenovko** in vse ribe na žaru ter školjke. Poznavalci gredo v svojih zahtevah tako daleč, da včasih zahtevajo na krožniku osliča, ulovljenega po tradicionalni metodi na trnek. S tem namreč riba izkrvavi, medtem ko se ulovljena v mrežo utopi in je njen okus nekoliko slabši. Na obali prisegajo tudi na sardele, najboljše so pomladi, a tudi sardin se ne branijo, zlasti ne na ražnju. Ostrige so na krožniku zelo pogosto, toda nikoli v mesecih, ki imajo »r« (torej se jih je le od maja do septembra). V San Sebastianu (Donostia) so priljubljene tudi mlade jegulje, ki jih jedo predvsem na dan svojega svetnika zaščitnika 19. januarja in druge praznike, a v Evropi jeguljine mladice (špa. **angulas**) niso pretirano priljubljene. So tudi izjemno drage. Za San Sebastián je nekdanji kulinarčni kritik New York Timesa Bryan Miller zapisal, da ima največ odličnih restavracij na prebivalca, takoj za Manhattnom. Tu se je pravzaprav rodila ideja o Novi Baskovski Kulinariki in s tem baskovska kulturna renesansa.

⁵ Polenovka je na Hrvaškem, zlasti v Dalmaciji, znana kot božična jed.

Za gastronomsko najbolj razvito deželo – kar je sicer sporno - pa velja Gipuzkoa (ena od treh dežel Baskije), od koder baskovka kulinaricna tradicija pravzaprav izvira. V Gipuzkoi so prvi začeli kuhati osličeve ličnice v zeleni omaki (**kokotxas de merluza en salsa verde**), pa rakovico v zelenjavni omaki (**txangurro a la donostiarra**), goveji jezik v različnih omakah, **cordero del Goierri** (goiherrska jagnjetina), pa jedi iz gob, fižola, sladice, in pa »**queso de Idiazabal**« (lokalni sir s plemenito plesnijo in orehi). Med mesnimi jedmi so najbolj priljubljene goveja rebrca, jezik v marinadi, tudi vampi⁶, polnjene paprike (z mesom, sirom, bešamelom) in podobno.



Sir Idiazabal

V Alavi radi kuhajo omlete z divjimi gobami **perretxiko** (v Sloveniji niso znane), polže, fižol (najrazličnejši, po mnenju avtorja je najboljši majhen zelen fižol **habas**, v Sloveniji ga nimamo) s pršutom in že omenjene jedi iz morja, hleva ali polja. Toda Alava je najbolj znana po vinih iz Rioje. Ta so sicer bolj znana po istoimenski pokrajini La Rioji, ki pa je avtonomna in kot rečeno ne sodi med baskovske dežele, temveč na Alavo meji na severu. Gre za sorodna vina, med katerimi prednjajo rdeča in bi jih lahko primerjali z briškimi, ki so tudi na dveh straneh meje. So nekoliko bolj polnega okusa in aromatična, toda daleč od slovenskega terana, ki pa v Španiji ne bi šel v prodajo.

Navara ne sega do morja, zato je poudarek bolj na jedeh iz govedine in jagnjetine. Svinjino raje predelajo v klobase, medtem ko je center španske svinjereje (**cerdo iberico**, **pata negra**, **jabugo**) v Ekstremaduri (jugo-zahod) in Castilli-Leon (v okolici Salamance), kjer delajo izjemne pršute iz svinj pitanih z želodom (jabugo). Navaro, zlasti Pamplono, je v svetu najbolj in prvi promoviral Ernest Hemingway v delu Nevarno poletje.

V Španiji so najbolj znane navarske klobase (rdeči **chorizo** iz Pamplone), ki so priljubljene tako v obliki salam, pa tudi in še posebej v jedeh, enolončnicah, kuhane v vinu, pečene, skupaj s krompirjevo tortiljo itd. Znana je tudi njihova varianta krvavic (**morcilla**), ki jih sicer polnijo s čebulo ali, bolj pogosto, rižem in jo jedo samo ali z jajci, kot samostojno jed ali **pintxo** (tapa).



Chorizo de Pamplona

V navarski kulinariki ima posebno mesto zelenjavni vrt, zlasti pa šparglji, artičoke, **pimientos de padron** (majhne zelene paprike, v Sloveniji jih ne poznamo), med bolj znanimi pa so tudi jedi iz jagnjetine (razne enolončnice in jagnječja rebrca), zajec, fazan s fižolom, jerebica, prepelica, **patorrillo** (račji mladiči), bikovo meso, npr. enolončnica iz bikovega repa, še

⁶ Vampi (callos a la madrileña) so sicer tudi madridska lokalna specialiteta.

posebej pa je priljubljeno meso **toro de lidia** (meso bika, ki so ga ubili med bikoborbo, v teh krajih, npr. v Pamploni, so bikoborbe se čvrsto v središču folklore in zlasti za praznik San Fermina v maju pride v mesto na deset tisoče ljudi). Hrano se izdatno zaliva z navarskim vinom, med kuhanjem in ob jedi, po jedi pa je obvezen kozarcek **pacharana**. Jedo tudi volovske zrezke, zlasti jih pripravljajo v jabolčnih pivnicah oz. sidreriah.

Poleg rib, mehkužcev in mesa posebno vlogo v baskovski kuhinji igra črni fižol iz Tolose. Kuhajo ga v kotličku, zelo počasi, v jedi pa radi vmešajo klobase, rebrca in zelenjavo. Najboljše pripravljajo na turističnih kmetijah. Med najbolj preproste, a okusne sodi **porrusalda**, enolončnica iz pora in krompirja.

Pri sladica gre omeniti **frangipansko** torto (franchipan), s smetano in mandeljni, ki jo jedo tudi toplo. Radi imajo tudi strnjenke (**cuajada**) iz ovčjega mleka, **natillas** (tekoči puding) iz govejega mleka, jajc in vanilije, razne jajčne kreme, ki jih jedo z medom ali sladkorjem in pa najrazličnejše sladice iz listnatega testa ter njihove variante flancatov.



Franchipan

Kot rečeno pa Baskija ponuja tudi povsem nove jedi, ki so plod umetnosti vrhunskih kuharjev. **Pedro Subijana** je zaslovel s krvavico z zeljem in obdano s porovimi listi ali listnatim testom, ostrigami z artičokami in petršiljevim sokom ter brancinom z vinagreto v česnovi juhi, poširanim osličem v zeleni omaki z zelenim fižolom in črnimi olivami ali govedino na ražnju s sladkimi rdečimi paprikami. Okusno in zelo drago.

Mladi **Martín Berasategui** se je izobraževal z znamenitim Alainom Ducassom v Monaku in je svojo restavracijo odprl šele pred manj kot desetimi leti v kraju Lasarte, blizu Donostie. Kot rečeno ima njegova restavracija tri Michelinove zvezde, sam pa prisega, da je najmanj 95 odstotkov živil v njegovi kuhinji baskovskega izvora⁷. Postreže z ostrigami v cvetačni kremi, sokom iz kumine in morskimi meduzami in »tekočimi kroketami«, ki pokajo v ustih. Poleg tega menda pripravlja tudi odlično juho iz mladega graha, jagnječje zarebrnice s tortico iz foie gras, jurčki in slanino ter orehi in pomarančno omako. Za povrh pa dimljeno jeguljo v listnatem testu, foie gras, pomladno čebulico in zeleno jabolko vse na enem krožniku. **Juan Mari Arzak** je Michelinove zvezde dobil z dimljeno belo tunino s figami.

Baskovska kuhinja je v hudem rivalstvu s katalonsko, vendar jo v mnogočem presega. Katalonsko najboljše predstavljajo Ferran Adriá, Sergi Arola in Santi Santamaria, vendar je njena filozofija nekoliko drugačna. Adriá je svoj sloves najboljšega kuharja na svetu dosegel z raznimi omakami, strnjenim kapučinom, penami iz ostrig in podobno. Katalonska kuhinja je mnogo bolj kompleksna in včasih že meji na »nemogoče« ali celo na neprebavljivo. V jedi vmešavajo tobak, zlato, in druge ne-jedi, a končen rezultat je ... na primer v tem, da je *waiting listi* na mizo v restavraciji El Bulli tudi nekaj tisoč ljudi.

⁷ To sicer menda drži, a bolj deluje kot izvrsten marketinški prijem.

PINTXOS OZIROMA TAPAS

Čeprav velja, da »**tapas**«, majhni prigrizki, izhajajo iz špansko-arabske (mavrske) tradicije in jih danes v arabskem svetu (in na Balkanu) poznamo kot »meze«, bodo Baski zatrdili, da so tapas pravzaprav njihovi tradicionalni **pintxos** (pinčos). V Baskiji praktično ni gostišča, restavracije ali taberne, v kateri gostu ob kozarcu vina ali jabolčnika ne bi postregli z enim ali več od nekaj tisoč (!) različnih prigrizkov. Baskovski »tapas« so tako priljubljeni, da jih v mnogih madridskih restavracijah poimenujejo z originalnim imenom in ne z besedo *tapa*. Uživanje v pintxos je praviloma povezano z besedo »**poteo**«, kar pomeni pohod po barih in ima v kastiljščini sopomenko »**marcha**«. To je včasih zelo primerna alternativa večerjam, ki jih nekateri preprosto preskočijo, zlasti zato ker bi radi poskusili več različnih specialitet. Večerje v Baskiji, tako kot povsod drugod po Španiji, so na programu sicer zelo pozno.



pintxo

Pintxos so v zadnjih letih postale prave miniaturne umetnine. Uživajo jih obvezno ob pijači, zlasti mladi pa radi namesto po vinu ali jabolčniku posegajo po **zuritos** (po nase, italijanček, oz. dva deci piva, kastiljsko **caña**). O **kalimotxu** na tem mestu ne bi izgubljali besed (vino s kolo, švepsom in podobno) in ga predvsem uživajo mladi, zato ker je poceni in ker »zadane«.



San Sebastián – Donostia

IV. BEST – BILBAO MESTO BASKOVSKKE GASTRONOMIJE 2005

BEST pomeni "Bilbao Estimula 2005", Bilbao poživlja, gre pa za osrednji program Leta Baskovske Gastronomije. Glavno mesto Biskaje proslavlja to tematsko leto s širokim programom promocije baskovske kulinarike, v katerega zelo radi vključujejo tudi obiskovalce in turiste, profesionalce, a tudi otroke. Med aktivnostmi so številna predavanja, filmske predstave, pogovori o oblikovanju hrane, pridelavi in podobno, kratka, vse možno na temo kulinarike in pijač. Organizator je mestni svet Bilbaa, v sodelovanju z deželnimi oblastmi Biskaje je in baskovsko vlado (Euskadi).

Bilbao, mesto na reki Nervión, to nekdanje sivo, industrijsko središče, s tem projektom utrjuje svoje mesto med najbolj atraktivnimi španskimi kraji. Turistični razcvet je doživel šele v zadnjih petnajst letih, zlasti pa zaradi znamenitega Guggenheimovega muzeja, obnove starega mesta, borze, palace Euskalduna in Gran Hotela Domine.



Le linee sinuose del Guggenheim Museum Bilbao

Muzej Guggenheim v Bilbao

V vsem letošnjem letu potekajo (gastronomska) predavanja na naslednje teme:

- vinska kuhinja,
- uporaba olj,
- uporaba zelenjave,
- pogovor o »pintxos« (prigrizkih) z razstavo po barih Bilbaa,
- uporaba zelišč in cvetja v kuhanju,
- uporaba tekočega nitroгена,
- rezanje pršuta,
- priprave rib na žaru,
- priprave koktajlov,
- priprave divjačine in divjih ptic,
- priprave vakumirane hrane,
- priprave baskovske (zelene) omake,
- pogovor na temo »od trgovine s svečami do slaščičarne«,

V. INDIKATORJI BASKOVSKES GASTRONOMSKE ORGANIZIRANOSTI

Baskija pozna celo vrsto indikatorjev kakovosti, od katerih se vsi vežejo na tradicijo. Ni odveč poudariti, da imajo vsi proizvodi, ki so označeni z naslednjimi znamkami, tudi višjo ceno.

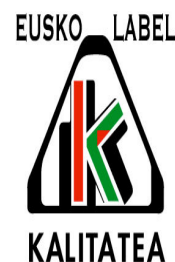
Znamka organske predelane hrane:

S to znamko se lahko kitijo samo naravni oziroma bio-pridelki, pridelani brez umetnih in sintetičnih gnojil ali barvil. Gre za okolju prijazno pridelavo hrane, ki zagovarja biološko raznovrstnost.



Baskovka znamka kakovosti:

predstavlja tiste poljščine in živila, ki so bila pridelana ali izdelana izključno v Baskiji in katerih kakovost, značilnosti ali edinstvenost presega povprečne standarde. Glavni namen te znamke je zagotovitev kakovosti in varnosti kupcem in takojšnjo prepoznavnost proizvoda.



Baskovski fižol:

Baskovski fižol ima pet stoletij dolgo tradicijo v pokrajini in skozi čas se je pridelovalcem zdelo potrebno njegovo kakovost zaščititi, usposobljene pa imajo tudi profesionalne preizkuševalce. Zaščitene so naslednje tri sorte: Tolosa črni fižol, ledvični fižol iz Alave in fižol iz Guernice.



Baskovsko meso:

Euskal Okela je govedina zaščitena s posebno kakovostno znamko, ki predstavlja izvor, zdravstvene značilnosti in tehnična pravila. Prodajajo ga lahko samo pooblaščen mesarji.



Baskovski krompir:

Podnebje, zemlja in zelo tradicionalne metode pridelave zagotavljajo posebno kakovost baskovskega krompirja. Na trg pod to znamko lahko pride samo izbrani pridelek.



Baskovski paradižnik:

Ima svojo znamko, ki zagotavlja intenziven okus, barvo in vonj. Ta paradižnik je okrogel in ga pobirajo ob natančno izračunanih dneh.



V. 1. DRUGE ZNAMKE:

Baskovska jagnjetina



Baskovska tuna, cimarron (bela tuna) in bonito (rdeča tuna) Ulovljena po tradicionalnih ribiških metodah, ki veljajo za ekološko neoporečne.



Baskovska perutnina, atlantska sorta, vzgojena z vsaj 65% koruze in raste zelo počasi.



Pekoča paprika iz Ibarre, rumeno-zelena, mehka, z gladko kožo in zelo pekoča. Pridelujejo jo samo v Ibarri (Gipuzkoa).



Visoko kakovostno pasterizirano mleko.



Baskovski med, naravni proizvod, nekuhan in nepasteriziran.

ni logotipa

Paprike iz Gernike (Guernica), kratke, ozke in zelene, izjemno priljubljene v visoki kuhinji.



Krompir iz Alave



V. 2. PROIZVODI Z ZAŠČITENIM GEOGRAFSKIM POREKLOM (Appellation d'Origine)

Ti proizvodi so vezani na točno določen geografski izvor in zagotavljajo kakovost in značilnosti.

Idiazabal Sir



Idiazabal naj bi bil star toliko kot sama Baskija. Proizvajajo ga v vseh deželah, a zlasti v Navari. Starajo ga najmanj dva meseca. Je sir iz ovčjega mleka, vendar samo pasme latxa. Lahko je dimljen.

Vino Txakoli iz Alave



Alava je severno območje, ki vključuje občine Amurrio, Ayala, Artziniega, Llodio in Okondo. Txakoli pridelujejo iz sorte grozdja Hondarribi Zuri.

Txakoli iz Biskaje



Je mlado, aromatično vino iz Biskaje. Aromatično in primerno za spremljavo rib, mesa in sira.

Txakoli iz Getarie



pridelujejo ga v Gipuzkoi, iz različnih grozdnih sort, belega Hondarribi Zuri 85% - 90% oziroma rdečega Hondarribi Beltza, 10% - 15%.

VI. ZDRUŽENJA⁸

V Baskiji obstajajo združenja za vsako pridelavo posebej. Tako imajo združenja vinarjev, pridelovalcev krompirja, govedorejcev, pridelovalcev sira, paprik in podobno. Sodelovanje ali članstvo praviloma nista obvezna. Naloga teh združenj je silno široka, in sicer v prvi vrsti zagotavljanje kakovosti produktov, skrb za geografske značilnosti, velikost, barvo in okus produktov, ekološko pridelavo, a tudi izmenjavo znanja, lobiranje pri oblasteh, izobraževanje in – sploh v zadnjih letih – promocija ter odpiranje novih tržnih poti. Delujejo kot nekakšne “lokalne turistične organizacije” na področju živilsko-predelovalne industrije, a pretežno zastopajo majhne pridelovalce oz. kmetije. Kriteriji za sodelovanje v teh združenjih niso jasni, vendar pa – kot je v navadi v manjših geografskih območjih – se v manjša združenja povezujejo vsi, z majhno ali brez udeležbe, medtem ko njihovi predstavniki sodelujejo na območni ravni (posamezne dežele) in na ravni avtonomije (Baskija in Navara).

Pri gastronomih je stvar nekoliko zapletena, saj mnogi vrhunski kuharji najraje delujejo samostojno in jih, podobno kot v Sloveniji (Movia, Zemono) najemajo pri projektih turistične promocije v Madridu ali na mednarodnih dogodkih. Enologi so dobro povezani v regionalne in nacionalno federacijo.

Nekazaturismoa – Agroturismo y casas rurales

Združenje turisticnih kmetij Baskije

Edificio Kursaal

Avda. Zurriola 1, local 5

20002 Donostia -San Sebastián

Tel: +34 902 13 00 31

Fax: +34 943 32 67 00

Mob. (v visoki sezoni) +34 610-256060

agroturismo@nekatur.net

www.nekatur.net

'Arabako Txakolina' Denominación de Origen

(geografsko poreklo)

Pza. Dionisio Aldama, nº7 1ºD- Apdo. 36

AMURRIO 01470

Álava

Tel +34 656 789372

Fax +34 945 393786

merino@txakolidealava.com

www.txakolidealava.com

Asociación de Bodegas de Rioja Alavesa – ABRA

(združenje vinarjev Rioja Alavesa)

Ed. Cuadrilla Rioja Alavesa. Ctra Vitoria, 2 - 1ª Planta

LAGUARDIA 01300

Álava

Tel: +34 945 600278

Fax: +34 945 621078

⁸ Seznam združenj in kontakte lahko posljem kasneje

VII. RAVNI PROMOCIJE BASKOVSKKE KULINARIKE IN VINA

V Baskiji velja, da njihova gastronomija in pijače – ne gre namreč samo za vino – ne bo sprejeta na nacionalnem ali mednarodnem nivoju, če jih najprej ne bodo sprejeli domačini. Zato je promocija doma najbolj pomembna, zlasti pa na ravni domačih praznikov, fešt (**fiestas**), prireditvev, ki so bodisi turistične ali namenjene lokalnemu prebivalstvu. In teh je ogromno. Kot zvesti partnerji v teh projektih – glej primer BEST – so mestni sveti, zlasti Bilbao, San Sebastiana, Gasteiza (Vitorie) in Pamplone (Iruñea).

Naslednja raven je deželna, saj promocijo gastronomije močno podpirajo oblasti tako Biskaje, Navare, kot tudi Arabe in Gipuzkoe. Deželne oblasti vsako leto namenijo določen del sredstev – koliko je težko reči – ki jih namenijo za promocijo kulinarike. Naslednja raven je provincialna, torej na ravni Baskovske dežele in Navare.

Nato šele pride nacionalna raven, saj je baskovska kultura ena od pomembnejših španskih turističnih ikon, čeravno ne tako eksotična kot andaluzijska. V Madridu redno potekajo dnevi ali celo tedni baskovske kulinarike, toda tudi v drugih večjih španskih centrih, na primer v Barceloni, Valenciji, Seville in Santiagu.

Naposled baskovska kulinarična umetnost pogosto predstavlja tako Baskijo, kjer se ta predstavlja sama, kot tudi Španijo na mednarodnih sejmi in kulturnih prireditvah. Izbor teh dogodkov je kočljiva stvar, saj oblasti v Madridu ne vidijo rade, da bi se v tovrstne zadeve vrinila tudi politika, kar pa ni vedno nemogoče. Zato je tovrstna promocija pogosto nezaželena na borzah, kot so WTM, ITB in druge in Baski pogosto nastopajo tudi sami, tudi s podporo Evropske unije. Baskija namreč ne sodi v stereotip Španije, ki se mu najbolje prilega Madrid in Andaluzija in dokler baskovska teroristična organizacija ETA ne bo prostovoljno položila orožja, se te stvari ne bodo spremenile. Tu je res velika razlika Baskije s Slovenijo.

Mnogo promocije baskovske kulture in gastronomije poteka tudi v krogih baskovskih emigrantov (ki so deželo zapuščali pod Francovo diktaturo) po vsem svetu, vendar je ta omejena na kulinarične krožke (v Veliki Britaniji, Nemčiji, Franciji, ZDA, Avstraliji). Pri tem so nekoliko podobni škotskemu zgledu, ko se *haggis* in viski izdatno promovirata zlasti ob praznovanju dneva Roberta Burnsa (februar, okrog našega kulturnega praznika).

Baski pri promociji lastne gastronomije najbolj uporabljajo prav dogodke, praznovanja in praznike ter sejme. Pomen oglaševanja v časnikih in v elektronskih medijih je zanemarljiv. Več pozornosti gre Internetu, vendar obstaja občutek, da odlični kuharji še niso tudi dobri komunikatorji oziroma oglaševalci. Znotraj Španije je najbolj pomemben medij za promocijo baskovske kulinarike satelitska postaja Canal Cocina (Kanal Kuhinja), na katerem je mogoče vsak dan spremljati izjemno zanimive prispevke predvsem Pedra Subijane. Karlos Arguiñano je hišna medijska zvezda nacionalne TV España, medtem ko na mednarodni ravni dobro sodelujejo s specializiranimi revijami *Decanter*, *Food and Wine* in drugimi. Treba pa je poudariti, da poleg dobre kuhinje, učenja in napotkov zlasti Arguiñano uporablja tudi polno šarma in karizme, na tv prepeva, govori vice in podobno.

Posebno pomemben medij so tudi knjige, in sicer mednarodni kulinarični vodniki (Michelin, kar 126 restavracij po Španiji je vključenih vanj) in ogromna knjižnica podobnih publikacij znotraj Španije. Glede na izjemno težavnost **euskere**, baskovskega jezika, je baskovska kulinarika »obsojena« na komuniciranje v španščini, angleščini in francoščini, redkeje tudi v nemščini, italijanščini, prodira pa japonščina in kmalu bo še kitajščina.

Gastronomija je vodilna promocijska ikona in vleče za seboj tudi vse ostale tržne prednosti, naravo, mesta in kulturo (muzeje ipd.). Na ravni Španije je stvar drugačna, saj baskovsko kulinariko, vina samo v projektu Vinske ceste in v Španskem Integralnem Nacrtu Turisticne Kakovosti (PICHTE), vežejo na blagovno znamko Španije (Smehljaj se, si v Španiji!). Mnogo več podpore jim nudi Združenje španskih mest vina (ACEVIN), ki je tudi aktivni član Evropske Mreže Vinskih Mest (RECEVIN) ter Evropskega Sveta Vinskega Turizma (ECWT) in ministrstvo za kmetijstvo. V RECEVIN Slovenija sodeluje z dvema mestoma (Ljubljana in Maribor), Španija pa s 26.

Promocija je segmentirana, vendar zlasti na geografsko ločene trge – pri čemer so Baski najprej zvesti samim sebi in sporočila drugače podajajo Britancem kot na primer Japoncem. Kar se tiče generacij, so sporočila prirejena odrasli in mladinski-otroški publiki. Čeprav je mnogo te kulinarike, zlasti **pintxos**, primerne za vse sloje, pa **Nova Baskovska Gastronomija** cilja srednji, višji-srednji in se najraje višji sloj, o čemer ni nobenega dvoma. Povprečna cena kosila v baskovski restavraciji z najmanj eno zvezdico bo stala približno 100 evrov, v Madridu (New Yorku, Sydneyju) pa do 150 evrov na osebo. Mladino vzgajajo v »baskovskem duhu«, pri čemer prisegajo na tradicijo in kakovost, kar je razlika s Katalonci (Ferran Adrià je namreč pred dvema letoma odprl prvo v verigi hitrih restavracij pod znamko Fast Good. V njej strežejo hamburgerje iz teletine, krompirček pečen v oljčnem olju in sveže sadne sokove). Hitre prehrane je v Baskiji izredno malo.

Današnja turistična promocija – katere del baskovska gastronomija vsekakor je – je seveda vezana na zgodbe oziroma na koncept »sanjske družbe«. V baskovskem primeru pri tem sodeluje vsa folklor, vezana na baskovsko izročilo, predvsem jezik, glasbo in oblačila. Bistven cilj je promocija in prodaja baskovske hrane, vendar pa se temu pridružuje še mnogo drugih elementov, zlasti kultura na splošno, promocija baskovske literature (ki je še zelo neznana) ter baskovskih športov **jai alai** oziroma **pelote vasce** in **sekanja drv**. Zgodbe obstajajo za otroke in se posebej mnogo za odrasle. Mnoge imajo navezavo na kulinariko.

A v mednarodnih medijih je najpomembnejša in najbolj privlačna zgodba prav razvoj nove baskovske kulinarike in vsaka jed zase.



Umetniki, nacionalni heroji Baskije



Jai alai, ali pelota vasca (baskovska žoga)

VIII. JE PRIMERJAVA BASKIJE S SLOVENIJO PRIMERNA?

Vsekakor.

Primerjava je ustrezna tako na geografski ravni, saj gre za majhni evropski entiteti, medtem ko Baskija niti ni država, toda kot geografska celota, podobno kot Slovenija, zavzema primorje, celinsko in gorato pokrajino.

Baskija in Slovenija imata dokaj primerljivo zgodovinsko ozadje, pa tudi nekatere skupne kulturne vzorce. Euskera in slovenščina, na primer, sta edina jezika v Evropi, ki poznata dvojino. Gre za dva zelo ponosna, katoliška naroda in močno navezana na tradicijo. Znan baskovski izrek je »niti suženj niti tiran«.

Vendar pa so Baski vsaj 30 let pred Slovenijo kar se tiče gastronomije. V mnogočem so bili od Slovenije še v slabšem položaju, jezik je bil pod Francom (do leta 1975) prepovedan in bi bil – če ne bi šlo za trmast narod – obsojen na propad, podobno kot irska, asturijska, galicijska in bretonska galščina, vendar pa jim je uspelo zadržati nacionalno identiteto.

Baskovski turizem nima tako dolgih korenin kot splošno španski. Pokrajina je – kljub opevanju naravnih bogastev in kmetij – dokaj industrializirana, zato je Bilbao pred popolnim propadom pred leti rešil šele turizem.

Še najbolj je baskovski primer primeren za slovensko raziskavo po svojih izjemno premišljenih, modrih potezah, zlasti na področju organiziranja vsega ozadja, ki je predpogoj za uspešen razvoj »nacionalne« gastronomije. Kmetom se je življenje občutno izboljšalo, ko so se organizirali v združenja in z lobiranjem dosegli podporo lokalnih, regionalnih in državnih oblasti. Na mednarodni ravni so uspeli s kreativnostjo, ki se ji imajo zahvaliti predvsem zaradi svojih socialnih okoliščin, a – podobno kot v Sloveniji Movia in drugi vinarji ter Zemono in še nekateri kulinariki – pravočasno so ji dvignili ceno in vztrajali na nesporni kakovosti in umetnosti.

Če je v Sloveniji problematično to, da so mnoge kulinarične specialitete, vključno z vinom, »last« celotne Srednje Evrope, zlasti pa tudi Avstrije (klobase, mesnine), Hrvaške (štruklji, potice), Italije (polenta, mineštre, pršut ...), pa so Baski upravičeno ponosni na **avtentičnost** in **neponovljivost** svoje gastronomije.

Od Baskije se lahko mnogo naučimo, še najbolje bi bilo organizirati študijsko potovanje v Bilbao, Pamplono in San Sebastian in – ne ravno prekopirati vzorce poslovanja, temveč predvsem ugotoviti, kaj je tisto, kar bi lahko bila tržna prednost Slovenije in slovenskih gastronomov.

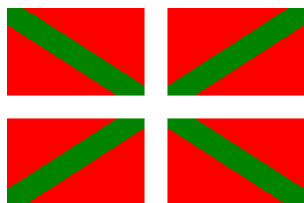
ANEKS I:

Baskija (País Vasco, Pays Basque) je regija v jugozahodni Evropi, ki se deli na španske in francoske baskovske dežele in pokrajine. Španiji pripadajo Bizkaja, Gipuzkoa, Araba (skupaj avtonomna pokrajina Baskija, Autonomia Pais Vasco) in Navara (Navarra), medtem ko so v Franciji Lapurdi, francoska Navara in Zuberoa. Na severu Baskija meji na Atlantski ocean (Bizkajski zaliv), na vzhodu poteka naravna pirenejska meja med Španijo in Francijo, medtem ko na jugu pokrajina preide v špansko "mezeto" (ravnino) Castille-León oziroma hribovje Aragona in Rioje. Francoska Baskija, pokrajine Lapurdi, Bearnska Navara in Zuberoa, pripadajo avtonomiji *Pyrenees Atlantiques*, glavno mesto je Pau v pokrajini Bearn, vendar nimajo avtonomije, tako kot španski sosedje, ki imajo kar dve (Baskija in Navara).



Baskija – Euskal Herria (slo. Baskovska dežela), a tudi **Euskadi** (slo. Baskovska Domovina, tudi Država), je zgodovinsko, etnično in kulturno ozemlje Baskov, ki tam živijo že tisočletja in sodijo med najstarejše evropske etnije. Velikost pokrajine je zgodovinsko sporna, vendar pa je danes španski del velik 20.846 kv. km (brez Navare) oziroma za malo več kot eno Slovenijo, na katerih živi približno 2,9 milijona prebivalcev, po večini Baskov. Z Navaro vred je baskovskih dežel za tri Slovenije. Glavno mesto je Vitoria (špa.) – Gasteiz (bas.). Jezik se imenuje **Euskara**, v zadnjem času pa se Euskadi (tudi **Hego Euskal Herria** ali **Hegoalde**) uporablja le za špansko Baskijo, medtem ko je francoska Baskija znana kot **Ipar Euskal Herria** ali **Iparralde**.

Posebnost baskovske kulture je njihov jezik euskera, ki izvira iz pred rimskih časov. S turizmom so se - pogojno rečeno – začeli ukvarjati že v srednjem veku, ker prek Baskije poteka kar nekaj romarskih poti sv. Jakoba (**Camino de Santiago**), ki tečejo iz Francije (ena, manj znana pot, tudi iz Zagreba preko Slovenije) do kraja Santiago de Compostela v Galiciji. Zgodovina seveda odpira tudi bolj mračna poglavja, kot je na primer svetovno znan pokol v Guernici (Gernika) leta 1937, ki so ga povzročila letala nemškega Reicha na zahtevo diktatorja Franca, ovekovečil pa ga je Picasso. Baskovski nacionalni šport so **jai alai** oz. **pelota vasca**, imajo pa jih še več, na primer tekmovanje v hitrostnem sekanju debela in dvigovanje kamna. Folklorni plesi včasih spominjajo na akrobatski rokenrol.



Baskovska zastava

ANEKS II

SEZNAM VIN IZ BASKIJE IN RIOJE* z aktivnimi linki (La Rioja je dodana zaradi tesne zveze z baskovsko kulinariko)

Vinske kleti	Vinorodno območje
<u>Bodegas Lagunilla</u>	La Rioja
<u>Adega Condes de Albarei</u>	Galicija in Baskija
<u>Adegas Galegas.</u>	Galicija in Baskija
<u>Agramont</u>	Navara
<u>Agro de Bazán</u>	Galicija in Baskija
<u>Alejandro Duran</u>	Galicija in Baskija - Ribeiro
<u>Arco Bodegas Unidas</u>	La Rioja
<u>Bacchanalia</u>	La Rioja
<u>Barón de Ley.</u>	Navara
<u>Berberana</u>	La Rioja
<u>Bodega Cirbonera</u>	Navara
<u>Bodega San Francisco Javier</u>	Navara
<u>Bodegas AGE</u>	La Rioja
<u>Bodegas Alicia Rojas</u>	La Rioja
<u>Bodegas Baron de Ley</u>	La Rioja
<u>Bodegas Beamonte</u>	Navara
<u>Bodegas Berceo.</u>	La Rioja
<u>Bodegas Beronia</u>	La Rioja
<u>Bodegas Bilbaínas</u>	La Rioja
<u>Bodegas Biurko Gorri</u>	Navara
<u>Bodegas Breton</u>	La Rioja
<u>Bodegas Camilo Castilla</u>	Navara
<u>Bodegas Corral/Don.Jacobo</u>	La Rioja
<u>Bodegas Guelbenzu</u>	Navara
<u>Bodegas Hostaler</u>	Navara
<u>Bodegas Julian Chivite</u>	Navara
<u>Bodegas Luis Cañas</u>	La Rioja
<u>Bodegas Marco Real</u>	Navara
<u>Bodegas Marques de Caceres</u>	La Rioja - Rioja Alta
<u>Bodegas Marques de Carrion</u>	La Rioja
<u>Bodegas Martin Codax</u>	Galicija in Baskija - Rias Baixas

<u>Bodegas Montecillo</u>	La Rioja
<u>Bodegas Nuestra Senora del Camino</u>	Navara
<u>Bodegas Nuestra Senora del Romero</u>	Navara
<u>Bodegas Ochoa</u>	Navara
<u>Bodegas Olarra</u>	La Rioja
<u>Bodegas Orvalaiz</u>	Navara
<u>Bodegas Palacio</u>	La Rioja
<u>Bodegas Palacio de Azcona</u>	Navara
<u>Bodegas Palacio de la Vega</u>	Navara
<u>Bodegas Palacios Remondo</u>	La Rioja
<u>Bodegas Piedemonte</u>	Navara
<u>Bodegas Principe de Viana</u>	Navara
<u>Bodegas R.Lopez de Heredia Vina Tondonia</u>	La Rioja
<u>Bodegas Ramon Bilbao</u>	La Rioja
<u>Bodegas Riojanas</u>	La Rioja
<u>Bodegas Roda</u>	La Rioja
<u>Bodegas Rubi</u>	La Rioja
<u>Bodegas San Martin</u>	Navara
<u>Bodegas San Salvador</u>	Navara
<u>Bodegas Santamaria Lopez</u>	La Rioja
<u>Bodegas Senorio de Otazu</u>	Navara
<u>Bodegas Senorio de Sarria</u>	Navara

ANEKS III – Koristni aktivni linki do baskovskih gastronomskih web strani

Vodniki Gidariak Guías Guides

[Gastronomiazko Euskal Anaiartea](#) [Cofradia Vasca de Gastronomía](#)

Recepti Errezeta Recipes Recetas Recettes

[Basque Basque Recipe Collection](#) [Spanish](#)
[Angulas](#)
[A Warning about Angulas in Mexico](#)
[Finding Angulas](#)
[Pimientos de Euskal Herria](#)
[Espelette hot chili pepper](#)
[Cookbooks of the World: Basque](#)
[World Cuisine's list of Basque Recipes](#)
[Gateau Basque](#)

Restavracije Jatetxeak Restaurants Restaurantes Restaurants

[Charles Shaffer's List of Basque Restaurants in the US](#)
[Basque-Restaurants.com](#)
[The Ultimate Restaurant Guide: Basque](#)
[Restaurante Casa Vasca, Bilbao](#)
[Inake Izaguirre, Restaurantes, etcetera](#)
[Saibigain](#)
[Kafe Antzokia, Bilbao](#)
[Durangoko Kafe Antzokia](#)
[L'Acanthe, Salon de the, Saint Jean de Luz](#)
[La concina de Karlos Arguinano](#)
[Restaurante Garai](#)
[The Harvest Vine, Seattle, Washington](#)
[Castillo Arteaga, Bizkaia](#)
[Cafe Akera](#)

Gastronomija Gastronomía Gastronomy Gastronomie Gastronomie

[Introduction](#)
[The Tradition of Basque Cuisine](#)
[Modern Cuisine in Euzkadi](#)
[The Harvests of the Earth](#)
[Mushrooms and Truffles](#)
[Seafood and Shellfish](#)

Pijace Edariak Drink Bebidas Boissons

[Izarra](#) (Ardoa Wine Vino)
[Consejo Regulador de la Denominacion de Origen Calificada Rioja](#)
[Sargardoa](#) [Nuestra Sidra](#)
Txakoli
[Txakoli de Getaria](#)
[Txakoli Arritxola](#)

Priloga II/7: Celovita benchmarking študija za Alzacijo



Strasbourg

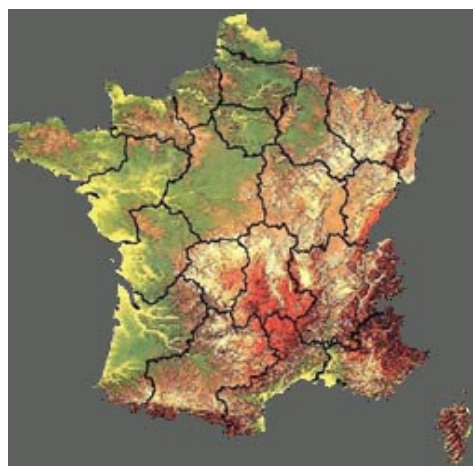
Gastronomija Alzacije

Rok V. Klančnik

UVOD

Vinska kultura in kulinarika Alzacije, majhne pokrajine na vzhodu Francije, predstavlja splet toge germansko-srednjeevropske tradicije in francoske očarljivosti. Kljub temu, da so nemški vplivi nedvomni, pa jo je treba obravnavati v francoskem kulturnem okviru, saj se navzlic odličnim aktualnim odnosom med državama in nespornim zgodovinskim vezem, danes identificira zgolj s Francijo in njeno nesporno vlogo kot svetovnega gastronskega vodje.

Razvoj francoske kulinarike je sicer povezan s florentinsko družino Medici, posebej s Katarino Medici, ki je – ko je postala francoska kraljica leta 1533 – seboj v Pariz pripeljala toskanske kuharje. V času renesanse je bila namreč pred-italijanska kulinarika francoski dodobra superiorna. Medičejski kuharji so Franciji predstavili mnoge nove jedi in sofisticirane metode priprave. Te so prilagodili živilom,



ki so bila na voljo in povzročili proces nenehne kulinarčne rasti, ki se do danes še ni končal. Francoska kuhinja je domišljena in kreativna, raznolika in temelji na prestižnih živilih. Izum prestižne znamke geografskega porekla ("Appellation d'Origine Contrôlée" (A.O.C)), pripisujejo prav Francozom, ki so z njo želeli zaščititi izvor izdelkov in zagotoviti nesporno kakovost. Zanimivo Francija nima svoje nacionalne jedi (kot sta na primer pica ali špageti v Italiji oziroma raca na pekinški način na Kitajskem). Vsaka pokrajina v Franciji namreč razvija svoje proizvode in specialitete, zato je bolje govoriti o

regionalnih značilnostih kulinarike in v tem mozaiku ima Alzacija prav posebno mesto. O alzaški kulinariki torej govorimo zgolj v kontekstu francoskih regionalnih kuhinj, ki jih družijo skupni imenovalci izjemne kakovosti živil in navezanost na geografski izvor.

Francija in njene regije

Francoske regije so (hiperlinki do njenih enogastronomskih spletnih strani):

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ▣ Alsacija | ▣ Akvitanija |
| ▣ Auvergne | ▣ Spodnja Normandija |
| ▣ Burgundija | ▣ Bretanja |
| ▣ Center | ▣ Sampanja-Ardeni |
| ▣ Korzika | ▣ Franche-Comté |
| ▣ Gornja Normandija | ▣ Île-de-France |
| ▣ Languedoc-Roussillon | ▣ Limousin |
| ▣ Lorena | ▣ Srednji Pireneji |
| ▣ Sever-Pas-de-Calais | ▣ Loara |
| ▣ Pikardija | ▣ Poitou-Charentes |
| ▣ Provansa-Alpe-Azurna obala | ▣ Porenje-Alpe |

GEOGRAFIJA ALZACIJE

Alzacija je situirana v severo-vzhodni kot Francije in velja za eno najbolj očarljivih regij, celo v evropskem merilu. Gre za zelo zeleno deželo, v kateri ni težko najti zgodovinskih spomenikov, vse od starodavnih ruševin, preko gotskih katedral in izjemno lepih tradicionalnih meščanskih hiš z vidnimi lesenimi podporniki na fasadah. Upravno in kulturno središče regije je Strasbourg, ki je znan ne samo po tem, da gosti sedež Sveta Europe, temveč tudi po velikem številu kulturnih ustanov, koncertnih dvoran, muzejev, gledališč, filharmonije, knjižnic itd.

Alzacija na jugu meji na Švico, na vzhodu na Nemčijo in reko Ren, z ostalo Francijo pa jo loči planinski masiv Vogezi.

Alzacija je najmanjša francoska regija, saj je dolga nekaj več kot 60 in široka ne več kot 25 kilometrov, a je verjetno kulturno, gastronomsko in tudi lingvistično najbolj raznolika. Vse to ji daje povsem specifičen značaj, po katerem se razlikuje od ostalih francoskih krajin.



KRATKA ZGODOVINA ALZACIJE

Zgodovina te atraktivne pokrajine sega v čas rimskega imperija, ko je bilo njeno naravno bogastvo že znano in so ga razvijali in tudi – razen vojnih dob – tudi dobro varovali. Vse do danes, ko je Alzacija druga najbogatejša med francoskimi regijami. Alzacija je bila močno ekonomsko razvita – za tiste čase – že v letu 58 pred našim štetjem. Na apnenčastih pobočjih in silno rodovitni zemlji je uspevalo odlično grozdje, iz katerega so že tedaj pridelovali daleč po cesarstvu znano odlično vino. Drugi znani kulinarični proizvodi so bile klobase in različne vrste kruha ter sadja. Manj je znano, da v Alzaciji dobro uspeva hmelj in je edina francoska pokrajina, kjer varijo pivo (*Kronenbourg*).

Iz sadja so že daleč v zgodovini pridelovali različna žganja. Zaradi svoje strateške lege pa je bila Alzacija skozi vso zgodovino tudi predmet prepira med sosedi, zlasti –po propadu rimskega imperija – med Germani in Gali oziroma Nemci in Francozi. Rimski imperij je propadel v petem stoletju in Alzacijo so prevzeli Alemeni (l. 451), ki so pokrajini prispevali dialekt, ki ga prebivalci govorijo še danes in je svojevrstna mešanica med srednjeveško nemščino ter francoščino. Pokrajino so od Alemanov prevzeli Merovingi, ki so jo razdelili na Gornje in Spodnje Porenje. Krščanstvo so prevzeli v osmem stoletju in v enajstem začeli graditi znamenito katedralo v Strasbourgu. Gradnjo so končali v zgodnjem 13. stoletju, malo preden se je začel naglo širiti protestantizem. Prvo Bibilijo so v Guttenbergovi tehniki, ki je bila varovana kot skrivnost, natisnili že leta 1450. Strasbourg je kmalu postal pomembno tiskarsko in založniško središče. Protestanti so katoliško katedralo spremenili v center za humanistične študije.

Sestavni del Francije je postala pod vladavino Ludvika XIV, ki je ob svojem prvem obisku leta 1681 vzkliknil “kako lep vrt!” (in katedralo ponovno aktiviral kot katoliški hram). Vendar je do popolne integracije v francosko državo prišlo šele po francoski revoluciji leta 1789.

Nemčija je Alzacijo prvič anektirala leta 1870 po francosko-pruski vojni in ji vladala do prve svetovne vojne, nato pa bila do druge prisiljena oblast nad pokrajino predati Francozom. Leta 1945 jo je general Leclerc, po končanju nemške okupacije, z ameriško pomočjo vrnil Franciji.

Čeprav so bili časi pogosto težki, se Alzačani nikoli niso bojevali med seboj, zaradi česar nimajo in niso imeli nobenih problemov z morebitno rekonciliacijo. Svet Evrope je za svoj sedež izbral Strasbourg leta 1949. Sledila sta Evropski parlament in Evropsko sodišče za človekove pravice.

Katoliška in protestantska vera danes živita v popolnem sožitju, menda pa kar 97 odstotkov prebivalstva govori oba jezika, francosko in nemško.



Značilna alzaška kmetija

ALZACIJA IN NJENA KUHINJA

Alzaška kuhinja je enkratna in izjemno dobro razvita. Kulinarika velja za enega najpomembnejših motivov turizma v Alzacijo ali vsaj družinskih izletov in srečanj. Njena največja regionalna, skorajda »nacionalna« specialiteta je ***choucroute***, jed iz kislega zelja, krompirja in različnih mesnin, s svinjino, klobasami in šunko.



Choucroute

Ta jed je nedvomno izšla iz nemške tradicije, čeprav zveni močno francosko. ***Baeckaoffe*** že bolj povleče na nemščino, gre pa za čisto alzaško specialiteto iz vasi Soufflenheim in je enolončnica iz svinjine, govedine in jagnjetine s krompirjem, postrežejo pa jo zgolj v tradicionalnih lončenih posodah.



Baeckaoffe

Med alzaškimi sladicami je najboljše znan ***kougelhopf***, pecivo pripravljeno z maslom, jajci, rozinami, mandeljni in marinirano v kirschju (češnjevem žganju, ki ga ponekod poznamo tudi pri nas).



Kugelhopf

Na božičnih mizah v Alzaciji ne smejo manjkati *bredles* in *ingverjevi kruhki*. *Bredles* so piškoti različnih oblik, z okusom po janežu, cimetu in mandeljnih.



Bredles

Čeprav je v zadnjih časih prišlo do vnosa vplivov lyonske in provansalske kuhinje v Alzaciji (npr. v eni najbolj znanih strasburških restavracij *Au Crocodile*, kjer je chef *Emile Jung* začel streči brancina s kumino in paradižniki), pa so Alzačani najbolj ponosni na svojo tradicijo in se ji najverjetneje ne bodo odrekli.

Kot rečeno, Alzaška gastronomija združuje nemške prvine in francosko sofisticiranost. Gostišča so raznovrstna in variirajo od značilnih **Winstubov** (vinskih kleti oziroma osmic pri nas na Krasu ali **Buschenschankov** na avstrijskem Štajerskem) do kar 28 elegantnih restavracij okrašenih z Michelinovimi zvezdicami. Na Francoskem je koncentracija odličnih restavracij večja samo še v Parizu.

Nekaj ostalih značilnih jedi:

- *Poulet au Riesling*: Piščanec v omaki iz rizlinga, s smetano in gobami
- *Tarte Flambée*: čebulna torta
- *Cuisses de Poulet à la Bière Ackerland*: piščancja stegna v temnem pivu
- *Civet de Lièvre*: zajec v rdečem vinu
- *Brochet d'Ill à la crème*: som v belem vinu in smetani
- *Trites au Riesling*: postrv v rizlingu
- *Kassler en Croute*: dimljena svinjina pečena v testu
- *Cailles à la Vigneronne*: prepelica polnjena s kozjim sirom v gosti grozdni omaki
- *Terrine Légère au Gewürtztraminer*: lahka terina iz piščanca in svinjine v omaki iz traminca

(Pretežno) zelenjavne jedi:

- *Timbales de Choucroute*: puding iz zelja
- *Gratin de pommes de terres et celeri au vin blanc*: gratiniran krompir z zeleno v smetanovo vinski omaki
- *Carottes et Celeri aux Petits Ladrons*: korenje in zelena na način »malih tatičev«, s smetano in slanino
- *Grumbeerkiechle au chèvre chaud*: krompirjeve palačinke z vročim kozjim sirom

- **Galettes de Maïs**: palačinke iz sladke koruze
- **Salade Vigneronne**: solata iz dimljenih klobas, sira, čebule in paradižnika
- **Salade Tiède au Fleischschnaka**: zelenjavne palačinke iz mesa (mesni ostanki od ostalih jedi) in sira, pečene in postrežene na zeleni solati
- **Flammekueche**: quiche iz zelenjave, sira in slanino na listnatem testu



- **Alzaška jabolčna torta** (jabolčni zavitek)
- **Kougelhopf**: alzaška potica

Sodobne jedi:

- Gosja jetra z domačimi rezanci
- Gosja jetra na solati iz hrastovih listov
- Gosja jetra z grozdljem
- Sladkovodna riba v omaki iz rizlinga
- List in škampi v *cremant* (vinski) omaki
- Svinjski parklji s kislim zeljem
- Polži na način *Kochersberg*
- Mesna pita z rizlingom
- Terina iz mladega merjasca
- Petelin v omaki iz rizlinga
- Ledene solze s češnjevim žganjem (hladna sladica)
- Alzaška temno rdeča slivova pita
- Mandljeva torta za sv. tri kralje

WINSTUB:

Vinske kleti, ki so sorodne našim osmicam oziroma avstrijskim Weinstube, so čuvarji alzaškega gastronomske tradicije. Naj ne bo presenečenje, da Alzačani skrbno negujejo tradicijo *stammtischev*, torej omizja rednih gostov, kar pa sicer ni podobno baskovskim kulinaričnim krožkom (*txoko*).



Dodatni viri informacij o alzaških restavracijah:

- Les Etoiles d'Alsace (Zvezde Alzacije)
<http://www.etoiles-alsace.com/>

- Formule Jeune
<http://www.formule-jeunes.com/> (restavracija za mlajše od 35 let)
- Kuharska federacija Alzacije - Fédération des chefs de cuisine restaurateurs d'Alsace:
<http://www.restaurateurs-alsace.com>
- Nekaj najbolj znanih restavracij:
<http://www.au-crocodile.com/>



<http://www.caveau-des-seigneurs.com/>

<http://www.trotthus.com/>

<http://www.restaurant-pfeffel.fr/>

ALZAŠKA VINA

Alzacija proizvede okrog 160 milijonov steklenic vina letno.

Pokrajina ima izjemno lego in rodovitno zemljo. Od morskih vplivov jo ščitijo Vogezi, ima pa tudi najnižjo stopnjo padavin v vsej državi (med 400 in 500 mm letno), na kakovost vina pa zlasti vpliva pol-celinska klima z obilo sonca. To podnebje je idealno za počasno in podaljšano zorenje grozdja, ki daje elegantne, kompleksne okuse. Vinogradi se razprostirajo po vsej pokrajini po vzhodnem pobočju Vogezov, na nadmorski višini od 200 do 400 metrov, na območju 14.500 hektarjev.

Alzaška vinska cesta

"Kozarček alzaškega vina je kot poletna obleka ali pomladni cvet, je sončni žarek, ki polepša življenje," je nekoč dejal Christian Dior.

Najboljše letine alzaškega vina:

Izjemne: 1973, 1976, 1983, 1989, 1990, 1995, 1996, 1997

Zelo dobre: 1967, 1970, 1971, 1979, 1981, 1982, 1985, 1988, 1993, 1994.



Alzacija je edina francoska regija, ki svojega vinogradništva ni spreminjala. Njeno slavo so v svet ponesle naslednje sorte: chasselas, knipperlé, silvanec, muškat, rizling (pri nas poznan kot renski rizling), traminec (Gewurztraminer) in točaj sivi pinot.

Alzaška vina se strežejo ohlajena, vendar ne prehladna (med 6 in 10 stopinjami). Strežejo jih v kozarcih z dolgimi peclji, Crémant d'Alsace (peneče vino) pa med 5 in 7 stopinjami in v tulipanskih ali šampanjskih kozarcih. Alzaških vin praviloma ne starajo več kot pet let, izjema so le velika vina (**grand cru**), pozne letine (**vendanges tardives**) in izbor velikih plemenitih vin (**sélection de grains nobles**).

TRI JASNO PREPOZNAVNE OZNAKE GEOGRAFSKEGA POREKLA :

Appellation d'Origine Contrôlée Alsace: A.O.C. Alsace (vina z geografskim poreklom iz Alzacije) ali Vin d'Alsace (ali alzaško vino) je najstarejša oznaka in najbolj znana. Ta znamka predstavlja sedem priznanih alzaških vin, toda omenjenega lahko vidimo tudi vino "**Edelzwicker**", ki je mešanica sort (odvisno od vira informacij).

Znamko **Appellation d'Origine Contrôlée Alsace Grand Cru, A.O.C. Grand Cru**: »velika vina« - podeljujejo izključno vinom, ki izpolnjujejo najvišje strogo določene kriterije iz določenih vinogradov, določeno stopnjo zrelosti oziroma na osnovi strogih testiranj. Nalepka na vsaki steklenici mora natančno določati vinograd in zvrst grozdja, kajti dovoljene so samo rizling, traminec, tokaj sivi pinot in muškat.

Znamko **Appellation d'Origine Contrôlée Crémant d'Alsace, A.O.C. Crémant d'Alsace** je namenjena izključno penečim vinom iz Alzacije. Pridelajo jih po tradicionalni šampanjski metodi, pretežno iz belega pinota, toda tudi iz sivlega pinota, rizlinga, modrega pinota in chardonnayja. Crémant Rosé, zelo redko peneče vino, pridelujejo izključno iz modrega pinota (pinot noir).

Sedem značilnih alzaških sort



SILVANEK (Sylvaner) je prijetno, sveže in suho vino. Predlagajo ga kot aperitiv ali z ribo



BELI PINOT (Pinot Blanc), uravnoteženo vino, eleganten okus



RIZLING (Riesling), Najbolj znan med alzaškimi vini. Zanj pravijo, da je najbolj elegantno vino. Suho, dobro uravnoteženo vino in gre odlično z ribo, morskimi sadeži, perutnino, hladnim mesom in dimljeno šunko ter kislim zeljem. Pri nas ga poznamo kot renski rizling, v nasprotju z Laškim rizlingom, vendar je resnici na ljubo treba priznati, da je »naš« renski rizling od alzaškega odločno presladek.



ALZAŠKI MUSKAT (Muscat d'Alsace), prijetno sveže kiselkasto grozdje.



TOKAJ SIVI PINOT (Tokay Pinot Gris), robustno vino za k vsaki hrani.



TRAMINEC (Gewurztraminer), je najbolj značilno in neodvisno alzaško vino. Strežejo ga s kislim zeljem, klobasami, alzaškim sirom Munster, jedmi s curryjem itd. Obstaja tudi v predikatni obliki oziroma kot desertno vino. Spet, traminec, ki ga strežejo v Sloveniji je očitno slajši kot alzaški.



MODRI PINOT (Pinot Noir), suho, lahko rdeče ali rosé vino, okus spominja na češnjo

Več informacij:

Poslovni odbor Alzaških vin - *Comité Interprofessionnel des Vins d'Alsace* :
<http://www.vinsalsace.com>

Sindikata neodvisnih vinogradnikov Alzacije - *Syndicat des Vignerons Indépendants d'Alsace* :
<http://www.alsace-du-vin.com>

Vinska cesta:

<http://www.alsace-route-des-vins.com>

<http://www.pays-de-Barr.com>

ZNAMKA KAKOVOSTI ALZAŠKIH PROIZVODOV



Te ne podeljujejo (samo) vinom, temveč vsem proizvodom, ki ustrezajo kakovostnim standardom v Alzaciji pridelanih in izdelanih produktov.

Kot je v navadi drugod, ti pridelki in izdelki zagotavljajo kakovost in geografske značilnosti, kar je kupcem v pomoč pri odločanju in zagotovilo za dober nakup.

Združenje *Alzaška kakovost* se poleg s promocijo alzaških proizvodov ukvarja tudi z organizacijo seminarjev in konferenc, izobraževanja, odnosov z mediji itd.

BRATOVŠČINA SV. ŠTEFANA



Čeprav sicer obstaja več ljubiteljskih in poznavalskih druščin, velja omeniti le Bratovščino sv. Štefana (*Confrérie Saint-Etienne*), ki ima sedež v slovitem gradu Kientzheim. Ustanovili so jo že leta 1561. Letna skupščina te bratovščine se imenuje *Sigille* in podeljuje prav posebno znamko kakovosti, ki pripade le najbolj vrhunskim vinom. Merila za to znamko so strogi kakovostni standardi in značilnosti. V ocenjevanje sprejmejo le proizvode članov bratovščine. V gradu je tudi muzej alzaških vinogradov in vin, ki predstavlja neprecenljivo zbirko podatkov, dokumentov in predmetov o umetnosti in zgodovini alzaških vin.

Kraji na Alzaški vinski cesti, z grbi in aktivnimi hiperlinki:

	<u>Ammerschwihr</u>		<u>Andlau</u>		<u>Avolsheim</u>		<u>Barr</u>
	<u>Beblenheim</u>		<u>Bennwihr</u>		<u>Bergbieten</u>		<u>Bergheim</u>
	<u>Bergholtz</u>		<u>Bergholtz-Zell</u>		<u>Bernardswiller</u>		<u>Blienschwiller</u>
	<u>Boersch</u>		<u>Cernay</u>		<u>Chatenois</u>		<u>Colmar</u>
	<u>Dambach</u>		<u>Dangolsheim</u>		<u>Dieffenthal</u>		<u>Eguisheim</u>
	<u>Gueborschwihr</u>		<u>Guebwiller</u>		<u>Hattstatt</u>		<u>Heiligenstein</u>
	<u>Hunawihr</u>		<u>Husseren</u>		<u>Ingersheim</u>		<u>Itterswiller</u>
	<u>Katzenthal</u>		<u>Kaysersberg</u>		<u>Kientzheim</u>		<u>Kintzheim</u>
	<u>Marlenheim</u>		<u>Mittelbergheim</u>		<u>Mittelwihr</u>		<u>Molsheim</u>
	<u>Niedermorschwihr</u>		<u>Nothalten</u>		<u>Obermorschwihr</u>		<u>Obernai</u>

	<u>Orschwihr</u>		<u>Orschwiller</u>		<u>Ottrott</u>		<u>Pfaffenheim</u>
	<u>Ribeauvillé</u>		<u>Riquewihr</u>		<u>Rodern</u>		<u>Rorschwihr</u>
	<u>Rosheim</u>		<u>Rouffach</u>		<u>Saint-Hippolyte</u>		<u>Scherwiller</u>
	<u>Sigolsheim</u>		<u>Soultz</u>		<u>Soultz-les-Bains</u>		<u>Soultzmatt</u>
	<u>Thann</u>		<u>Traenheim</u>		<u>Turckheim</u>		<u>Voegtlinshoffen</u>
	<u>Wangen</u>		<u>Westhalten</u>		<u>Westhoffen</u>		<u>Wettolsheim</u>
	<u>Wintzenheim</u>		<u>Wuenheim</u>		<u>Zellenberg</u>		

FOIE GRAS – JETRA PITANE GOSI



Foie gras

Ta jed je vsekakor ena največjih specialitet in je nedvoumno povezana z Alzacijo, čeprav jo izdelujejo tudi drugod po Franciji. Obstaja že menda nekaj tisoč let, vendar gre zasluga za njeno določitev **Jean-Pierru Clausseju**, kuharju **Maršala de Contadesa**, alzaškega guvernerja. Ta naj bi recept podrobno opisal leta 1780 v Strasbourgu.

Foie gras (fra: mastna jetra) so jetra gosi ali race, ki je bila pitana na silo. Poleg tartufov in kaviarja gre za največjo delikateso francoske kulinarike. Njen okus je prepoznavno zelo bogat in maslen, za razliko od navadnih gosjih ali račjih jeter.

Slike pitanja gosi in drugih ptic selivk so našli v egipčanskih piramidah in v nekropolisu v **Saqqari** ter naj bi izvirale iz časa 2500 let pred našim štetjem. Ta navada (pitanja gosi s silo) naj bi se selila na Sredozemlje v petem stoletju p.n.š. Grški pesnik **Cratinus** je opisoval “pitalce gosi”. Še mnogo bolj so to jed promovirali stari Rimljani, pod imenom **iecur ficatum**. Plinij Starejši opisuje kuharja **Apiciusa**, ki je gosi na silo pital s suhimi figami, da bi jim tako povečal jetra (kar pomeni **iecur ficatum**, od tega pa prihaja beseda “**foie**” gras). **Apicius** je bil sicer avtor edine še obstoječe romanske kuharice.

Pitanje gosi je nato v Evropi zamrlo, viri pa trdijo, da je ta navada prezivela med Židi, ki so se je naučili med rimsko kolonizacijo Palestine. Jetra pitanih gosi so uporabljali namesto masla ali masti, ki jih je **Kashrut** (židovski prehrambeni zakonik) prepovedoval kot umazane. Sicer pa so uporabljali oljčno olje in v Babiloniji sezamovo olje. Kasneje se je to znanje spet razširilo v Evropo, kjer oljčnega in sezamovega olja ni bilo, zato so srednjeveški Evropejci uporabljali jetra pitanih gosi za alternativo in jih kupovali od Židov. Zapisi o tem obstajajo iz leta 1562 (Hans Wilhelm Kirchhof iz Kassla). Toda židovski rabini niso bili prepričani o etičnosti tega početja in so debatirali o tem vse do 19. stoletja, ko je zanimanje za **foie gras** zamrlo.

Foie gras je v novem veku prvič omenjen v kuharski knjigi leta 1570, ki jo je napisal **Bartolomeo Scappi**, kuhar papeža Pija V., nato pa **Marx Rumpolt** v Mainzu leta 1581. Oba omenjata gosja jetra, ki tehtajo od dveh do treh funtov (kilo do kilo in pol).

Danes je Francija nekakšna “skrbnica” foie grasa. Kar 80 odstotkov svetovne proizvodnje (16.370 ton leta 2003, 96 odstotkov račjih in ostalo gosjih jeter) je proizvedenih v Franciji, zlasti v Srednjih Pirenejih, v kraju Périgord (Dordogne) in v Alzaciji. Rdečo znamko iz jugo-zahodne Francije Evropska unija priznava kot geografsko zaščiten foie gras.



Foie gras, pripravljen za terino

Foie gras uživajo na mnogo različnih načinov, na primer kuhane, pečene ali sveže (surove), v terini, parfaitu, bloku, pašteti ali peni, celo *foie gras suši* ali *tartarski zrezek* iz foie gras, praviloma cele ali po koščkih. Foie gras lahko tudi dodajajo tartufe ali konjak (armagnac). Praviloma ga spremljajo desertna vina, npr. *Sauternes*, kajti bogati sladki okusi se zelo prilegajo. V Alzaciji ga jedo s čebulno marmelado in zraven pijejo suho vino.

Foie gras je zelo drag, zato ga večinoma jedo le za praznike, npr. za novo leto ali božič.

Račji foie gras je cenejši in daleč najbolj razširjen produkt, a je gosji mnogo kakovostnejši.

V zadnjih letih je mnogo tistih, ki pitanje gosi (s koruzo) na silo zavračajo kot neetično ter to početje imenujejo *gavage*. Nekatera sodišča so gavage že prepovedala, s tem vprašanjem pa se ukvarjajo tudi evropske institucije. A birokratski mlini meljejo počasi in do končne rešitve tega vprašanja bo na silo nahranjenih še kar nekaj gosi, sitih pa tudi še kar nekaj sladokuscev.

Hiperlinki do ostalih alzaških proizvodov:

<http://www.lucien-doriath.fr> (foie gras in regionalni proizvodi)

<http://www.bollenberg.com> (foie gras, marmelade in alkohol)

<http://www.edouard-artzner.com/> (Foie Gras)

<http://www.distillerie-bertrand.com/> (tradicionalna distilerija, žganja)

<http://www.bruck-foiegras.com/> Foie Gras

<http://www.fromagerie-frech.fr/> (sir)

<http://www.alsace-foiegras.com/> (Foie Gras)

<http://www.chocox.com/ego.htm> (cokolada)

<http://www.la-sommeliere.fr/> (Foie Gras)

<http://www.stoeffler.com> (mesnine)

ALZAŠKE REGIONALNE USTANOVE

V tem odstavku bomo podrobneje razčlenili regionalne institucije, vendar ne zgolj tistih, vezanih na gastronomijo. Namen tega je ugotoviti, katere ustanove imajo pristojnosti nad vodenjem turizma in poljedelstva, s tem pa tudi gastronomije:

- Regionalna skupščina kot vrhovno telo avtonomije
- Regionalni svet (Le Conseil Régional d'Alsace), kot izvršno telo Alzacije; vodi ga Adrien Zeller
- Predsednik (izvršilni funkcionar)
- Tematski odbori
- Posvetovalna skupščina (nekakšen senat)
- Ekonomski svet Alzacije (CESA, Conseil Économique et Social d'Alsace)
- Upravne enote

GENERALNI SVET SPODNJEGA PORENJA

Generalni svet Spodnjega Porenja, ki ga vodi Philippe Richert, je skupščina 44 izvoljenih poslancev, ki predstavljajo nekaj več kot milijon volivcev v departmaju, katerega glavno mesto je Strasbourg.

GENERALNI SVET ZGORNJEGA PORENJA

Generalni svet Zgornjega Porenja, vodi ga Constant Georg, ima 31 poslancev, ki predstavljajo nekaj več kot 700 tisoč volivcev. Sedež ima v Colmarju.

Ti telesi v glavnem vodita naslednja področja:

- socialna politika, družina, otroci, ostareli in invalidni občani, brezposelni,
- gospodarstvo, turizem, visoko šolstvo, raziskave, izobraževanje, krajinska arhitektura,
- promet, okolje, poljedelstvo,
- izobraževanje, mladina in šport,
- kultura in dediščina, stanovanjska politika.

Poleg njiju obstaja še Urbana skupnost Strasbourg. Ta deluje od 1. januarja 1968 in jo sestavlja 27 občin okrog Strasbourg. Vodi ga Svet skupnosti, ki ga sestavlja 90 predstavnikov, ki se sestanejo sedemkrat letno. Predsednik in podpredsedniki sestavljajo Odbor za pripravo srečanj Sveta.

POLJEDELSTVO

Te institucije imajo torej ključno besedo tudi v poljedelski in turistični politiki. Kar se tiče poljedelstva, je imela Alzacija leta 2000 okrog 15.100 kmetij, kar je bilo 2,3 odstotka vseh v Franciji. To je kar tretjina manj kot leta 1988. Alzacija proizvaja skoraj ves hmelj HOUBLON v državi in spodnje Porenje z Dordogno je največji pridelovalec tobaka v Franciji. Regija proizvede tudi skoraj polovico vsega zelja choux à choucroute v državi.

TURIZEM

Prvega januarja 2003 je imela Alzacija 608 hotelov (v Sloveniji jih nimamo niti 200), z 19.395 sobami. To so samo trije odstotki vsega francoskega turizma. Od tega je hotelov s štirimi in petimi zvezdicami 16, skupaj pa imajo okrog 1200 sob.

Turistične promocijske organizacije Alzacije

Regionalne izpostave Maison de la France – francoske nacionalne turistične organizacije

- Regionalni turistični odbor Alzacije (www.tourisme-alsace.com)
- Turistična zveza Gornjega Porenja
- Agencija za turistični razvoj Spodnjega Porenja
- Turistična organizacija (Maison du Tourisme) Gornje Alzacije

Združenje turističnih kmetij Francije, regionalno združenje Alzacije:

- Oddelek Spodnjega Porenja
- Oddelek Zgornjega Porenja

RAZČLEMBE TURISTIČNIH PRODUKTOV V PROMOCIJI ALZACIJE:

1) Kulturna dediščina in zgodovina:

- zgodovina (dogodki, osebnosti, vojaška zgodovina)
- dediščina (arhitektura, gradovi, sakralna arhitektura)
- muzeji
- industrijski turizem
- Božič v Alzaciji

2) Narava:

- regionalni parki
- Vogezi
- vinogradi
- Alzaška ravnina
- parki in vrtovi
- ekološki turizem
- vodeni obiski po naravi

3) Enogastronomski turizem:

- alzaški recepti
- alzaška vina
- gastronomija
- lokalni proizvodi

4) Športi:

- po tleh
- po zraku
- po vodi (ker gre za športe, ki so v Sloveniji dobro znani, jih ne bomo naštevali)

5) Prosti čas:

- živalski parki
- tematski parki

- nočno življenje
- prireditve
- sejmi in razstave
- obiski v Črnem gozdu (Schwarzwald – prekomejno sodelovanje!)

6) Rečni turizem (plovba po Renu)

EKOLOŠKI TURIZEM – HÉBERGEMENT VERT

To je posebej zanimiv produkt, saj v bistvu predstavlja vrsto blagovnih znamk, ki so vse vezane na okolju prijazno bivanje in turizem. Na levi so logotipi, na desni pa kratek opis:



Les Gîtes Panda, kmetije Panda

gre za turistične kmetije, ki so povezane z **WWF (World Wild Fund,** mednarodna nevladna organizacija), ki ima za svoj simbol pando.

Zelene počitnice na podeželju – Station Verte de Vacances



Ta znamka združuje turistične kraje na podeželju in v planinah, ki so se zavezale s podpisom pod Listino kakovosti. Ti kraji imajo lahko največ 6000 prebivalcev in morajo predstavljati odlične priložnosti bivanja na podeželju – reke, jezera, gozdove, slikovito pokrajino ... in namestitvene zmogljivosti za turiste, najmanj 200 postelj v odlično ohranjenem okolju.

Naravni hoteli - Hôtels au naturel



Gre za verigo hotelov v naravnih parkih Francije. V Alzaciji je teh hotelov devet. Gre za družinske hotele v mirnem naravnem okolju, ki uporabljajo in strežejo zgolj lokalne proizvode in znanje. Osebe v takem hotelu bo postreglo z vsemi informacijami o naravnem parku, o atrakcijah in praktičnimi nasveti. V Alzaciji so v Vogezih in severnih Vogezih.

Okoljska znamka Zeleni ključ - "La Clef Verte"



Gre za tipičen eko-label, saj je ta znamka podeljena turističnim objektom, kampom, hotelom, kmetijam in ostalo, v nagrado za njihov okoljevarstveni trud. A za to se je treba močno potruditi, saj so merila zelo visoka in segajo vse od informiranja turistov, javnosti, do okolju prijazne porabe vode in elektrike.

Ostale organizacije (hiperlinki):

- [C.I.V.A. Strokovni odbor vinarjev Alzacije](#)
- [Gospodarska in industrijska zbornica Strasbourga](#)
- [Gospodarska in industrijska zbornica Colmarja](#)
- [Gospodarska in industrijska zbornica Mulhousa](#)
- Poljedelska zbornica Spodnjega Porenja
- Poljedelska zbornica Zgornjega Porenja

PROMOCIJA VINA SKOZI VINSKE PRAZNIKE IN SEJME - KOLEDAR

Vinski prazniki in sejmi, v krajih (hiperlinki)		
Januar		
Februar		
Marec		
April	-vinski sejem Ammerschwihr	
Maj	-vinska pokušina pri Molsheimu 1. maja	-vinski sejem, na Vnebovzetje Guebwiller
Junij	-vinski sejem, Voegtlinshoffen	
Julij	-praznik modrega pinota Rodern -vinski sejem, tretji teden Barr -vinski sejem, tretji vikend Ribeauvillé -festival vina, zadnji vikend Wettolsheim	-festival vina Wangen -praznik prijatelja Fritza Hunawhr -vinski sejem Turckheim -festival vinskih kleti Pfaffenheim
Avgust	-noč Crémanta Orschwihr -praznik traminca Bergheim -vinski sejem Andlau -vinski sejem Obernai -Klevener festival Heiligenstein -Kaefferkopf festival Ammerschwihr -vinski sejem Dambach-la-Ville -festival vinogradnikov Eguisheim	-praznik prijateljstva Gueberschwihr -festival vina Zinnkoepflé Soultzmatt -Silberberški sejem Rorschwihr -festival rizlinga Scherwiller
September	Pfifferday, praznik Ménétriersa Ribeauvillé Skupščina bratovščine Špitalerjev Andlau	-praznik novega vina St-Hippolyte -Festival novega vina Wuenheim
Oktober	-trgatev Obernai -trgatev Boersch	-trgatev Barr
November		
December		

VINSKE KLETI PO ABECEDI, Z AKTIVNIMI HIPERLINKI

ANCEL André - [KAYSERSBERG](#)
 ANSELM Paul - [BERNARDSWILLER](#)
 ANSTOTZ - [TRAENHEIM](#)
 ANSTOTZ Willy - [BALBRONN](#)
 ARBOGAST - [DAHLENHEIM](#)
 ARBOGAST Frédéric - [WESTHOFFEN](#)
 ARNOLD Pierre - [DAMBACH-LA-VILLE](#)
 AUTHER Marc - [BLIENSCHWILLER](#)

BIRGHAN Pierre - [HUSSEREN les Chx](#)
BIRGHAN René - [PFAFFENHEIM](#)
BLANCK André - [KIENTZHEIM](#)
BLANCK Guy - [KIENTZHEIM](#)
BLANCK Paul - [KIENTZHEIM](#)
BLANCK René - [MITTELWIHR](#)
BLANCK Robert - [OBERNAI](#)
BLEESZ - [REICHSFELD](#)
BLEGER Claude - [ORSCHWILLER](#)
BLEGER Claude - [St-HIPPOLYTE](#)
BLEGER Henri - [St-HIPPOLYTE](#)
BLUMSTEIN Hubert - [CHÂTENOIS](#)
BOECKEL E. - [MITTELBERGHEIM](#)
BOESCH Léon - [SOULTZMATT](#)
BOESCH Léon - [WESTHALTEN](#)
BOHN Albert - [AMMERSCHWIHR](#)
BOLTZ Alfred - [DORLISHEIM](#)
BORES Pierre - [REICHSFELD](#)
BOSCH Charles - [HEILIGENSTEIN](#)
BOSCH Michel - [SCHARRACHBERGHEIM](#)
BOTT Frères - [RIBEAUVILLÉ](#)
BOTT-GEYL - [BEBLENHEIM](#)
BRAND Charles - [ERGERSHEIM](#)
BRAND Jean-Paul - [ERGERSHEIM](#)
BRAND Maxime - [ERGERSHEIM](#)
BRANDNER Paul - [MITTELBERGHEIM](#)
BRAUN Camille - [ORSCHWIHR](#)
BRAUN François - [ORSCHWIHR](#)
BRUCKER Germain - [WUENHEIM](#)
BRUN René - [SOULTZMATT](#)
BUCHER Jean-Luc - [RIQUEWIHR](#)
BUCHMANN Albert - [GOXWILLER](#)
BUECHER J.-Claude - [WETTOLSHEIM](#)
BUECHER Paul - [WETTOLSHEIM](#)
BUECHER-FIX - [WETTOLSHEIM](#)
BURCKEL-JUNG - [GERTWILLER](#)
BURGHART SPETTEL René - [MITTELWIHR](#)
BURGHART ZIEGLER - [MITTELWIHR](#)
BURGHOFFER Hubert - [MITTELWIHR](#)
BURN Joseph et François - [GUEBERSCHWIHR](#)
BUTTERLIN Jean - [WETTOLSHEIM](#)

CATTIN Joseph - [VOEGLINSHOFFEN](#)
CATTIN Théo - [VOEGLINSHOFFEN](#)
Cave coopérative de Cleebourg - [CLEEBOURG](#)
Cave de Sigolsheim - [SIGOLSHEIM](#)
Cave de Westhalten et Heim - [WESTHALTEN](#)
Cave de Turckheim - [TURCKHEIM](#)
Cave Vignerons - [KIENTZHEIM-KAYSERSBERG](#)
Cave du Roi Dagobert - [TRAENHEIM](#)

Cave Vinicole d'Obernai - [OBERNAI](#)
Cave Vinicole de Beblenheim - [BEBLENHEIM](#)

DEISS Marcel - [BERGHEIM](#)
DIETRICH Claude - [KIENTZHEIM](#)
DIETRICH Dany - [INGERSHEIM](#)
DIETRICH Jean - [KAYSERSBERG](#)
DIETRICH Joseph - [AVOLSHEIM](#)
DIETRICH Lucien - [SIGOLSHEIM](#)
DIETRICH Michel - [DAMBACH-LA-VILLE](#)
DIETRICH Robert - [WETTOLSHEIM](#)
DILLESEGER Jean - [SCHERWILLER](#)
DIRINGER - [WESTHALTEN](#)
DIRLER - [BERGHOLTZ](#)
DISCHLER André - [WOLXHEIM](#)
DOCK André - [HEILIGENSTEIN](#)
DOLDER Gérard - [MITTELBERGHEIM](#)
Domaine BAUMANN - [RIQUEWIHR](#)
Dne de l'École - Lycée Vit. [ROUFFACH](#)

EBELMANN Marcel - [SOULTZMATT](#)
EBELMANN Richard - [SOULTZMATT](#)
EBER Jeanine - [BISCHOFFSHEIM](#)
EBLIN-FUCHS - [ZELLENBERG](#)
ECKLE Germain - [KATZENTHAL](#)
ECKLE Jean-Paul - [KATZENTHAL](#)
EDEL François - [MITTELWIHR](#)
EHRHART André - [WETTOLSHEIM](#)
EHRHART François - [WETTOLSHEIM](#)

FAHRER Monique - [ORSCHWILLER](#)
FAHRER Paul - [ORSCHWILLER](#)
FAHRER Sylvie - [St-HIPPOLYTE](#)
FALLER Colette - [KIENTZHEIM](#)
FALLER Henri - [ITTERSWILLER](#)
FALLER Léon - [ITTERSWILLER](#)
FALLER Robert et Fils - [RIBEAUVILLÉ](#)
FLECK Henri - [SOULTZMATT](#)
FLECK René - [SOULTZMATT](#)
FLESC François - [PFAFFENHEIM](#)
FLEITH René - [INGERSHEIM](#)
FLEISCHER - [PFAFFENHEIM](#)
FLESC François - [PFAFFENHEIM](#)
FLORENCE Henri et Fils - [AMMERSCHWIHR](#)
FONNE Michel - [BENNWIHR](#)
FREUDENREICH J.-Claude - [PFAFFENHEIM](#)

GAERTNER - [AMMERSCHWIHR](#)
GANTZER Lucien - [GUEBERSCHWIHR](#)

GEIGER-KOENIG Simone - [BERNARDVILLE](#)
GEILER Jean - [INGERSHEIM](#)
GERBER Auguste - [CHÂTENOIS](#)
GESCHICKT J. et fils - [AMMERSCHWIHR](#)
GEYER Bernard - [ANDLAU](#)
GEYER J.-Pierre - [REICHSFELD](#)
GILG Armand et Fils - [MITTELBERGHEIM](#)
GINGLINGER Jean - [PFAFFENHEIM](#)
GINGLINGER Paul - [EGUISHEIM](#)
GINGLINGER-FIX L. - [VOEGTLINSHOFFEN](#)
GIROLT Bernard - [NOTHALTEN](#)
GISSELBRECHT &Fils - [DAMBACH-LA-VILLE](#)
GLOECKER-BRENNER Roland - [GERTWILLER](#)
GOCKER Philippe - [MITTELWIHR](#)
GOEPP Gérard - [HEILIGENSTEIN](#)
GOESEL Alfred - [DORLISHEIM](#)

HAAG Jean-Marie - [SOULTZMATT](#)
HAAG Robert - [SCHERWILLER](#)
HAAS Jean - [KAYSERSBERG](#)
HABOLD Lucien - [AMMERSCHWIHR](#)
Alsace **HABSIGER** - [GERTWILLER](#)
HAEFFELIN Henri - [WETTOLSHEIM](#)
HAEGELIN Bernard - [ORSCHWIHR](#)
HAEGELIN Materne - [ORSCHWIHR](#)
HAETTY J.-M. - [BERGHEIM](#)
HALBEISEN Émile - [BERGHEIM](#)
HANNAUER Eloi et Fils - [PFAFFENHEIM](#)
HARTMANN André - [VOEGTLINSHOFFEN](#)
HARTMANN Gérard - [VOEGTLINSHOFFEN](#)
HARTWEG Jean-Paul - [BEBLENHEIM](#)
HASSENFORDER Gilbert - [NOTHALTEN](#)
HAUG Théo - [GOXWILLER](#)
HAULLER L. et C. - [DAMBACH-LA-VILLE](#)
HECKMANN Maurice - [DAHLENHEIM](#)
HECKMANN Roland - [DAHLENHEIM](#)
HERBRECHT Victor - [NOTHALTEN](#)
HERTZ Victor - [WETTOLSHEIM](#)
HESS Edmond - [GOXWILLER](#)
HEYBERGER J.-C. - [OBERMORSCHWIHR](#)
HEYBERGER Roger - [OBERMORSCHWIHR](#)
HEYWANG Jean - [HEILIGENSTEIN](#)
HEITZ Philippe - [MOLSHEIM](#)
HEITZMANN J.-Baptiste - [AMMERSCHWIHR](#)
HEITZMANN Léon - [AMMERSCHWIHR](#)

ILTIS Jacques - [St-HIPPOLYTE](#)

JESER Philippe - [ZELLWILLER](#)

JOGGERST René et Fils - [RIBEAUVILLÉ](#)
JUNG Roger - [RIQUEWIHR](#)

KAPPLER Jean-Pierre - [AMMERSCHWIHR](#)
KARCHER Robert et fils - [COLMAR](#)
KAYSER Jean-Louis - [EICHHOFFEN](#)
KIEFFER François - [ITTERSWILLER](#)
KIEFFER Jean - [NOTHALTEN](#)
KIEFFER Robert - [ITTERSWILLER](#)
KIENTZLER André - [RIBEAUVILLÉ](#)
KIRMANN - [EPFIG](#)
KIRMANN Philippe - [ROSHEIM](#)
KLACK Jean - [RIQUEWIHR](#)
KLEIN Brand - [SOULTZMATT](#)
KLEIN Georges - [St-HIPPOLYTE](#)
KLEIN J.-M. et Françoise - [St-HIPPOLYTE](#)
KLEIN Jean-Pierre - [ANDLAU](#)
KLEIN Joseph - [SOULTZMATT](#)
KLEIN Raymond - [SOULTZMATT](#)
KLEIN Rémy - [ROSHEIM](#)
KLEIN René - [St-HIPPOLYTE](#)
KLINGENFUS Robert - [MOLSHEIM](#)
KLIPFEL Eugène - [BARR](#)
KLUR J.-Paul - [KATZENTHAL](#)
KLUR Clément - [KATZENTHAL](#)
KNECHT Mathieu - [DAMBACH-LA-VILLE](#)

LANDMANN Armand - [NOTHALTEN](#)
LANDMANN Seppi - [SOULTZMATT](#)
LANG Gilbert - [BERNARDSWILLER](#)
LAURENT J.-Marie - [NIEDERMORSCHWIHR](#)
LAVIGNE - [EICHHOFFEN](#)
LEIBER Clément - [OBERMORSCHWIHR](#)
LEIBER Edouard - [HUSSEREN les Chx](#)
LEININGER Roland - [HUNAWIHR](#)
LEIP-LEININGER - [BARR](#)
LEISIBACH Philippe - [RIQUEWIHR](#)

MAEGEY-KELLER-LOIR - [COLMAR](#)
MAETZ Christophe - [ROSHEIM](#)
MAETZ Jacques - [ROSHEIM](#)
MALLO Frédéric - [HUNAWIHR](#)
MANN Albert - [WETTOLSHEIM](#)
MAPPUS Georges - [MITTELBERGHEIM](#)
MARTISCHANG François - [PFAFFENHEIM](#)
MARTISCHANG Henri - [PFAFFENHEIM](#)
MARZOLF - [GUEBERSCHWIHR](#)
MARZOLF Lucien - [VOEGTLINSHOFFEN](#)
MAULER André - [BEBLENHEIM](#)

MAULER Jean - [GERTWILLER](#)
MAULER Jean-Louis - [BEBLENHEIM](#)
MAULER Jean-Paul - [MITTELWIHR](#)
MAURER Albert - [EICHHOFFEN](#)
MAURER Charles - [BENNWIHR](#)
MECKERT Jean-Luc - [HEILIGENSTEIN](#)
MECKERT R. - [HEILIGENSTEIN](#)
MEISTERMANN Robert - [PFAFFENHEIM](#)
METZ Arthur - [EPFIG](#)
METZ Gérard - [ITTERSWILLER](#)
METZ Hubert - [BLIENSCHWILLER](#)
METZ Louis - [BERNARDVILLE](#)
METZ BLEGER - [RODERN](#)
MEYER A. et D. - [WESTHALTEN](#)
MEYER Alphonse - [TURCKHEIM](#)
MEYER Alphonse - [ZIMMERBACH](#)
MEYER Bernard - [EPFIG](#)
MEYER Bernard - [DANGOLSHEIM](#)
MEYER Denis - [VOEGTLINSHOFFEN](#)
MEYER Ernest - [EGUISHEIM](#)
MEYER Eugène - [BERGHOLTZ](#)

NEBINGER Jean - [HEILIGENSTEIN](#)
NEUMEYER Gérard - [MOLSHEIM](#)

OSTERMANN André - [RIBEAUVILLÉ](#)
OSTERMANN Charles - [WESTHOFFEN](#)

PALMER Charles - [SCHERWILLER](#)
PFISTER André - [DAHLENHEIM](#)

RABER Charles - [DORLISHEIM](#)
RABOLD Raymond - [ORSCHWIHR](#)
RAPP Jean - [DORLISHEIM](#)
REINHART P. - [ORSCHWIHR](#)
RENCK Walter - [BEBLENHEIM](#)
RENTZ Edmond - [ZELLENBERG](#)
REYSZ-JOST - [SCHARRACHBERGHEIM](#)
RIEFFEL André - [MITTELBERGHEIM](#)
RIEFLE Joseph - [PFAFFENHEIM](#)
RINGENBACH-MOSER - [SIGOLSHEIM](#)
RISCH Georges - [BERNARDVILLE](#)

SALBER Charles et Successeurs - [RODERN](#)
SALZMANN-THOMANN P. - [KAYSERSBERG](#)
SCHAEFFER - [EPFIG](#)
SCHAEFFER-WOERLY - [DAMBACH-LA-VILLE](#)
SCHAETZEL Martin - [AMMERSCHWIHR](#)
SCHAFFAR Aimé - [WINTZENHEIM](#)

SCHAFFAR Joseph - [WINTZENHEIM](#)
SCHALLER Edgard et Fils - [MITTELWIHR](#)
SCHALLER Eugène - [MITTELWIHR](#)
SCHARSCH Joseph - [WOLXHEIM](#)
SCHEIDECKER Philippe - [MITTELWIHR](#)
SCHERB Louis et Fils - [GUEBERSCHWIHR](#)
SCHERER A. - [HUSseren les Chx](#)
SCHERER Paul - [HUSseren les Chx](#)
SCHIELE François - [AMMERSCHWIHR](#)
SCHILLE Jean - [MITTELWIHR](#)
SCHIRMER - [SOULTZMATT](#)
SCHLEGEL-BOEGLIN - [WESTHALTEN](#)
SCHLERET Charles - [TURCKHEIM](#)
SCHLOSSER Marcel - [ANDLAU](#)
SCHLUMBERGER - [GUEBWILLER](#)
SCHMITT Gérard - [EPFIG](#)
SCHMITT Jean-Paul - [SCHERWILLER](#)
SCHMITT Jean-Claude - [ROSHEIM](#)
SCHMITT Maurice - [GERTWILLER](#)
SCHMITT Maurice - [KATZENTHAL](#)
SCHMITT Raymond - [SOULTZ](#)
SCHMITT Roland - [BERGBIETEN](#)
SCHMITT & CARRER - [KIENTZHEIM](#)
SCHNEIDER Maurice - [AMMERSCHWIHR](#)
SCHNEIDER Paul - [EGUISHEIM](#)
SCHNEIDER René - [RIBEAUVILLÉ](#)
SCHNOERING Denise - [BISCHOFFSHEIM](#)
SCHOECH Maurice - [AMMERSCHWIHR](#)
SCHOECH Xavier - [AMMERSCHWIHR](#)
SCHOEN Fred - [BARR](#)
SCHOENHEITZ Henri - [WIHR au VAL](#)
SCHOEPPER Antoine - [WETTOLSHEIM](#)
SCHOEPPER Jean-Louis - [WETTOLSHEIM](#)
SCHOEPPER Jean-Jacques - [WETTOLSHEIM](#)
SCHOEPPER Xavier - [WINTZENHEIM](#)
SCHOEPPER-MULLER - [WETTOLSHEIM](#)
SCHOETZEL - [BOERSCH](#)
SCHOFFIT - [COLMAR](#)
SCHRAPF Paul - [WESTHALTEN](#)
SCHUELLER - [AMMERSCHWIHR](#)
SCHUELLER Conrad - [HUSseren les Chx](#)
SCHUELLER Gérard - [HUSseren les Chx](#)
SCHUELLER Maurice - [GUEBERSCHWIHR](#)
SCHUTZGER André - [BERGHEIM](#)
SCHWACH Bernard - [RIBEAUVILLÉ](#)

TAPPE Christian - [SIGOLSHEIM](#)
TEMPE André et Fils - [AMMERSCHWIHR](#)
THIRIAN - [BERGHEIM](#)
THIRION Achille - [ST-HIPPOLYTE](#)

ULMER Rémy - [ROSHEIM](#)

VIELWEBER Alfred - [HUNAWIHR](#)

VOELKER Joseph - [ORSCHWIHR](#)

WACH Jean - [ANDLAU](#)

WACH Guy - [ANDLAU](#)

WACKENTHALER F. - [AMMERSCHWIHR](#)

WAGNER Gérard - [ANDLAU](#)

WALLER Jean-Rémy - [WETTOLSHEIM](#)

WALTER Bernard - [PFAFFENHEIM](#)

WANTZ André - [MITTELBERGHEIM](#)

WANTZ Charles - [BARR](#)

WANTZ Jean-Marc - [MITTELBERGHEIM](#)

WASSLER Jean-Marie - [NOTHALTEN](#)

WASSLER Jean-Paul - [BLIENSCHWILLER](#)

WEBER Bernard - [MOLSHEIM](#)

WECK Clément - [GUEBERSCHWIHR](#)

WECK Gérard - [GUEBERSCHWIHR](#)

WEHRLE Maurice - [HUSSEREN les Chx](#)

WEIBEL Marcel et Fils - [OBERNAI](#)

ZEYSSOLFF G. - [GERTWILLER](#)

ZIEGLER Albert - [ORSCHWIHR](#)

ZIEGLER Daniel - [HUNAWIHR](#)

ZIEGLER Fugler - [ORSCHWIHR](#)

ZIEGLER Jean - [ORSCHWIHR](#)

ZIEGLER-MAULER et Fils - [MITTELWIHR](#)

ZAKAJ JE ANALIZA ALZACIJE PRIMERNA ZA SLOVENIJO?

Že na prvi pogled je očitno, da se Slovenija od Alzacije lahko nauči ogromno. Gre sicer za majhno deželo, a silno bogato po svoji naravni in kulturni dediščini, ki odlično skrbi za trajnostni razvoj in je globalizacija ne bo degradirala.

Vinska kultura in gastronomija sta povsem jasno v službi turizma in dva njenih izrazitih adutov. Težko je sicer določiti, kaj je bilo prej, turizem ali gastronomija, najverjetneje sta se razvijala z roko v roki in ne tako kot na primer v Baskiji, ko je gastronomija povzročila turistični razcvet.

Za razliko od Slovenije ima Alzacija zelo jasno blagovno znamko, značaj in njeni obiskovalci zelo dobro vedo, kaj lahko pričakujejo. Njihova pričakovanja »so pričakovana« med lokalnimi prebivalci in organizatorji turizma, saj veliko število ekoloških znamk (eco-labels) zagotavlja kontinuiteto kakovosti in navezanosti na izrazito domače izdelke in proizvode. Ti se navezujejo na domače praznike, na vinske sejme in festivale, ti pa spet z vrednotami, kot so domačnost, prijateljstvo, prijaznost, odprtost, kultura in jezikovna spontanost ter fleksibilnost,

a hkrati svetovljanstvo sicer majhnega Strasbourga (ki za pisca teh vrstic velja za eno od treh najlepših evropskih mest).

Prav impresionantno je, kako kmalu in v kakšnem merilu so Alzačani prevzeli internet kot orodje turistične promocije. Prav vsak – brez izjeme – vinogradnik ima zagotovljeno, čeprav preprosto (kar je pogosto še bolje) spletno stran z osnovnimi podatki, naslovom, informacijami o svojih proizvodih in nekateri tudi cene. Prav tako vsaka turistična kmetija. Zahvala za to prodornost gre dobro organiziranim turističnim organizacijam in gospodarskim zbornicam. Alzacija je velika za eno Gorenjsko, toda ima dvesto hotelov in ogromno gostiln, hribe in ravnino in v nasprotju z nami, je vse to izjemno dobro izkoriščeno, ob nenehni skrbi za zdravje zemlje in ohranitev lokalne, tako specifične, kulture.

Alzacija že dva tisoč let odlično izkorišča svojo strateško lego v strogem središču Evrope, na meji med romansko in germansko kulturo. Tudi tu je lekcija za Slovenijo, saj je ta na prepihu z obema še s tretjo veliko evropsko kulturno družino, Slovani. Alzaški primer dokazuje, da tudi izjemno zapleten jezik oz. dialekt ni prepreka za učinkovito promocijo in trženje njihovih enogastronomskih prednosti, pa čeprav jedi po današnjih merilih niso ravno ... niti zdrave, niti lahke. Gre večinoma za težko hrano, na osnovi svinjskega in govejega mesa, obilo klobas in podobno, vendar lahka vina z lokalnim karakterjem in znana po vsem svetu zagotovijo potrebno ravnotežje.

V Alzaciji nikjer nisem zasledil hladnih ambientov, npr. medenine in ogledal v gostiščih. Notranji okras restavracij ima ravno pravšnjo mero kiča in niti malo preveč, medtem ko so strasburške restavracije, zlasti tiste, v zgodovinskem središču mesta, preprosto očarljive in tople. Vprašanje je, kako v Sloveniji zagotoviti to ravnotežje, namreč med lokalnim slovenskim karakterjem in avstrijskimi ter italijanskimi vplivi. Še najbolje se je to posrečilo na Krasu in sploh na Primorskem (razen Obale), a v primerjavi z Alzacijo je stanje na Štajerskem, Gorenjskem in Dolenjskem preprosto porazno, saj manjka pristrčnosti in tudi – kot že rečeno – ekoloških znamk te navodil (meril), po katerih bi se lahko končno zgledovali slovenski kulinariki in vinarji ter turistične kmetije.

Predlagam organizirano študijsko turo.

R. V. Klančnik

Madrid, 20. december 2005

Gastronomija in turizem v Furlaniji - Julijski Krajini

(Regione autonoma Friuli Venezia Giulia – Italia)



Mag. Žarko Mlekuž

December 2005

I. Uvod

Furlanija Julijska krajina (v nadaljevanji FJK) je Sloveniji najbližja italijanska regija. Ko razmišljamo o italijanski gastronomiji, je FJK zelo zanimiva za primerjavo s Slovenijo. Slovenija, posebej Primorska, in FJK imata veliko vezi in sorodnosti, ki izhajajo iz stoletnih obdobj skupne zgodovina. Ko govorimo o vinogradništvu ob meji, potem gre za geografsko enovitost talnih in klimatskih pogojev pa tudi kulinarika se je od časa Rimljanov dalje razvijala podobno na obeh območjih. V času, ko so vladali oglejski patriarhi, sta bili Furlanija in zahodni del Slovenije pod eno oblastjo, takrat so nastale skupne korenine kulinarike, ki se je razvijala deloma povezano, deloma ločeno, vse do današnjih dni. Do leta 1947 je bila Primorska del Italije in s tem sestavni del današnje FJK.

FJK je prav gotovo regija, ki se jo izplača proučevati in primerjati s Slovenijo, saj je mogoče dokaj dobro analizirati vzroke za današnje podobnosti in razlike med obema območjema.



Lega Furlanije Julijske krajine – Regione autonoma Friuli Venezia Giulia

FJK leži na skrajnem severovzhodnem delu Italije in meji na Slovenijo in Avstrijo. Ima razgibano geografsko in krajinsko podobo, ki jo sestavljata gorski svet – Karnijske in Zahodne Julijske Alpe – na severu, na jugu pa Sredozemlje ob Jadranskem morju. Vmes je prostrano območje nižavij in gričevnatega sveta.

Za našo primerjavo gastronomije so posebej zanimiva vinorodna območja, ki se razprostirajo neposredno ob meji s Slovenijo in se stikajo z našimi vinorodnimi Brdi. To sta vinorodna okoliša Colli Orientali del Friuli (Vzhodno furlansko gričevje) in Collio, ki meji na Brda. V geografskem in vinogradniškem smislu je zaokroženo tudi območje Krasa. Slovenski Kras in italijanski Carso loči samo državna meja. Poleg teh območij ima Furlanija vinorodna območja še ob reki Soči: Friuli Isonzo in na zahodu Friuli - Grave v provinci Pordenone. Vinogradi so tudi ob jadranski obali.

V političnem smislu je FJK razdeljena na tri pokrajine: Videm, Gorico in Trst. Večinsko prebivalstvo so Italijani, veliko je še avtohtonih prebivalcev, Furlanov, ob meji pa živijo tudi zamejski Slovenci (Tržaško, Benečija, Kanalska dolina). V Kanalski dolini živi tudi avstrijska manjšina. Mešanje kultur se je odrazilo tudi v gastronomiji.

FJK ima okrog 30.000 ha vinogradov in zavzema v Italiji, ki je tudi svetovna vinogradniška in vinarska velesila, zelo ugledno mesto. Najboljša vina FJK so iz vinorodnih okolišev Collio in Colli orientali del Friuli.

Za izvor in razvoj gastronomije v Furlaniji so bili pomembni Rimljani, ki so prinesli trto, oljko pa tudi znanje za pridelovanje vina ter uveljavili visoke civilizacijske prehranjevalne navade. Rimska kuhinja je slonela na mesu, ribah, žitaricah in močnatih jedeh, na mleku, povrtninah in sadju. Iz tega obdobja izhaja tudi ricotta – posušen svež sir iz ovčjega ali kravjega mleka. Posebnost rimske kulinarike pa so bile tudi začimbe in omake. Neprekinjena

tradicija gastronomije v Furlaniji (in deloma tudi na ozemlju današnje Slovenije) ima torej dva-tisočletno tradicijo.

Izjemen nivo v kulinariki je bil dosežen v času Oglejskih patriarhov. V tem času je bil pod njihovo oblastjo velik del Slovenije. Takrat je tudi del ozemlja današnje Slovenije pripadal območju, ki je bilo v enogastronomiji Evrope med najbolj razvitimi; v tem času je napisal filozof in humanist Platina (1421 – 1481) knjigo *De honesta voluptate et valetudine* (*Pošten užitek in dobro zdravje*). V njej je opisal recepte, kuharsko tehniko in terminologijo pa tudi razmišljanja o hrani. Že naslov knjige je pomenljiv in še danes aktualen. V času filozofije dobrega počutje (wellnessa), ki se hitro širi pri nas in v Evropi, sta prvini zdravja in zdravega užitka dva izmed ključnih elementov zdravega življenjskega sloga. Boljših korenin (izvora, tradicije) za razvoj kulinarike si skorajda ne moremo predstavljati. Platina omenja mojstra Martina, ki je vodil kuhinjo pri oglejskem patriarhu Trevizanu (1439-1465) in je napisal knjigo *Libro de arte coquinaria* (*Knjiga o kuharski umetnosti*). Ta knjiga opisuje številne recepte in tehniko kuhanja, ki so imeli kasneje izjemen vpliv na razvoj kulinarike v Furlaniji.

Ob tem je pomembno, da se zavemo, da sta izšli tako Furlanija kot Slovenija iz rimske tradicije in delili skupno usodo v srednjem veku. To zavedanje je potrebno, ker so v Furlaniji zelo samozavestni in ponosni na svojo zgodovino in torej tudi na tisočletno zgodovino gastronomije, medtem ko se v Sloveniji vse premalo zavedamo svojih civilizacijskih korenin in nam tudi v gastronomiji in turizmu manjka samozavesti in ponosa. Brez tega pa je tudi v današnjem času težko dosegati konkurenčnost in prepoznavnost svojih izdelkov, pridelkov in storitev.

II. Združenja v FJK

V Furlaniji so vinarji in vinogradniki zelo dobro organizirani. Za Italijo so nasploh značilni konzorciji, to so združenja posameznih pridelovalcev ali proizvajalcev določene panoge na izbranem območju.

Konzorciji:

Prav vsak vinorodni okoliš ima svoj konzorcij. Člani so vinarji in vinogradniki iz določenega območja. Najpomembnejše naloge konzorcijev so običajno:

- zaščita znamk vin z geografskim poreklom,
- promocija vin,
- razvoj in skrb za kakovost,
- izobraževanje,
- trženje.

Tabela 1: Združenja – konzorciji v Furlaniji

Območje	Organizacija	sedež
Friuli Isonzo	Consorzio per la tutela vini DOC Isonzo	Cormons (Krmin)
Collio Goriziano o Collio	Consorzio tutela vini Collio	Cormons (Krmin)
Friuli Aquileia	ConSorzio per la tutela vini Friuli D.O.C Aquilea	Udine (Videm)
Friuli Grave	Consorzio volontario per la	Pordenone

	tutela del vini D.O.C Friuli Grave	
Carso (Kras)	Consorzio per la tutela della denominazione di origine controllata dei vini Carso Konzorcij za zaščito kontroliranega porekla vin Kras	Trieste (Trst)
Friuli Annia	Consorzio per la tutela vini D.O.C. Friuli Annia	San Gorgio di Nogaro
Latisana	Consorzio per la tutela vini D.O.C. Friuli Latisana	Latisana

Na državni ravni ima Italija številna združena s področja poljedelstva, vinogradništva in vinarstva. Vse organizacije so prisotne tudi v FJK, kjer imajo običajno sedeže v središčih agrarnih, vinogradniških območjih. Svoj konzorcij imajo tudi gostinci.

Tabela 2: Tabelarni prikaz državnih organizacij za prehrano, vino in vinsko kulturo, ki so prisotna tudi v FJK

FEDERAGROALIMENTARE

Via de'Gigli d'Oro, 21 - 00186 Roma
Tel.: +39 06 689341 Fax: +39 06 6893409
eMail: federagroalimentari@confcooperative.it
WWW: www.farm-it.com/federagro/index.htm

UNIONE ITALIANA VINI

Via S. Vittore al Teatro, 3 - 20123 MILANO
Tel.: +39 02 801595 Fax: +39 02 866226
eMail: info@uiv.it
WWW: www.uiv.it

FEDERVINI

Via Mentana, 2/B - 00185 -ROMA
Tel.: +30 064469421/ 4941630 Fax 4941566
eMail: federvini@federvini.it
WWW: www.federalimentare.it/docfedervini.html

ENOTECA ITALIANA PERMANENTE

Piazza Matteotti, 30 - 53100 SIENA
Tel.: +39 0577 46091 Fax: +39 0577 42627
WWW: www.enoteca-italiana.it

ASSOCIAZIONE ITALIANA SOMMELIER

Viale Monza, 9 - 20125 MILANO
Tel.: +39 02 2846237 Fax: +39 02 26112328
eMail: ais@sommeliersonline.it
WWW: www.sommeliersonline.it

ASS. ENOLOGI ENOTECNICI ITALIANI

V.le Murillo, 17 - 20149 MILANO
Tel.: +39 02 40072460 Fax: +39 02 48704951
eMail: info@assoenologi.it
WWW: http://www.ud.camcom.it/guidavini/it/enologi_enotecnici_italiani.htm

III. Gastronomija v FJK

Vino in hrana sta neločljivi sestavni del identitete in kulture FJK. Posebej velja poudariti povezanost vina in hrane s kulturo in v zadnjih petdesetih letih s turizmom. Gastronomijo

močno definirajo vinorodna območja, posebej pa se gastronomsko razlikujeta obalno območje – mediteranska kuhinja – in kulinarika alpskega sveta.

Vinorodna območja

Vinorodna območja FJK so:

1. Grave del Friuli (Pordenone, Udine)
2. Latisana (Latisana)
3. Colli orientali del Friuli
4. Collio
5. Isonzo
6. Carso (Kras)
7. Friuli – Aquileia
8. Friuli – Latisana
9. Friuli – Annia

Najbolj kakovostni območji sta Collio in Colli orientali del Friuli, ki mejita na Slovenijo. Collio je neposredni sosed slovenskih Brd, Kras pa je tudi enovito območje, ki ga umetno deli državna meja. Poleg obeh vrhunskih vinorodnih okolišev izstopa še manjše območje Ramandolo pti Nimisu, od koder je doma sladko vino Verduzzo di Ramandolo, prestižno vino z geografskim poreklom.



Vinorodna območja Furlanije
Vir: www.mtvfriulivg.net

Posebej zanimivo je tudi območje Ogleja (Aquileia), ki je izjemno bogato z zgodovinsko dediščino (Rimljani, srednji vek). Na tem območju gre za zelo zanimiv splet ponudbe gastronomije, kulture in turistično ovrednotene ponudbe zgodovinske dediščine.

Značilna vina

Italijanska vina so razvrščena glede na svoje poreklo in kakovost. Vina DOC (Denominazione di origine controllata) so vina z zaščitenim geografskim poreklom. Posebna zaščita – celo garancija, je zagotovljena pri vinih z oznako DOCG (Denominazione di origine controllata e garantita). Sicer pa poznajo tudi namizna vina (vino di tavola). Osnovna značilnost furlanskih vin sta sortna čistost in prefinjenost. Prevladujejo bela vina. Imajo zelo pisan sortni izbor, preko 100 različnih kombinacij okolišev in sort za vina s kontroliranim poreklom.

Najbolj značilna vina DOC iz FJK so:

1. bela vina: furlanski točaj (tocaj friulano), rebula (ribolla), malvazija (malvasia), picolit, sivi pinot (pinot grigio), verduzzo, sauvignon, chardonnay, renski rizling, traminec;
2. rdeča vina: merlot, cabernet sauvignon, cabernet franc, refošk (refosco), teran (terrano).

Značilne jedi

Mediterranski del Furlanije

Jug FJK imenujejo Zona della costa adriatica (Gradež, Marano Lagunare, Trst in okolica). Za obalni pas ob Jadranskem morju je značilna mediteranska hrana, ki se ne razlikuje prav posebno od drugih mediteranskih kuhinj. Morda izstopa znana italijanska prefinjenost za kombinacije okusov in harmoničnost jedilnikov. Najznačilnejše so ribje jedi: Branzino al forno (brancin v pečici), Ostriche (ostrige), Nasello gratinato (polnjena riba), Orata al forno (orada v pečici), Triglie al formaggio (trilje s sirom).

Alpski del Furlanije – Karnija

Gorati svet Furlanije zastopa Cucina Carnica (karnijska kuhinja), poimenovana po Karnijskih Alpah. Značilne jedi so: Brovada (jed iz repe), polenta, funghi (jedi s polento in gobami), Frico (jed iz sira in krompirja). Montasio paj najbolj znana blagovna znamka sira.

Osnovne značilnosti Cucine Carnice, kot jo imenujejo, so preprosti recepti z izvirnimi, pristinimi sestavinami, ki so značilne za alpski svet. Zaznaven je vpliv avstrijskih prehrabnenih navad. Sicer pa izhaja kuhinja iz tako imenovane cucina povera, to so jedi preprostega podeželskega prebivalstva, zlasti kmetov v gorskem svetu. Do neke mere je kuhinja podobna tudi kuhinji alpskega sveta v Sloveniji in na avstrijskem Koroškem.

Osrednji, nižinski in gričevnati del FJK

Najbolj privlačni območji tega dela Furlanije sta Il Gorizano (Goriška) in Il Pordenonese. Il prosciutto di San Daniele je znamenita gnjat s svetovno uveljavljeno blagovno znamko, za katero je značilen plemeniti vonju in mehkoba ter najbolj prepoznavna jed nižinskega dela Furlanije. Najbrž je ta znamka s področja gastronomije v FJK najbolj uveljavljena. Na področju mlečnih izdelkov ji sledi prestižni kravji sir Montasio. Če k temu dodamo še najbolj renomirana furlanska vina, smo že dobili zelo konkurenčen gastronomski venček Furlanije. Sicer pa je ta del kmetijsko močno razvit, kar ima velik vpliv tudi na prehranjevanje. Imajo izredno obsežen repertoar žitaric, jedi iz testenin. Značilne so tudi jedi iz perutnine in divjačine. Zelo bogata in domiselna je priprava omak in prilog.

Značilne jedi so: Muset con brovade (prepelica v repovi juhi), Minstra di orzo e fagioli (zelenjavna juha s koruzo in fižolom), Cialzons (testenine ravioli z zelišči), Gnocchi di prugne (slivovi cnomoki), Lasagne al papavero (lazanja z makom), in sladica Gubana.

Ugotavljamo, da so v Furlaniji uspeli, mnogo bolj kot pri nas, posodobiti tradicionalne jedi, ki niso izgubile prav nič stare privlačnosti, ob tem pa so prilagojene potrebam današnjega, pretežno urbanega človeka.

Restavracije

V Furlaniji so številne gostilne in restavracije z bogato ponudbo lokalnih jedi in vina. Najboljša med njimi so prava svetišča vrhunske kulinarike in ponudbe vin. Vse po vrsti imajo enkraten, tipično lokalni ambient, vrhunske jedi in obsežno vinoteko. Ni potrebno posebej poudariti, da je vrhunska tudi postrežba. Med najboljše sodijo:

- La Primula di San Quirino, Pordenone
- La taverna di Colloredo di Monte Albano, Udine
- Al Castello dell'Aquila d'Oro do Dolegna del Collio
- Campiello di San Giovanni di Natisone, Udine
- Al Giardinetto di Cormons, Gorizia
- La di Petros di Coloredo di Monte Albano, Udine
- Al Caciatore de la Subida di Cormons, Udine
- Antica trattoria Boxchetti di Tricesimo, Udine
- Agli Amici Trattoria del 1887 di Udine

Vinski bari in enoteke

V FJK so številni bari, katerih osnovna ponudba so vina. Ob tem običajno ponujajo še drobne prigrizke: pannini, tramezzini, spuntini. Kultura uživanja ob kozarčku vina je zelo razvita in sestavni del družabnega življenja. Najboljši bari imajo obsežen izbor vin, ki je običajno zelo lokalno obarvan.

Vsako vinorodno območje ima tudi več vinotek, ki ponekod delujejo kot gostilna (trattoria, ristorante), nekatere pa služijo kot prostor za degustacijo vin ter njihovo prodajo in promocijo. Navedene restavracije, najboljši bari in vinoteke so dober primer promoviranja furlanske gastronomije in so tudi vključene v različne vinske, zgodovinske in turistične poti. Kakovostna furlanska kuhinja sloni na elementih, ki so slej ko prej temelji vsake dobre kuhinje:

- upoštevanje tradicije,
- stalen razvoj in dopolnjevanje, na osnovi tradicije,
- mešanje različnih kulturnih vplivov, zmes romanskega, slovanskega in germanskega sveta,
- izvor v ljudski, kmečki kuhinji (cucina contadina, popolare, povera), ki je blizu narave, zdrava, aromatična, okusna in lokalna.

Arhitekturna dediščina

Za poznavanje gastronomije in turizma v FJK je treba poudariti še en vidik: bogata zgodovinska arhitekturna dediščina je zelo učinkovito vključena v kulinarično ponudbo, kakor tudi v vinarstvo in vinogradništvo. Številna vinogradniška posestva, vinske kleti, restavracije in vinoteke se nahajajo v gradovih, dvorcih, vilah in drugih zgodovinsko in arhitekturno zanimivih objektih. To daje gastronomskemu turizmu v FJK posebno privlačnost.

Kolikšna je kultura vina v vinorodnih naseljih FJK, je videti tudi po poimenovanju trgov in ulic, ki nemalokrat nosijo imena, povezana z vinom. Vsi ti krajinski, arhitekturni in drugi različni vizualni elementi pričajo o visoki tradiciji in kulturi vina in prehranjevanja. To je seveda zelo dober potencial za razvoj turizma, ki ga seveda tudi izkoriščajo.

Turistična ponudba se ne oblikuje samo na lokacijah, ki so tradicionalno namenjene vinogradništvu in vinarstvu: kmečka posestva, kleti, vinoteke. Posebej so zanimiva stara srednjeveška jedra vasi, trgov in manjših mest (borgo), kjer je na majhnem območju skoncentrirana vsa zgodovina in tradicija, nadgrajena z atraktivno sodobno turistično ponudbo.



Castello Formentini - Srednjeveška večerja na gradu in njegov grb

Nekaj najbolj reprezentančnih primerov navajamo v nadaljevanju.

Grad Il Castello Formentini, San Floriano del Collio, zelo zanimiv primer turistične ponudbe, leži zelo blizu slovensko – italijanske meje pri Novi Gorici. V arhitekturno zanimivem gradu so živeli grofi Formentini, katerih potomci so še vedno prebivalci gradu. Tradicionalno je tudi vinogradništvo in kletarjenje. Zadnja generacija je v gradu uredila restavracijo. Prilagodili so se tudi sodobnim turističnim trendom in uredili golfsko igrišče. Tako je nastala zaokrožena, visoko kakovostna in privlačna turistična ponudba gradu, ki učinkovito povezuje preteklost s sodobnostjo. Povezanost kulturne in zgodovinske dediščine, enogastronomije in trendovske športno-rekreativne ponudbe je primer, ki bi bil lahko zelo zanimiv tudi za Slovenijo.

V FJK so znani še gradovi Conti Attems Lucinico, Gorizia, Codelli, Mossa, Castello di Spessa, Capriva del Friuli, Castelcosa, S. Giorgio della Richinvelda. Večina jih leži na vinorodnih območjih Collio in Colli orientali del Friuli in se povezuje v mrežo gradov, ki so namenjeni turističnemu obisku.

IV. Gastronomija in turizem

V FJK je povezanost gastronomije s turizmom in kulturo zelo velika, kar se občuti na vseh območjih, kjer razvijajo turistično ponudbo. Kultura in dediščina, sem štejemo tudi kulturo prehranjevanja, sta močno poudarjeni na vseh vinorodnih območjih, prisotni pa sta tudi ob Jadranskem morju, kjer prevladuje ponudba, vezana na morje in sonce.

Zelo pestri so literatura in promocijski materiali s področja turizma v FJK. Značilna knjiga, ki slikovito razlaga povezanost gospodarstva, turizma in kulture, je »Friuli – Venezia Giulia: Enovagando, Economia, Turismo e Cultura«. Publikacijo ažurirajo in ponatisnejo vsakih nekaj let, tako da odslikava razvoj in vselej aktualno stanje te vrste turizma v FJK.

Vinske poti

Vsa vinorodna območja imajo tudi vinske poti. Pripravljene imajo itinerarje, ki so speljani mimo najbolj zanimivih točk in so dobro označeni. Kar navdušuje, je bogata, zelo kompleksna ponudba vina, kulinarike, kulture – vse v smislu celovitih turističnih produktov. Pozna se, da je ta kultura nastajala in zorela dolga obdobja. To je bilo sicer značilno tudi za Slovenijo, katere razvoj pa je bil nasilno prekinjen v času jugoslovanskega režima. Tako imamo tudi pri nas vinske poti, toda njihova vsebina je skromna. Primer Furlanije je zelo poučen: morda sta se prebudili tradicija in dediščina ter sodobni pristopi v turizmu v Brdih prav zaradi Collio, primera dobre prakse, ki ga imajo v svoji neposredni soseščini. Potrebno ga je samo razširiti na vso Slovenijo in ga obogatiti s slovenskimi posebnostmi. Zadnja leta pestre ponudbe kulturnega dogajanja v Brdih, ki je povezano z vinom, daje vzpodbudo za še smelejše korake. Ustanovitev konzorcija Brda, ki spominja na konzorcije v Italiji, je tudi korak v pravo smer. Podobni vzorci in povezave so možni in smiselni tudi na Štajerskem, pri obmejnih vinorodnih območjih Slovenije in Avstrije.

Tabela 3: Primer itinerarjev po vinorodnih območjih FJK

Itinerari	
	<u>I Colli Orientali 1° Itinerario</u> I Colli Orientali del Friuli si estendono lungo la fascia collinare della provincia di Udine a ridosso del confine con la Slovenia. L'Itinerario si sviluppa da Cividale a Torreano.
	<u>I Colli Orientali 2° Itinerario</u> I Colli Orientali del Friuli si estendono lungo la fascia collinare della provincia di Udine a ridosso del confine con la Slovenia. Questo itinerario si sviluppa dalle Valli del Natisone fino a Corno di Rosazzo.
	<u>Il Basso Friuli e la zona Lagunare</u> L'itinerario tocca tre zone di produzione di vini DOC Friuli Annia, Friuli Aquileia e Friuli Latisana, e si snoda nella parte meridionale della provincia di Udine (conosciuta come la Bassa) spingendosi fino alla laguna e al mare Adriatico.
	<u>Il Collio</u> In questo itinerario si attraversa il Collio, la suggestiva fascia collinare settentrionale della provincia di Gorizia, a ridosso del confine con la Slovenia.
	<u>L'Isontino e il Carso</u> Questo itinerario attraversa due zone DOC del Friuli Venezia Giulia: l'Isontino, che è la fascia di territorio pianeggiante, attraversata dal fiume Isonzo, in provincia di Gorizia e il Carso.



Le Grave della provincia di Pordenone - 1° Itinerario

Questo itinerario attraversa la parte occidentale del Friuli Venezia Giulia, dalla pedemontana al mare, nella zona delimitata dal corso del fiume Tagliamento e dal confine con la regione Veneto.



Le Grave della provincia di Pordenone - 2° Itinerario

Questo itinerario attraversa la parte occidentale del Friuli Venezia Giulia, dalla pedemontana al mare, nella zona delimitata dal corso del fiume Tagliamento e dal confine con la regione Veneto.

Turistični programi

Najpogostejše vsebine ponudbe, ki prevladujejo v turističnih programih s področja gastronomije, so:

- doživetja in raziskovanja vin ter kulinarike,
- sprostitev ter
- šport in rekreacija, pri čemer je največ poudarka na golfu.

Tabela 4: Prikaz spletne strani »Il Movimento Turismo del vino« s področja enogastronomije



Movimento Turismo del Vino
Friuli Venezia Giulia

NEWS
EVENTI
PROPOSTE TURISTICHE
ITINERARI
CANTINE
LINK AMICI

Ricerca Generale

MTV Friuli Venezia Giulia

News

Eventi

Proposte turistiche

Itinerari

Contatti

Link Amici

[home](#)

Alla scoperta dei sapori del Friuli Venezia Giulia




SCOPRI I SAPORI DEL FRIULI VENEZIA GIULIA

Il Movimento Turismo del Vino Friuli Venezia Giulia organizza week-end all'insegna del relax e dell'enogastronomia. Un'offerta di tre giorni composta da degustazioni a tema di vini autoctoni, tour guidati nelle cantine del Friuli Venezia Giulia, corsi di cucina tenuti dagli Chef dei rinomati ristoranti membri di "Friuli Via dei Sapori".

A fare da sfondo alle iniziative proposte, l'ampio anfiteatro collinare del Collio, la natura incontaminata del Friuli Venezia Giulia ed i suoi incantevoli panorami.

PROGRAMMA

Venerdì

In mattinata arrivo in regione e sistemazione degli ospiti presso la struttura prescelta.
Nel pomeriggio Corso di Cucina della durata di due ore e mezza presso un prestigioso ristorante associato a "Friuli Via dei Sapori". A seguire cena nel medesimo ristorante con menu composto da aperitivo con stuzzichini, tre portate, dolce, quattro vini diversi, caffè, distillati locali.
Pernottamento.

Sabato

Mattinata libera. Pranzo libero.
Nel pomeriggio visita guidata di un prosciuttificio di San Daniele con assaggio di prodotti e possibilità di cena a base di prosciutto crudo DOP.
Pernottamento.

Domenica

In mattinata tour guidato all'interno di una cantina con degustazione di pregiati vini autoctoni in abbinamento a specialità locali prodotte dalla medesima cantina.
Pranzo libero.
Rientro.

Ricerca la Cantina

Nome:

Zone Doc:

scegli...
▼

Provincia:

scegli...
▼

Vino:

Ricerca

Reset

Annulla

Info e prenotazioni:

+39.0432.294021 - vinodila@mtvfriulivg.it

Vinodila' T.O.

Tel +39.0432.227835 - Fax

V. Kakovost, blagovne znamke - Made in Friuli

FJK je veljala še pred petdesetimi leti za manj razvito italijansko regijo. Znano je tudi, da je zelo veliko Furlanov razseljenih po svetu, ker so morali iti »s trebuhom za kruhom«. FJK je dobila avtonomen status, razvila učinkovito strategijo gospodarskega razvoja, ki je temeljila na pospeševanju malega in srednjega podjetništva. Pričela je uveljavljati tudi regionalno blagovno znamko »Made in Friuli«. To je krovna blagovna znamka, v okviru katere se promovirajo tudi druge, kot na primer »Vini D.O.C. Collio« ali »Il proschiuto di San Daniele«. Takšen način promocije, za katerim je dolg proces zagotavljanja kakovosti, je pripeljal FJK med najbolj razvite regije v Italiji.

Kot je navedeno v priloženi sliki, je blagovna znamka Made in Friuli »kolektivna« znamka, ki se ne nanaša na FJK kot upravno enoto, ampak na Friuli storico – celotno zgodovinsko območje Furlanije.

Tabela 5: Prikaz znamke »Made in Friuli«



Il Marchio Made in Friuli

Indietro

Il Marchio Collettivo **Made in Friuli** è legato all'area geografica del Friuli, non come sinonimo della sola provincia di Udine, ma delle aree comprese nelle province di Udine, Pordenone e Gorizia ricollegabili al **Friuli storico**.

Il Marchio Collettivo Made in Friuli è legato all'area geografica del Friuli, non come sinonimo della sola provincia di Udine, ma delle aree comprese nelle province di Udine, Pordenone e Gorizia ricollegabili al Friuli storico.

Il riferimento al Friuli come zona geografica di ubicazione di aziende e di realizzazione di prodotti e/o servizi in Italia ed all'estero è un valore positivo generalmente riconosciuto, che si ricollega ad una caratteristica storica di queste aree contraddistinte da un'etica fortemente ispirata al lavoro, all'impegno, all'affidabilità, alla cura ed all'attenzione poste nelle attività produttive.

Il Marchio qualifica le imprese friulane anche nel nuovo contesto economico in cui sono proprio i valori connessi ad un determinato territorio a caratterizzare un'impresa, intesa non solo come entità a sé stante, ma come parte di un sistema più ampio e chiamato come tale a competere con altre aree analoghe nel mondo.

La Camera di Commercio intende promuovere ed incentivare presso le aziende iscritte al **Registro Imprese di Udine, Pordenone e Gorizia** l'utilizzo del Marchio che costituisce un importante strumento promozionale.

[Domanda di attribuzione del Marchio Made in Friuli](#)

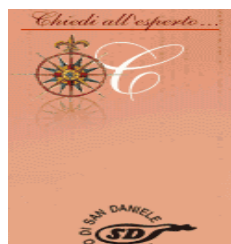
[Regolamento per la tutela del Marchio Collettivo Made in Friuli](#)

Consulta il portale e visita le Aziende che hanno già aderito al Marchio



Informazioni
Camera di Commercio di Udine
Ufficio Promozione
Via Morpurgo 4 - 33100 Udine
Tel. 0432 273528 - Fax 0432 512408
E-mail: promozione@ud.camcom.it

Prosciutto San Daniele - logo



VI. Združenja - organizacije

Slow Food

Slow Food je postala svetovna organizacija za promocijo zdravega načina prehranjevanja in uživanja ob hrani in pijači. Tudi v FJK je zelo razvita in jo s pridom uporabljajo za promocijo svoje kulinarike in vin. Zanj je značilno zelo dobro sodelovanje med lokalno – regionalno organizacijo Slow fooda in restavracijami, vinarji in vinogradniki ter pridelovalci zdrave in okusne hrane. Slow Food se je v zadnjem desetletju razvil tudi v Sloveniji. Primer delovanja iz Furlanije je poučen tudi za nas.

Il Movimento Turismo del vino

Il Movimento Turismo del vino je združenje preko 900 italijanskih vinarjev in vinogradnikov. Združenje je zastopano v vseh vinorodnih območjih (D.O.C.) Italije. V FJK ima 120 članov, ki spadajo med najboljše v državi. Poslanstvo združenja je v valorizaciji kulture pitja vina v povezavi s turizmom. Programi obsegajo obiske vinskih kleti s ciljem, da se spozna pridelovanje grozdja in njegove predelave v vino. To pa je v tesni povezavi s spoznavanjem celotnega vinorodnega območja: kultura, ljudje, kulinarika, tipične jedi in pijače in pridelki ter izdelki etnološke dediščine. Združenje ima zelo kakovostno spletno stran in je zelo vplivno na področju promoviranja turizma. Prikazujemo prvo stran portala Il Movimento Turismo del vino (www.mtvfriulivg.it), ki nakazuje veliko pestrost in kakovost vsebine.

Le donne del Vino – l'altra meta della cantina

Le donne del Vino je združenje delovnih skupin žena. Prirejajo seminarje o vinu, dobrodelne akcije, tečaje kuhanja.. Njihovo poslanstvo je omogočiti vedno številčnejšim ljubiteljem vina uživanje ob kozarcu dobrega vina.

Tabela 6: Prikaz uvodne spletne strani »Il Movimento Turismo del vino«



Cantine Aperte

Cantine Aperte, è l'evento più importante
che si svolge in Italia

Le News del Movimento Turismo del Vino

CONVEGNO NAZIONALE



Calici di Stelle

Eventi e degustazioni di qualità, protagonisti nelle piazze di tutta Italia



Benvenuta Vendemmia

Una domenica di settembre fa riscoprire e rivivere la vendemmia



Il Decalogo dell'Accoglienza
Per garantire al Turista del
Vino un'accoglienza di qualità



'IL TURISMO DEL VINO'

Il 26 novembre 2005 a Bologna

Turismo e strade del vino

Presentazione del nuovo libro di Alfredo Monterumisi.

NOVELLO IN CANTINA

Resoconto della giornata

NOVELLO IN CANTINA

SECONDA EDIZIONE: DOMENICA 6 NOVEMBRE

Scopri **GIRAVINO**,
la prima Guida ufficiale
del Movimento Turismo
del Vino



Clicca sulla regione e scopri
le Cantine che aderiscono
a Cantine Aperte

Scopri le Cantine



Seleziona una regione:

seleziona una regione



Cerca un socio o una cantina

Le News dalle Regioni

Abruzzo

ATTENZIONE!!!NOVELLO IN CANTINA 2005

Calabria

Novello in Cantina

Emilia

BENVENUTA VENDEMMIA 2005

Lazio

PIZZA & NOVELLO

Lombardia

DOMENICA 6 NOVEMBRE 2005 : NOVELLO IN CANTINA

Molise

CALICI DI STELLE IN MOLISE

Puglia

I VINI DELL'OLIMPO

Sicilia

CANTINE APERTE 2005

Trentino

RISTORATORI E CANTINE INSIEME AL SERVIZIO DEL
TURISTA

Valle

CANTINE APERTE 2005

Alto

Adige

Basilicata

CANTINE APERTE 2005 IN BASILICATA

Campania

BENVENUTA VENDEMMIA, SI REPLICA

Romagna

Friuli

Novello in Cantina 2005

Venezia

Giulia

Liguria

CANTINE APERTE 2005

Marche

CANTINE APERTE 2005

Piemonte

'RINASCE' IL MOVIMENTO TURISMO DEL VINO PIEMONTE

Sardegna

CANTINE APERTE 2005

Toscana

Domenica 6 Novembre 2005: Novello in Cantina

Umbria

CANTINE APERTE IN UMBRIA...LASCIATEVI GUIDARE

D'Aosta

Veneto

16/10/05 BENVENUTA VENDEMMIA IN VENETO



VII. Promocija

Prireditve

Furlanija ima številne turistične prireditve, ki temeljijo na gastronomiji, vinu in kulturi. Nekatere so izjemno odmevne in prispevajo k pozicioniranju Furlanije kot zanimive turistične destinacije vina in kulinarike. Navajamo nekaj značilnih prireditvev.

Aria di festa je velika turistična prireditev v San Daniele, ki velja za prestolnico znamenite gnjati (Prosciutto di San Daniele). Prireditev poteka vsako leto v drugi polovici avgusta in je med najbolj obiskanimi v Italiji. Vsebinsko jedro prireditve so kultura – turizem – gastronomija. Celotno mestno jedo se spremeni v prostor za degustacije in kulturne prireditve. Ima zelo dolgo tradicijo, ki temelji na proizvodnji gnjati. »Sagra di prosciutto« (praznik gnjati – pršuta) izhaja še iz srednjeveških časov, ko so prirejali sejme.

La Pasqua del cuoco je srečanje vrhunskih italijanskih kuharjev (Federazione Italiana Cuochi – FIC), ki se odvija vsako leto v tednu po prazniku Velike noči. Prireditev je manifestacija visoke profesionalnosti italijanske in furlanske gastronske stroke. Ima velik promocijski in tekmovalni značaj in tudi izobraževalni značaj (Scuadra Concorsi – Il premio Chef dell'anno – Ambasciatore della Cucina – corsi della cucina).

Ein prosit in Tarvis je gastonomska, turistična prireditev, ki sicer ne spada med največje in najbolj poznane, je pa zelo zanimiva. Dogaja se vsako leto v decembru v Trbižu (Tarvisio) in okolici, ki sploh ni vinorodno območje. Ima pa Trbiž zanimivo lego na tromeji med Slovenijo in Avstrijo in je jezikovno in kulturno zelo pester. Tam živijo Italijani, Slovenci, Furlani in Avstrijci. Za območje je značilna velika strpnost in sodelovanje med vsemi etničnimi skupnostmi. To je pa vsekakor bogat potencial tudi za razvoj turizma.

Trofeo internazionale di Golf Cantine aperte (FJK, Avstrija, Slovenija)

Mednarodno tekmovanje v golfu, ki se izvaja v Furlaniji v Sloveniji in Italiji je domiselno povezano s spoznavanjem gastronomije, vina, obiski kleti in degustacijami. Prireditev

domisleno povezuje golf, ki je trenutno zelo priljubljen s promocijo gastronomije. V Sloveniji imamo tudi že veliko golfskih igrišč, celo igrišče med vinogradi (Zlati grič, Slovenske Konjice), zato bi se mogoče dalo to prireditev nadgraditi tudi pri nas.

Spirito di Vino

Spirito di Vino je prireditev, ki spodbuja različna gledanja na svet, vino in kulturo. Izvajajo se različne dramske uprizoritve v različnih mestih: Krmin, Gorica, Čedad. Posebej so priljubljene satirične igre. Vse gledališko dogajanje temelji na vinu, hrani in veseljačenju.

Vino e territorio

Prireditev je namenjena novinarjem, kupcem vina, turističnim agencijam. Je dober primer za promoviranje turistične ponudbe preko medijev in direktno zainteresiranim ciljnim skupinam. Prireditve vključujejo predstavitve in degustacije vina in kulinarike ter posebnosti določenega vinorodnega območja. Uporabno za Slovenijo!

Tudi v Sloveniji imamo več prireditev s področja vina in gastronomije, kjer pa niso dovolj dobro vključeni mediji. Lahko bi organizirali študijska potovanja za novinarje in turistične agencije po različnih prireditvah v slovenskih vinorodnih okoliših.

Tabela 7: Primer nekaterih prireditev FJK v letu 2005 (spletna stran Movimento Turismo del Vino, FVG)

Elenco Eventi	
	<u>Calici di Stelle 2005</u> La magia delle stelle cadenti ed un calice di vino Doc del Friuli Venezia Giulia in alcuni dei più affascinanti centri storici della regione...
	<u>Spirito di Vino 2005</u> Spirito di Vino è un concorso dedicato a giovani artisti che desiderano esprimersi attraverso le loro matite sul mondo e la cultura del vino.
	<u>Novello in Cantina</u> La manifestazione è in programma per il 6 novembre 2005...
	<u>Vino & Territorio 2005</u> Prestigiosa manifestazione che invita in Friuli Venezia Giulia buyer del vino, giornalisti specializzati ed operatori turistici interessati a conoscere le particolarità offerte dal territorio friulano.
	<u>Cantine Aperte 2005</u> Gli amici enoturisti, appassionati del "bere bene", sono invitati nelle nostre cantine Sabato 28 e Domenica 29 maggio 2005 per visite guidate e degustazioni.
	<u>Cantine Aperte Bike 2005</u> L'edizione 2005 di Cantine Aperte Bike si terrà domenica 29 maggio, e prevede un percorso in bicicletta dedicato agli enoturisti tra i vigneti e gli spettacolari paesaggi del Collio



[A Cena con il Vignaiolo](#)

“A cena con il vignaiolo” è la proposta creata ad hoc per i gourmet. Gli enoturisti saranno invitati per una sera a far parte della grande famiglia dei produttori vitivinicoli, che il 28 maggio organizzeranno nelle loro cantine prelibate cene...



[Cantine Aperte 2005: Eventi in Cantina](#)

Tutti gli eventi collaterali che animeranno le Cantine del Friuli Venezia Giulia...



[Cantine Aperte 2004](#)

Benvenuti alla dodicesima edizione di Cantine Aperte in Friuli Venezia Giulia! Enoturisti e curiosi, appassionati ed esperti, giovani e meno giovani siete tutti invitati dalle cantine del Movimento Turismo del Vino a trascorrere una giornata di festa all



[Auguri di Buone Feste!](#)

Elda Felluga e lo Staff del Movimento Turismo del Vino Friuli Venezia Giulia Vi augurano un Sereno Natale e un Felice Anno Nuovo!

Vloga državne in lokalnih turističnih organizacij

V Italiji deluje na regionalnem in lokalnem nivoju organizirana mreža turističnih informacijskih pisarn, ki jih imenujejo Agenzie di informazione e accoglienza turistica. Delovanje teh agencij je zelo različno in odvisno od zainteresiranosti v posameznem okolju. V krajih z velikim interesom za razvoj turizma prihaja do sodelovanja in tesnih povezav z drugimi organizacijami, nekatere informacijske pisarne pa so bolj ali manj »uradniške«.

Po organiziranosti informacijskih pisarn in njihove mreže v FJK in Italiji se ni vredno zgledovati.

Promocija turizma in gastronomije

Turizem in gastronomija se v FJK izredno obsežno in kakovostno predstavljata na spletnih straneh. Navajamo nekaj značilnih portalov. Nekateri so državni in imajo vsebino razdeljeno po regijah:

- Turismo Friuli – Venezia – Giulia,
- Agriturismo Friuli – Venezia – Giulia
- Italia terra del vino – FVG
- Movimento turismo del vino – FVG
- Pro Wein Italiana – FVG

VIII. Primerjava in uporabnost za Slovenijo

Zaključne ugotovitve, v katerih navajamo področja uporabnosti izkušenj Furlanije Julijske krajine za Slovenijo, so zelo pozitivne. Ključna dejstva, ki potrjujejo primerljivost in uporabnost opaženega tudi v Sloveniji, so naslednja:

- Furlanija Julijska krajina meji na Slovenijo in ima z njo veliko kulturnih in zgodovinskih povezav. Ključna razlika je nastala v zadnji polovici prejšnjega stoletja, ko je Slovenija delila usodo Jugoslavije, FJK pa se je v Italiji razvila v eno izmed najbolj razvitih regij, ki temelji tudi na njenem avtonomnem političnem statusu.
- Primerljivost obeh območij je tudi v legi, kjer se mešajo kulturni vplivi slovanskega, germanskega in romanskega sveta (FJK pa je tudi domovina Furlanov).
- Za razvoj vinogradništva, vinarstva in gastronomije je pomembna tudi geografska in klimatska sorodnost Slovenije in FJK. Ob meji (Brda – Collio, Kras – Karso) pa gre z geografskega vidika za enovito območje, ki ju ločuje samo državna meja.

Razloge za razlike v sedanji stopnji razvoja gastronomije, ki so očitne in kažejo boljšo razvitost FJK, lahko v največji meri poiščemo v preteklem stoletju, ko je imela Slovenija drugačen družbenoekonomski sistem. Danes je položaj seveda drugačen. Obe območji sta v Evropski uniji, obe se zavzemata za razvoj turizma in za medsebojno sodelovanje. Na tej osnovi so primeri dobre prakse iz sosednje dežele zelo uporabni za Slovenijo, ki si želi pospešenega razvoja in ustrezno integracijo v gospodarski in družbeni sistem Evropske unije, ki je lahko najučinkovitejši ravno s povezovanjem sosednjih držav.

Najpomembnejše ugotovitve, ki jih priporočamo na podlagi izkušenj in primerov dobrih praks iz FJK za implementacijo v Sloveniji, so:

1. Graditev gastronomije in z njo povezanega turizma na tisočletni tradiciji in imenitni preteklosti, ki je skupna, tudi slovenska, in jo je potrebno obujati, spoštovati in negovati.
2. Na temelju tradicije in gradnje lastne identitete dograjevati pridelavo hrane in vina s sodobnimi tehnološkimi metodami in razvijati gastronomijo, prilagojeno potrebam sodobnega človeka. FJK to uspešno razvija na primerih posodobljene kulinarike in ponudbe modernih vin, ki pa temeljijo na tradiciji.
3. FJK je posebej atraktivna pri ustvarjanju celovite klime in kulture prehranjevanja ter kulture pitja vina. Uspešen gastronomski turizem se bo lahko razvijal tudi v Sloveniji tam, kjer se bodo turistične destinacije celovito usmerjale v to ponudbo, dvigniti pa se bo morala kultura prehranjevanja in kultura pitja vina lokalnega prebivalstva. Samo na ta način bodo na primer vinske ceste v Sloveniji tako kakovostne, kot v FJK – ne pa kot sedaj, ko imajo pogosto urejene samo obcestne informativne table, ostajajo pa brez širše vsebine.
4. FJK je lahko vzgled tudi pri povezovanju gastronomije z drugimi vrstami turistične ponudbe. Gre v prvi vrsti za povezavo s kulturo (prireditve, razstave...) in zgodovinsko, zlasti arhitekturno dediščino – gradovi, dvorci, srednjeveška mestna, trška in vaška jedra. Tudi Slovenija ima na področju arhitekturne zapuščine še veliko neizkoriščenih potencialov.
5. FJK ima veliko tradicijo povezovanja in organiziranja ponudnikov storitev, tako v vinarstvu in vinogradništvu, kakor tudi v gostinstvu, trgovini in drugih, s turizmom povezanih dejavnostih. Konzorciji so pogosta oblika povezovanja vinogradnikov in vinarjev, posegajo pa tudi na druga področja turistične dejavnosti. Izkušnje, ki so jih nabirali desetletja v ostrih pogojih tržnega gospodarstva, so za Slovenijo še kako dobrodošle. Primeru Konzorcija Brda, ki je nastal pred kratkim, bi morali slediti tudi druge. Je pa še možna nadaljnja nadgradnja – povezovanje združenj – konzorcijev na obeh strani meje. Gre za Brda in Kras pa tudi za obmejna vinorodna območja ob slovensko – avstrijski meji.

6. Zbornični sistem je v Italiji razmeroma okorel in tradicionalen; za turizem, vinarstvo in vinogradništvo deluje predvsem v funkciji organiziranja sejmskih prireditev in nekaterih administrativnih storitev. Ocenjujemo, da sistema ne velja posnemati.
7. Pojavljanje drugih oblik organiziranosti, kot so združenja kuharjev, mednarodno gibanje Slow Food, društva enologov in someljejev ipd., delujejo v prostoru strokovnih združenj ali civilne družbe, vendar so v FJK domiselno vpete v ponudbo in promocijo gastronomskega turizma.
8. Lokalno in regijsko promocijo prvenstveno izvajajo državne – regijske organizacije za promocijo turizma, kot npr. APT (Agenzie promozione per turismo, Agenzie di informazione e accoglienza turistica), na lokalnem nivoju večkrat poznane kot Pro loco (Lokalna promocija). Na območju FJK, posebej na vinorodnih območjih, je povezanost z nosilci enogastonomske ponudbe velika. Tudi lokacije turističnih info centrov, konzorcijev, enotek so večkrat iste ali vsaj blizu.
9. Razvoj trženja preko medmrežja je tudi v FJK zelo razvit. Pozna se, da omogoča visoko razvita mreža organiziranosti na različnih področjih in ravneh kakovostne, celovite in ažurne informacije.
10. Trženje vina, gastronomije in z njim povezanih dejavnosti zahteva vse večje napore. FJK se je uspela dobro pozicionirati že na nivoju celotnega gospodarstva. Uspešno je promovirala blagovno znamko Made in Friuli. Temu so sledile blagovne znamke posameznih območij. V vinarstvu in vinogradništvu so postavili tradicija in dolgoletni tržni napor v ospredje kot nosilko kakovosti in prepoznavnosti v FJK vinorodni okoliš Collio. Collio je pojem vinskega teritorija; gre za trojček tla – podnebje – človek, ki za seboj »vleče« vsa ostala vinorodna območja v Furlaniji. Ponavljamo, da je Collio neposredni sosed Brd – v bistvu sta obe območji le politično razdeljeni, sicer gre za enoten prostor.
11. FJK uporablja učinkovita promocijska sredstva, kot so na primer prireditve, namenjene posebej medijem in tržnim ciljnim skupinam.
12. FJK se učinkovito prilagaja sodobnim trendom turističnega povpraševanja, kar se kaže v novih povezavah gastronomije z drugo turistično ponudbo. Na primer vino – kulinarika – kultura- šport (golf). Izjemen pomen daje tudi arhitekturni dediščini. Vse navedeno pa je zanesljivo »uporabno« tudi v Sloveniji – seveda pa bo potrebno dodati tudi kaj izvirnega, slovenskega.

Literatura in viri

1. Adriano Muslin, Enovagando Friuli-Venezia-Giulia, Economia, Turismo e Cultura, DIGWEB, Udine, 2004
2. Daniele Cernilli, Carlo Petrini, Vini d'Italia, Gambero Rosso, Slow Food, Bra, 1996
3. Gambero Rosso, Ristoranti d'Italia del Gambero Rosso, Gambero Rosso Editore, Milano, 2004
4. Antonio Calo, Angelo Costacurta, Delle viti in Friuli, AritGrafiche Friulane, Udine,
5. Lucian Imbriani, Grandi vini – guida ai migliori vini del mondo, De Vecchi editore, Milano 1990
6. Plahuta Slavica, Vesna Ličer, Prehrana na Goriškem, Goriški muzej, Nova Gorica, 2001
7. Bartolomeo Platina - Platyne, De honesta voluptate et valitudine, Societa Filologica Friulana, Udine, 1994
8. Martino di Como, Libro su l'arte della cucina, Societa Filologica Friulana, Udine, 1994

1. www.friuli.net
2. www.regione.fvg.it
3. www.mtvfriuli.it
4. www.castelloformentini.it
5. www.tigiuliovino.it
6. www.winlanditalien.de
7. www.madeinfriuli.com
8. www.prosciuttosandaniele.it
9. www.cookround.com/cucina/regionale/friuli

OBLIKOVANJE TURISTIČNEGA PRODUKTA GASTRONOMIJA NA PRIMERU JUGOVZHODNE AVSTRIJE

dr. Walter Prager, Tina Šenekar



UVOD

Prispevek raziskave k razvoju strategije gastronomije v Sloveniji pomeni opredelitev ključnih pojmov, povezovanje z aktualnimi tematikami, ki jim sledijo sosednje dežele in po njihovem vzoru tudi Slovenija ter primerjalne analize v prid uspešnega osnovanja turističnega produkta gastronomija.

Slovenija ponuja odlična izhodišča za oblikovanje gastronomske ponudbe, v kateri bi bila povezana in primerljiva s tovrstno ponudbo vodilnih vinorodnih pokrajin kot so Italija, Francija, Španija in Avstrija.

OPREDELITEV KLJUČNIH POJMOV

Pojem gostinstvo zajema v Avstriji vse storitve, povezane z oskrbo gostov med potovanjem s hrano in pijačo, možnostjo namestitve in drugimi storitvami, na primer managementa prostega časa. Da bi jih čim uspešneje integrirali v oblikovanje integrale turistične storitve, so lahko člani avstrijske obrtne zbornice (WKÖ) tudi športni centri, kampi, kina, zdravilišča, sanatoriji, in žičnice.

Povezovanje potovanj s ponudbo vin in kulinarčno ponudbo postaja z leti vse bolj priljubljeno, kar je razvidno iz časopisov, prilog o potovanjih, častnikov, revij, predvsem pa iz lokalnega in regionalnega letnega načrta prireditev in priloženih spletnih naslovov.

Vinska popotovanja, namestitve v turističnih vinskih hramih (Weingasthof), pomoč v času trgatve, pokušina pri vinogradniku ter okus lokalnih kulinarčnih dobrot, predvsem pa diverzificirana ponudba predstavljajo produkt, po katerem v svetovnem merilu povpraševanje stalno narašča.

V nadaljevanju predstavljamo avstrijski primer vinogradništva, izvrstno kulinariko kot tudi primere privlačnih potovanj in izletov.

AVSTRIJA KOT VINORODNA DEŽELA

Avstrija slovi kot majhna, a privlačna vinorodna dežela s štirimi vinogradniškimi regijami in 19 vinogradniškimi območji. Približno 32.000 podjetij (med temi 6.500 polnilnic steklenic) proizvede na pridelovalni površini približno 48.000 hektarjev povprečno 2,5 milijonov hektolitrov vina na leto. Leta 1999 je bila s pomočjo novele zakona o pridelavi vina ustanovljena nova vinogradniška regija „Vinorodna dežela Avstrija“. Prednost predstavlja dejstvo, da je sedaj za pridelavo podeželskega vina znamke „Vinorodna dežela Avstrija“ na voljo večja pridelovalna površina za gojenje vinske trte (Spodnja avstrijska in Gradiščanska). S pomočjo novele leta 2002 pa so preimenovali vinogradniško regijo »Steiermark« v vinogradniško regijo »Steirerland«.

Tako poznamo naslednje 4 vinogradniške regije:

- vinorodna dežela Avstrija (z območji Spodnja avstrijska in Gradiščanska; 91,79 %)
- Štajerska dežela - Steirerland (zvezna dežela Štajerska; 6,77 %)
- Dunaj z 1,4 % in
- avstrijsko sredogorje (zvezne dežele Zgornje Avstrijsko, Salzburg, Koroška, Tirolska in Vorarlberg, 0,04 %)

19 vinogradniških območij se imenuje:

- vinogradniško območje Spodnja Avstrijska (30.000 ha) z območji:
 - Wachau
 - Kamptal
 - Kremstal
 - Traisental
 - Donauland (Podonavje) – regiji Wagram in Klosterneuburg
 - Weinviertel
 - Thermenregion
 - Carnuntum
- vinogradniško območje Gradiščanska (14.600 ha) z območji:
 - Neusiedlersee-Hügelland
 - Neusiedlersee
 - Mittelburgenland
 - Südburgenland
- vinogradniško območje Avstirska Štajerska
 - vinogradniško območje južna Štajerska
 - vinogradniško območje jugovhodna Štajerska
 - vinogradniško območje zahodna Štajerska
- vinogradniško območje Dunaj

Ponudba je primerna za oblikovanje turističnega produkta, imenovanega vinska popotovanja z gastronomsko ponudbo v kraje, kjer igrata že od nekdaj odločilno vlogo trta in vino in vplivata na podobo pokrajine, na njeno kulturo in kulinariko. Priljubljenost in kultura vina prihajata do izraza v številnih, raznolikih prireditvah po vsej deželi: razlogi so trgatev kot tudi zaključek te, pokušina prve kapljice, prvega vzorca sodov ter pokušina mladih vin.

Omenjamo tudi pradačne običaje in njihovo povezanost z umetnostjo, ki botrujejo številnim prireditvam v občinah vzdolž vinske ceste Spodnje Avstrijske. Kdor se poda na raziskovanje v vinogradniško deželo Spodnjo Avstrijsko, bo deležen okusnih doživetij.

VRHUNSKI DOGODKI SEZONE

Vinska pomlad Höflein

27. in 28. marec 2004 (zmeraj teden dni pred cvetno nedeljo)

Dan odprtih vrat kleti vaških vinogradnikov. Možna vožnja z nakupovalnim vlakcem skozi kraj.

Robert Payr jun., 2465 Höflein, Dorfstraße 18, Tel.: 02162/623 56, Tel.: 0664/16 20 680

Fax: 02162/623 56, robert@weingut-payr.at

9. pokušina mladega vina (zgodnja trgatev)

17. in 18. april 2004 (zmeraj teden dni po Veliki noči)

24 obratov, pridelovalcev odpre kleti za pokušino aktualnega vzorca Gemeindeamt, 2464 Göttlesbrunn, Dorfplatz 1

Tel.: 02162/82 76, Fax: 02162/82 76 20, gde.goeat@direkt.at

Vinsko popotovanje po okolišu Weinviertel

17. in 18. april 2004 (zmeraj teden dni po Veliki noči)

Člani vinske ceste Weinviertel odprejo vinske kleti in predstavijo aktualni letnik. Možnost pokušine in nakupa

Weinviertel Tourismus GmbH, 2170 Poysdorf, Kolpingstraße 7

Tel: 02552/35 15, Fax: 02552/35 15-4, info@weinviertel.at

Portugalski festival Bad Vöslau

16. in 17. april 2004

Turistično združenje povabi k veliki portugalski pokušini! Tuji in domači ponudniki predstavijo svoje portugalske okuse

Kurverwaltung, 2540 Bad Vöslau, Schlossplatz 1, Tel.: 02252/707 43 oder 761 61 45

Fax: 02252/771 90, stadtgemeinde@badvoeslau.at

Zabavna pokušina vina v okolišu Traisental

24. in 25. april 2004

sodelujoče občine: Nussdorf ob der Traisen, Inzersdorf-Getzersdorf, Traismauer in Herzogenburg.

Region Traisental-Donauland, 3133 Nußdorf ob der Traisen,

Tel.: 02783/840 20, <http://www.herzogenburg.at/>

Kamptalska vinska pomlad 2004

24. in 25. april 2004

Kamptalsko vinsko pomlad prireja inštitut kamtalskega vinogradništva in se odvija vsako leto zadnji vikend v aprilu. Vinogradniki ponujajo nov letnik k in vabijo k nakupu.

Ursin Haus Vinothek & Tourismusservice GmbH, 3550 Langenlois, Kamptalstraße 3
Tel.: 02734/20 00-0, Fax: 02734/20 00-15, info@ursinhaus.at

Vinska pomlad v okolišu Klosterneuburger

27. april 2004

Člani vinske ceste Spodnja avstrijska predstavijo svoja vina.

Weinbauverein Klosterneuburg, 3400 Klosterneuburg, Kardinal Piffl Platz 8
Tel.: 02243/44 42 99, Fax: 02243/267 73, tourismus@klosterneuburg.com

Prebujanje pomladi ob Wagramu

30. april do 2. maja 2004

Člani vinske ceste Wagram odprejo svoje vinske kleti in predstavijo aktualni letnik.

Centrala in informacije v „Alten Winzerkeller“, 3470 Kichberg am Wagram, Rossplatz 1
Tel.: 02279/297 98, Fax: 02279/50 21 19, office@regionwagram.at

Vinska pomlad okoliša Wachau

1. in 2. maj 2004

Ta konec tedna predstavijo nova smaragdna vina. Sodelujoča podjetja Vinea Wachau odprejo vrata vinskih kleti med 10. in 18. uro. Kleti si lahko ogledamo, poskusimo vina in jih kupimo.

Turistična zveza Spitz, 3620 Spitz an der Donau, Mittergasse 3a
Tel.: 02713/23 63 oder 22 48, Fax: 02713/29 88, info@spitz-wachau.at

Tour de Vin 2004 v Kamptalu

1. in 2. maj 2004

Doživite letnik 2003 pri ponudnikih tradicionalnih vin Avstrije.

Ursin Haus Vinothek & Tourismusservice GmbH, 3550 Langenlois, Kamptalstraße 3
Tel.: 02734/20 00-0, Fax: 02734/20 00-15, info@ursinhaus.at

Prireditev „Zveneči trsi“ v Spitzu

22. maj 2004

Muzikalni sprehod mimo najbolj poznanih vinskih trt mesta Spitz.

Turistična zveza Spitz, 3620 Spitz an der Donau, Mittergasse 3a
Tel.: 02713/23 63 oder 22 48, Fax: 02713/29 88, info@spitz-wachau.at

V nadaljevanju ob navedenih več prireditvah z imenom »Kellergassenfest« - gre za cestno rajanje med kletmi, ki ponujajo vino.

Tattendorfersko madi vino

27. maj do 6. junij 2004

Tattendorf prireja zabavno rajanje v vinogradniški regiji Thermenregion.

Informacije: Regina Ranz, 2523 Tattendorf, Hauptplatz 2
Tel.: 02253/815 81 14, Fax: 02253/811 90, ranz@tattendorf.at

Prireditev Kellergassenfest v kraju Höflein

29. do 31. maj 2004

Prireditev »Kellergassenfest« s pihalno godbo in okusnimi dobrotami ter otroškim programom.

Informacije: Hannes Artner, 2465 Höflein, Dorfstraße 93

Tel.: 02162/631 42, Fax: 02162/662 55, weingut@artner.co.at

Vinska parada v kraju Poysdorf

29. do 31. maj 2004

Največji avstrijski regijski vinski sejem ponuja češka vina in vina vinogradniškega območja Veltlinerland. Vinogradniki v metropoli predstavijo kvalitetne sorte penin.

Informacije: Christoph Loley, 2170 Poysdorf, Weinmarktplatz 1

Tel.: 02552/203 71, Fax: 02552/208 77, info@poysdorf.at

Prireditev Kellergassenfest v kraju Petronell-Carnuntum

12. in 13. junij 2004

Prireditev vinogradniškega združenja in drugih društev. Vsaka klet ponudi vino z dobrotami hiše. Popoldan sledi otroški program in kviz.

Informacije: Josef Pimpel, 2404 Petronell-Carnuntum, Brucker Straße 144, Tel.: 02163/22 36

Tedni grozdja in mošta v kraju Bad-Vöslau

20. avgust do 12. september 2004

Prireditev poteka pred toplicami. Dnevno med 10. in 19. uro, ob četrtnih in sobotah glasba po 15. uri, veliko prireditev na tematiko „Vino“.

Informacije: Frau Maria Haarhofer, Tel. 02252/707 43, <http://www.badvoeslau.at/>

Otvoritev letnega trga v vinski uličici Traismauer v kraju Vorberg

28. in 29. avgust 2004

Stadtgemeinde Traismauer, Tel. 02783/86 51, <http://www.traismauer.at/>

Vaška veselica v prodajalni vin Auersthal

29. avgust 2004

Pokušina vina, penin, likerjev, žganj in grozdnih sokov 17-tih vinogradnikov območja Auersthal. Otroški program.

Informacije: Herr Josef Döllinger, Tel. 02288/25 94, weinstrasse@gaenserndorf.lk-noe.at

Prireditev Traubenkirtag v kraju Baden

27. do 30. avgust 2004

Vinogradniki kraja Winzer predstavijo svoja vina in dobrote vinskih hiš. Otroški program.

Informacije: Hauervinothek Baden, Tel. 02252/456 40, <http://www.baden.at/>

Prireditev Kellergassenfest v kraju Rohrendorf

3. do 5. september 2004

Kultura in užitek v 40 vinskih kletih.

Gemeinde Rohrendorf, Tel. 02732/838 50, <http://www.rohrendorf.at/>

Prireditev Kellergassenfest v kraju Thallern pri Kremsu

3. do 5. september 2004

Ulična zabava družinskega značaja s široko razpredeno ponudbo specialitet hiše. Austropa Verkehrsbüro Krems, Tel. 02732/826 76, www.tiscover.com/krems

Trgatev v kraju Tattendorf

19. september 2004

Doživite pravo vinsko vaško veselico. Naj postane naša vas, vaš. Koncert, selitev zabave, pokušina vina.

Gemeinde Tattendorf, Tel. 02253/815 81-14, www.tattendorf.at

Srednjeveška zabava v kraju Eggenburg

11. in 12. september 2004

Letos že deseta! Srečanje beračev, kmetov in plemičev. Barvito dogajanje z zanimivimi ročnimi deli (izdelovanje lokov, izdelovanje klobočevine) v nevsakdanji družbi pravljičnih hoduljarjev, klovnov, glasbenikov in plesalcev.

Turistične informacije Eggenburg, Tel. 02984/34 00, <http://tourismus.eggenburg.at/>

Prireditev Hüterbaumaufstellen v kraju Wolkersdorf

12. september 2004

Stadtgemeinde Wolkersdorf, Tel. 02245/24 01-62, weinstrasse@gaenserndorf.lk-noe.at

Vino, umetnost in kultura v Falkensteinu

18. in 19. september 2004

Zabava v kletih romantičnih kletnih uličic z glasbo, umetnostjo in običaji.

Gemeindeamt Falkenstein, Tel. 02554/853 40, www.tiscover.at/falkenstein-noe

Zahvala žetvi oz. Erntedankfest v kraju Weißenkirchen v okolišu Wachau

19. september 2004

Gemeinde Weißenkirchen, Tel. 02715/22 32, gem.weissenkirchen@wvnet.at

Prireditev Gebirgaufschießen v kraju Gumpoldskirchen

2. oktober 2004

Po stari tradiciji ta prireditev otvori trgatev. Zabava in vino zastonj.

Info: Herr Christian Kamper, Tel. 02252/629 49, www.gumpoldskirchen.at/

Erntedankfest oz. zahvala žetvi s prireditvenim vlakcem v Spitzu

3. oktober 2004

Ljudski ples ob cerkvenem poslopju s plesno skupino Spitz. Ponudba darov žetve in pokušina mladega vina.

Turistična zveza Spitz, 3620 Spitz an der Donau, Mittergasse 3a

Tel.: 02713/23 63 oder 22 48, Fax: 02713/29 88, info@spitz-wachau.at

Pokušina vina v ladijskem muzeju Spitz

8. oktober 2004

Vinske kleti regije Spitz osebno predstavljajo svoja vina kategorij Steinfeder, Federspitzen in Smaragd.

Turistična zveza Spitz, 3620 Spitz an der Donau, Mittergasse 3a

Tel.: 02713/23 63 oder 22 48, Fax: 02713/29 88, info@spitz-wachau.at

Prireditev Wetzmannsthaler Sturmtage

9. in 10. oktober 2004

Specialitete sedmih izvrstnih gostišč iz kraja Wetzmannsthal, točenje vina iz sodov, srečelov, nakupovalni vlakec ter zgodnje nedeljsko nakupovanje.

Gemeindeamt Inzersdorf-Getzersdorf, Tel. 02782/831 66, <http://www.inzersdorf-getzersdorf.at/>

Prireditev „Es stürmt in Poysdorf“ (nevihta v P.)

9. in 10. oktober 2004

Informacije Poysdorf, Tel. 02552/203 71, www.poysdorf.at

Pozdravno vinsko rajanje v kleti Enzelsfeld

16. oktober 2004

Zgodnja trgatev z stürmischen Staubigen.

Občina Enzersfeld, Tel. 02262/67 41 41-13, <http://www.enzersfeld.at/>

Prireditv Höfleiner Winzerpfad

25. in 26. oktober 2004

Vinogradniki kraja Höflein vabijo v svoje kleti.

Gemeinde Höflein, Tel. 02162/62 55 30, <http://www.hoeflein.at/>

Dan odprtih kletnih vrat v Arbesthalu

6. in 7. november 2004

Informacije: Herr Johann Böheim, Tel. 02162/88 59, <http://www.goettlesbrunn.com/>

Primer organizacijskega načrta vinskih cest in podjetij, ki ponujajo združen produkt potovanja – vino – kulinarika (fiktivno, primerno tudi za slovensko osnovanje TPE)

Ideja projekta

Vinska cesta predstavlja celoletno vinsko turistično ponudbo, ki naj pokriva določeno območje. Projekt naj odseva konstruktivno in medsektorsko sodelovanje z regionalno in podjetniško ravno. Da bi lahko izkušnje regionalnih akterjev najbolje vključili / izkoristili, je bila v fazo razvoja vključena spremljevalna skupina 40 zastopnikov vseh vinogradniških območij in različnih področij (vinogradniki, turistični predstavniki in zastopniki, predstavniki obstoječih organizacij vinskih cest, pridelovalci vina, predstavniki gastronomije, vinotek, itd.) Tako so bili rezultati vmesnega obdobja zmeraj nazorno prikazani in diskutirani. Sledi predstavitev ideje projekta interesentom v regijah.

DELOVNO ZDRUŽENJE - GIZ „VINSKA CESTA“

Organizacijska oblika

Vinogradniška območja so se združila v interesnem združenju „Vinska cesta“. Ta območja se delijo še na 11 delnih organizacij, ki nastopajo kot društva ali kot delovne skupnosti. Znotraj 11 organizacij najdemo društva (ca.150), podjetja (vinogradniška, gastronomska, namestitvena – teh je ca.1.500) in zveze.

Naloge in cilji delovne skupnosti

Interesno združenje, imenovano Vinska cesta, je ustanovljeno z namenom trženja / promoviranja vinske ceste. Delovna skupnost namerava koordinirati delovanje razvoja produktov posameznih delov vinske ceste in izvajati marketinške akcije.

Cilji so:

- *Boljše uveljavljanje turističnih območij, ki se navezujejo na tematiko „vino“,*
- *sinergijski učinki povezovanja in izrabe know-how ter kapacitet, virov (proračun, človeški viri),*
- *večja privlačnost na osnovi izpopolnjene ponudbe,*
- *profesionalizacija in izboljšanje kakovosti ponudbe vseh udeleženi članic združenja,*
- *medsektorsko sodelovanje (turizem, vinogradništvo, kultura in management prostega časa),*

- *dodatna korist kmetijstvu (turizem kot sekundarni vir prihodkov, počitnice na kmetijah z osrednjo vinogradniško dejavnostjo, ponudba novega vina),*
- *dodana vrednost za gastronomske in namestitvene objekte (edinstvene prodajne priložnosti, možnosti dodelave profilov gosta, izboljšana kakovost),*
- *povečanje dobička vseh članov in pozitivni gospodarski učinki v regiji,*
- *izboljšanje turistične podobe (osveščanje),*
- *izboljšanje celostne podobe vinogradniških območij.*

Ciljne skupine in primarni trgi

S turističnim produktom „Vinska cesta“ nagovarjamo širok segment – od avtobusnih skupin do posameznih potnikov in turistov, nameščenih v bližini vinogradniških območij kot tudi domačinov. Pomembno je, da je organiziran dostop z avtobusom, da so na voljo ustrezna parkirišča, hitri servis za ciljno skupino „skupinsko avtobusno potovanje“. Posamezniki iščejo „bisere“, kot so skrivni nasveti, potrebujejo vodenje, karte specialke za pohodništvo itd. Prav tako je zanje izredno pomembna kakovostno opravljena storitev, medtem ko predstavlja vinogradniška ponudba turistom, nameščenim v bližini vinogradnikov, le dodatno korist (v kombinaciji z uporabo kolesa, jahanja, kulturnih prireditev itd.)

Zadolžitve članic

Podrobna opredelitev in označitev poti, upoštevajoč dogovorjene ponudbene kriterije.

Organizacija sodelovanja med ponudniki vzdolž lokalne vinske ceste (pregled in pojmovanje ponudbe, organizacija prireditev, itd.).

Samostojno osnovanje vinsko - turističnih projektov, vključno z financiranjem in s pridobivanjem sponzorjev (primer: označevanje poti).

Določitev finančnih sredstev, namenjenih razvoju domačih produktov in promoviranju lastnega odseka vinske ceste kot tudi izbor predstavnikov za tuje trge.

Pridobivanje finančnih sredstev za skupni marketinški proračun, prilagojen postavljenemu finančnemu načrtu.

Pridobivanje, seznanitev in informiranje samosvojih članov.

Zadolžitve delovne skupnosti

- Razvoj in podpora uresničevanja skupnih vinsko - turističnih ponudb.
- Koordinacija članic, pogajanje in dogovarjanje s potencialnimi sodelujočimi partnerji, sponzorji, nosilci odločitev, itd.
- Določitev pretvorbe zastavljenega marketinškega koncepta.
- Zagotavljanje finančnih sredstev projekta, izvedba marketinških zadolžitve z izkoriščanjem podjetniške infrastrukture (opreme) za oglaševanje kot tudi osnovanje kontrolnega sistema za preverjanje kriterijev kakovosti in ponudbe same.
- Cilj interesnega združenja „Vinska cesta“ je ponuditi gostu zaokroženo, preverjeno, privlačno in kakovostno vinsko doživetje. Upoštevati je potrebno, da je ciljna skupina z osrednjim interesom za vino majhna. Za večino je vino razlog obiska - ne pa tudi edini motiv. Je samo del ali dodatna korist v kombinaciji s kulturno ali s ponudbo preživljanja prostega časa.

Projekt naj ne predstavlja samo okvira povezovanja posameznih delov ponudb z osrednjim motivom potovanja, izleta – vinom, ampak naj omogoča rast kakovosti in profesionalizacije partnerjev različnih sektorjev.

Vinogradništvo naj bo osrednji nosilec ponudbe na vinski cesti. Organizacija si naj zato prizadeva imeti čimveč članic tega področja, ki hkrati izpolnjujejo kriterije kakovosti. Ponudba oz. produkti tega področja so:

Turizem, pri čemer velja, da je temeljna predpostavka kakršnekoli specializacije ustrezna osnovna turistična ponudba (gastronomija in namestitvene kapacitete), ***pri čemer naj gost v vinorodnih okoliših čuti prisotnost vina in ga naj doživlja*** (izbor regionalnih, točenih, kakovostnih vin, kultura izbire kozarcev, dekoracija prostora, itd.). S pomočjo vinsko specifičnih prireditev bo ta osnovna določitev pomena še močnejša.

Kulturne prireditve z vinsko tematiko so običajno postavljene v ozadje, vendar se naj po možnosti promovira tudi ponudba v neposredni bližini vinskih cest v obliki priloge, imenovane »Nasveti in izleti«. S tem ponudimo gostu raznoliko in privlačno alternativo. V okviru projekta „Vinska cesta“ pa je seveda posebej poudarjena specifična vinska ponudba.

Prostočasne dejavnosti ponujajo možnosti kombiniranja sestavnih delov dnevne ponudbe v regijah, vodijo k povečanju splošne privlačnosti in podaljšalo trajanje bivanja.

Kriteriji kakovosti

Članice „Vinske ceste“ določijo in se zavežejo upoštevati kriterije kakovosti, ki veljajo za vodenje po vinski cesti, za kraje vinske ceste, gostišča s ponudbo vin, za nova vina, sodelujoče vinogradnike in vinoteke kot tudi za počitnice na turističnih kmetijah, z osrednjo dejavnostjo pridelave vina. Definiranje kriterijev ima nalogo ustreči željam in pričakovanjem gostov.

Kakšna so torej pričakovanja gosta, ki se nanašajo na vinsko cesto? Kdor sledi oznakam „vinske ceste“ je usmerjen v vinorodno deželo, mimo Weingärten in Heurigen, skozi uličice vinskih kleti in značilno pokrajino. V izvrstnih gostiščih z mladim vinom lahko vse leto izbiramo med vini regij, avtobusni prevozi pa so dosegljivi v bližini. Vsak odsek vinske ceste premore informacijsko celico, kjer gost poizve o obiskih vinogradnikov, prodaji na kmetijah, vodenih ogledih vinskih kleti, o regionalni tradiciji pridelovanja vina, kulinarčni ponudbi in namestitvenih možnostih kot tudi o znamenitostih in izletniških točkah.

V približno 150 sodelujočih krajih „vinske ceste“ pridelava vina živi in je vidna na vsakem koraku (najmanj ena vinoteka ali prodaja na kmetiji z vodenim ogledom vinske kleti in najmanj eden obrat novega vina ali gostišče s ponudbo vin). Gostišča, ki ponujajo tudi vina, so regionalno tipični obrati s pretežno lokalno ponudbo vin visoke kakovosti, z ustrežno kulturo uporabe pravih kozarcev in ponudbo tradicionalnih dobrot. Strežno osebje odlično pozna vina in je sposobno pravilno svetovati gostom.

2x letno organizirajo posebne prireditve na vinske teme, od seminarjev do kulinarčnih dogodkov in razstav (vino in kultura). V predstavitveni mapi predstavijo gostom predloge izletov in opremo sob namestitvenih obratov, ki naj ustreza ravni vsaj 3*. Obrate vzdolž „vinske ceste“ odlikujejo predvsem tipične, hišne, zdrave specialitete. Točijo tudi kakovostna vina. Sodelujoči vinogradniki vabijo goste na voden ogled kleti in v okviru pokušin ponudijo vina čistih sort različnih letnikov. Pokušina s svetovanjem je možna po predhodni najavi. Karta vin in predstavitev obrata dajo informacije o ponudbi vin in o posebnih specialitetah ali odlikah.

Počitnice so možne tudi na turistični kmetiji, katere osrednja dejavnost je pridobivanje vin in oddaja privatnih sob: Članstvo v „vinski cesti“ je pogojeno s pridobitvijo ustrezne kategorije obrata. Vsak odsek vinske ceste naj vodi vsaj eno vinoteko, ki predstavlja regionalno ponudbo vin in ponuja možnost nakupa vsaj sedem mescev v letu, štiri dni v tednu, predvsem ob koncih tedna in praznikih.

Poznavalci vin organizirajo predstavitev in pokušine vin za skupine in posameznike, po možnosti pa ponudijo tudi žganja, sokove in druge, regionalno tipične pridelke okoliških kmetij. Vinoteke – članice so v večini primerov tudi informacijska mesta vinskih cest v določeni regiji. Pristop k interesnemu združenju je možen, če kandidat izpolnjuje kriterije kakovosti (nevtravno preverjanje zunanjih sodelavcev).

Označevanje odsekov vinske ceste – informacijske table – so izjemno pomembne. Osnovna načela označevanja so:

- Določitev vodenja po poti na osnovi kriterijev kakovosti in soglasjem regionalnih akterjev.
- Ustrezna kakovost ponudbe.
- Koncept označevanja zajema označevanje poteka poti, smerokaze do znamenitosti in posebnosti (vinske kleti, vinski muzej, itd.) in označitev obratov članic ter izbranih vrst vinskih trt. Za sodelujoče kraje so predvidene tudi informacijske table.

Slika 1: Označevanje članic vinske ceste



vir: www.niederosterreich.at



Slika 2: Informacijska tabla - smerokaz po vinski cesti (pot)

Označevanje je potekalo v obliki projektov, kar pomeni, da so organizacije znotraj regije zasnovale vodenje po poti, določile potrebo po označitvah, priskrbele denarna sredstva, uresničile in financirale postavitev oznak s pomočjo cestnih delavcev.

Delovna skupnost prevzema funkcijo koordiniranja (zagotovljeno enotno označevanje, osnovna določila, upoštevanje določil gradbenih institutov in sklenjen dogovor s slednjimi, itd.).



Mihaelova vrata, Bratislava

GASTRONOMIJA IN TURIZEM NA SLOVAŠKEM

Boštjan Protner, Mag. Jože Protner, Blanka Ravnikar



Bratislava

UVOD

Pri opisu dobrih praks na področju gastronomije iz drugih vinorodnih dežel Evrope smo se odločili tudi za primerjavo s Slovaško, saj ima kar nekaj posebnosti, ki jih bomo v nadaljevanju osvetlili.

Slovaška (slovaško: Slovensko), uradno ime Slovaška republika (slovaško: Slovenská republika), se razprostira na površini 48.845 km² in ima približno 5,4 milijone prebivalcev. Je parlamentarna republika, ki je nastala po mirni razdružitvi Češkoslovaške 1. januarja 1993 – tudi glede tega, da gre za mlado državo, je Slovaška dobro primerljiva s Slovenijo.

Bratislava je glavno ter hkrati največje mesto Slovaške s približno 430.000 prebivalci. Leži na skrajnem zahodu države, tik ob meji z [Avstrijo](#) le dobrih 60 [km](#) vzhodno od [Dunaja](#). Večji del mesta leži ob levem bregu [Donave](#). S severa in vzhoda segajo do mesta obronki [Malih Karpatov](#) (*Malé Karpaty*). Bratislava je edina prestolnica, ki administrativno meji kar na dve državi: [Avstrijo](#) in [Madžarsko](#), ki sta pustili močan pečat na kulturi in tudi na kulinariki te srednjeevropske države.

Upravna delitev Slovaške

Slovaška je upravno razdeljena na osem okrajev, imenovanih po njihovih upravnih središčih:

- [Banskobistriški okraj](#) ([Banská Bystrica](#))
- [Bratislavski okraj](#) (Bratislava)
- [Košiški okraj](#) ([Košice](#))
- [Nitranski okraj](#) ([Nitra](#))
- [Prešovski okraj](#) ([Prešov](#))
- [Trenčinski okraj](#) ([Trenčín](#))
- [Trnavski okraj](#) ([Trnava](#))
- [Žilinski okraj](#) ([Žilina](#))

Geografija Slovaške

Slovaška je celinska država, njen relief pa večinoma gorat in hribovit, saj potekajo skozi državo [Karpati](#). V [Visokih Tatrah](#) na severu države se nahaja gora [Gerlachovský štít](#), ki je z 2.655 [m](#) najvišja točka, kar je primerljivo s konfiguracijo tal Slovenije. Nekaj nižinskega sveta najdemo v porečju [Donave](#) na jugozahodu in na jugovzhodu države. Najnižja točka (94 m) se nahaja na skrajnem vzhodu, kjer zaznamuje pokrajino reka [Bodrog](#), ki nas popelje na [Madžarsko](#). Najdaljša slovaška reka je [Váh](#), ki izvira v Visokih Tatrah, teče skozi severno in zahodno Slovaško ter se po 403 [km](#) pri [Komárnu](#) izliva v [Donavo](#). Večja reka je tudi [Hron](#). Za območje okoli [Rožňave](#) (zahodno od [Košic](#)) so značilni kraški pojavi – tudi glede tega je Slovaška podobna Sloveniji. V naši študiji bomo podrobneje analizirali le jugovzhodni del Slovaške, ki je gričevnat in zato najbolj spominja na naše vinorodne dežele.

PRIMERJAVA MED SLOVAŠKO IN SLOVENIJO

Slovaška je kljub nekaj posebnostim dobro primerljiva s Slovenijo tudi glede po svoji turistični ponudbi, ki jo razumemo kot sad stoletja razvijajoče se lastne kulture in identitete. Obe državi sta delili več stoletij tudi politično usodo, kar privede do veliko podobnosti tudi na področju kulinarike in enologije, saj imata obe državi:

- **bogato, lastno vinogradniško tradicijo**, ki se odraža v izgledu kulturne krajine pa tudi v lastni gastronomiji, ki se je oblikovala okrog ponudbe vina. V delu, ki ga bomo opisali, se

je razvil izrazito podeželski in, še ože gledano, vinski turizem, ki se odvija na vinsko-turistični cesti, ki je speljana skozi to vinorodno deželo.

- **Slovaška ima, podobno kot Slovenija, pestro paleto vin**, pridelanih v različnih vinorodnih rajonih, ki so jim osnova različne klimatske in talne razmere in različna zgodovinsko pogojena pridelava vina.
- **Vinarji so**, podobno kot v Sloveniji, dobro organizirani in pripravljajo več prireditev, ki so primerljive s prireditvami, ki jih poznamo tudi pri nas (npr. izbor vinske kraljice, tekmovanje za najboljšega someljeja in vinarja ipd.).
- **Vpliv obeh vinorodnih dežel** na oblikovanje gastronomske ponudbe v ne-vinogradniških delih države je dobro zaznaven, to velja tudi za Bratislavo.
- **Obe državi mejita s svojimi vinorodnimi kraji na vinorodna območja Avstrije**, kjer je dobro razvita raznovrstna ponudba, vezana na vinorodne pokrajine, ki jih odlikuje bogato razvita gastronomija – pri obeh najdemo torej vabljive priložnosti za prekomejno povezovanje.
- **Zgodovinsko pogojene razmere** so oblikovale v različnih rajonih specifične šege in navade ter specifično kulinariko.
- **Obe državi sta** bili v preteklosti dela večjih, držav, v katerih so živele različne narodnosti – primerljivo pa je tudi to, da sta imeli podobno slabe pogoje za razvoj gospodarstva, saj sta bila v obeh zatirana samoiniciativnost in podjetništvo, kar je pustilo pečat tudi na (ne)negovanju kulture strežbe, gostoljubja, hotelirstva itd. Posebnost Slovaške je, da je ohranila verigo “narodnih restavracij”, ki jih imenujejo “salaš” in v njih negovala dediščinsko kulinariko.
- **Obe državi sta** prešli po osamosvojitvi na tržno gospodarstvo, ki je vzpodbudilo velik porast števila ponudnikov na področju gastronomije na vseh ravneh. Ker je vladal pred osamosvojitvijo na Slovaškem sistem, ki ni dovoljeval nikakršne samoiniciativnosti, so Slovaki pripeljali zaradi pomanjkanja lastne podjetniške tradicije v svojo državo veliko globalizacijske ponudbe in poplavo tujih blagovnih znamk (McDonalds idr.), ki jih je prebivalstvo pred tem desetletja želelo spoznati, a jim niso bile dostopne.

Za razliko od drugih vinorodnih pokrajin, ki jih primerjamo in navajamo v študiji (Alzacija, Baskija, Furlanija-Juljska krajina in Avstrija) Slovaška nima, tako kot Slovenija, izoblikovane blagovne znamke in imagea, po katerem bi lahko obiskovalci vedeli, kaj lahko pričakujejo od ponudbe. Razpoznavnost in značaj šele počasi nastajata, kar velja tako za vsebinski kot za organizacijski in turistični (združenja, zveze, društva) vidik organiziranja slovaške gastronomske ponudbe.

Na Slovaškem smo se osredotočili na vinorodno območje Malih Karpatov, ki leži ob vzhodni avstrijski meji. Območje se nahaja v zelo intenzivnem razvoju, ki poteka ob dobrem sodelovanju s sosednjo Avstrijo. Informacijo o vinorodni Slovaški smo dopolnili še s kratko informacijo o tokajski vinski cesti.

VINORODNA SLOVAŠKA

Večina ljudi, ki se odloči za potovanje na Slovaško, izbere najpogostejše za cilj prestolnico Bratislavo ali gorsko območje Visoke Tatere. Kdor želi spoznati okolico Bratislave nekoliko поблиže, pa vključi v svoj obisk Slovaške še ogled majhnih mest in vasi pod pobočji Malih Karpatov. Le uro vožnje vzhodno od Dunaja se razteza čudovita pokrajina, posejana z vinogradi in majhnimi mesti ob njihovem vznožju. Slednja so v svoji tihi lepoti in z bogato tradicijo, arhitekturo in folkloro (v povezavi z vinom) enkratna in neponovljiva.

Slovaška je obdržala ob delitvi dve tretjini goric nekdanje Češkoslovaške, pa še droben predel tokajskih vinogradov, katerih večji del leži na Madžarskem. Svoj čas je Madžarska najemala te vinograde od nekdanje Češkoslovaške v zamenjavo za pivo.

Na Slovaškem je zasajenih 20.500 ha površin z vinogradi: razdeljeni so v šest vinorodnih rajonov, ki zajemajo 40 vinorodnih okolišev v 603 vinogradniških občinah. Vinorodni rajon **Mali Karpati** je največji in najstarejši med njimi. Zanimivo pa je, da so za vsakega izmed njih našli značilni presežnik. Tako je južnoslovaški najtoplejši, srednjeslovaški najskrivnostnejši, notranjski najčlenovitejši, vzhodoslovaški najšarmantnejši in tokajski najslavnejši, brez dvoma pa pridelujejo najboljša slovaška vina vinogradniki na območjih malokarpatske in tokajske vinorodne regije.



Slovaška vina so v tujini komajda znana, saj proizvedejo Slovaki le 0,3 % celotne količine vin v Evropi in so hkrati sposobni sami porabiti vso vino, ki ga proizvedejo na domačih tleh. Vendar ga v majhnih količinah tudi izvažajo – celo na Japonsko.

MALOKARPATSKA VINSKA CESTA (MVC)

Vinorodna regija Mali Karpati je »najstarejša in največja«; območje: Bratislava in Trnava. Vinorodni rajon Mali Karpati je največji in najstarejši, saj njegovi vinogradi predstavljajo s približno 7300 hektarjev dobro tretjino vseh vinogradov na Slovaškem. Vinarstvo na pobočjih Malih Karpatov ima po pisnih in drugih virih že čez 3000-letno tradicijo. Vino tod so pridelovali že Kelti, za njimi Rimljani, nato Slovani ter Madžari in Nemci. S pridelavo vin in prodajo le-teh je bil močno povezan tudi razvoj teh krajev. Na območju vinorodnega rajona Malih Karpatov se nahajajo znana mesta, kot so: Bratislava, Trnava, Pezinok, Skalica.

Značilne sorte: Laški rizling, Renski rizling, Zeleni veltlinec, Müller-Thurgau, Zeleni silvanec, Irsay Oliver, Šentlovrenka, Modra frankinja.

Združenja na področju gastronomije:

- Združenje vinogradnikov Pezinok,
- Združenje malokarpatske vinske ceste.

Na obeh koncih vinske ceste ležita mesti Bratislava in Trnava. Nedaleč v stran od Bratislave se nahajata dve vasici, Vajnory in Raca, kjer pridelujejo za to območje tipično vino – *francovca* – aromatično suho rdeče vino. Nadalje najdemo vzdolž vinske ceste mnogo bolj znana zgodovinska mesta, kot so Svaty Jur, Pezinok in Modra. Svaty Jur se ponaša z gradom in čudovito gotsko cerkvijo, katere oltar je narejen iz lesa in velja za državni zaklad. Pezinok, 850 let staro mesto, ima več kot 100 majhnih pridelovalcev vin in predstavlja center

malokarpatske vinske ceste. Staro mestece se ponaša s štirimi čudovitimi cerkvami in regionalnim vinskim muzejem. V mestnem jedru je »pravljичno« lep park s srednjeveškim gradom in divjimi racami. Majhno mesto Modra ima prav tako bogato zgodovino in je svetovno znano po keramiki in vinih. Turistično sta izredno privlačna še Červený kamen in Smolenice z gradom.

Življenje v malokarpatski regiji je že stoletja povezano z vinom. Znana vinorodna območja v Malih Karpatih so zgodovinska, kraljevska mesta kot so Pezinok, Modra in Svätý Jur. Za oživitev vinske tradicije si prizadeva Združenje malokarpatske vinske ceste, ki postavlja v ospredje lokalno obrt in kulturo, povezano z gojenjem, pridelovanjem in kulturo pitja vina.

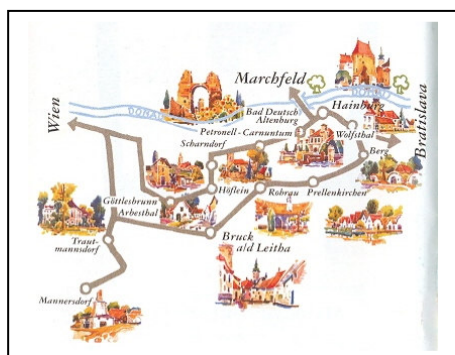
Vinske ceste so na Slovaškem nekaj relativno novega. Malokarpatska vinska cesta, ki se razteza od bratislavskega predmestja Rača do druge regijske prestolnice, Trnave, je edina označena oziroma zaznamovana vinska pot, ki je po svojih aktivnostih primerljiva z vinskimi cestami v Avstriji.

Malokarpatska vinska cesta poteka vzdolž jugovzhodnih pobočij Malih Karpatov, od Bratislave do Trnave in Smolenic ter pokriva čez 4200 hektarjev vinogradov. V povezavi z malokarpatsko vinsko cesto se je razvilo Združenje malokarpatske vinske ceste, ki povezuje mestne uprave, turistična, gostinska in vinarska združenja ter še nekatere druge subjekte. Omenjena vinska cesta s svojim tradicionalnim vinskim karakterjem gradi eno najprivlačnejših turističnih destinacij Slovaške.

MVC poteka vzdolž sosednjih avstrijskih vinorodnih rajonov Gradišćanske (Burgenland) in Nižje Avstrijske (Niederösterreich), oziroma obeh sosednjih vinskih cest, ki nosita imeni svojih rajonov. Neposredna bližina in podobna sortna sestava v vinogradih je pripeljala po političnih spremembah na Slovaškem že leta 1989 do tesnejšega obmejnega sodelovanja, posebej še med vinogradniki. To sodelovanje je posebej naraslo po skokovitem povečevanju števila malih vinogradnikov na slovaški strani.

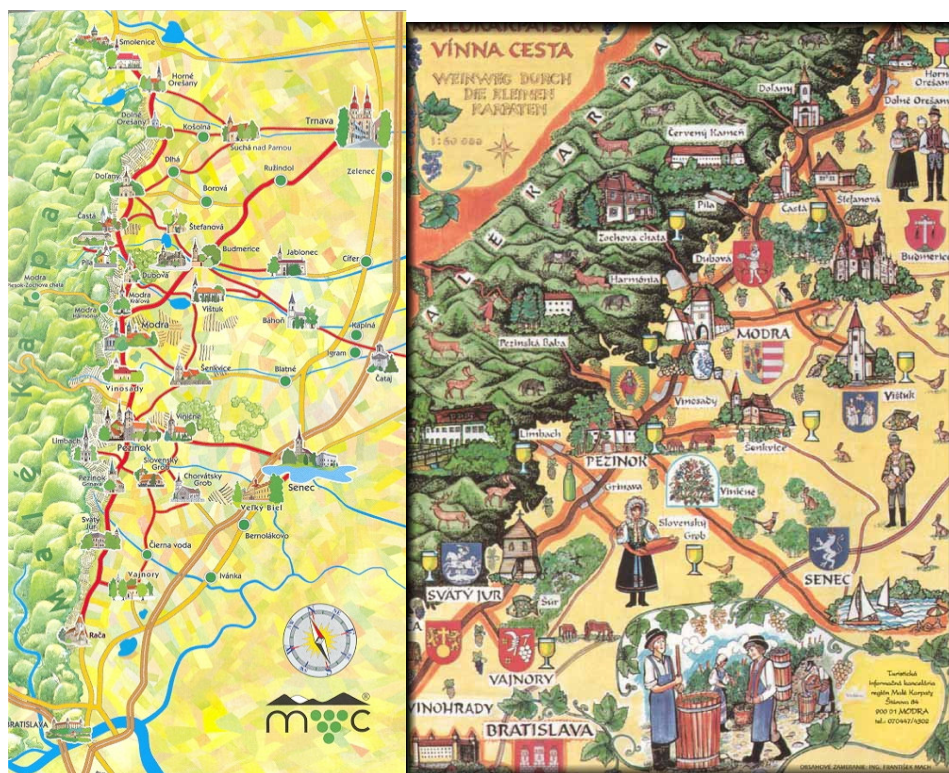
Iz tega začetnega priložnostnega sodelovanja je nastala v letu 1990 ideja povezovanja različnih vinarskih združenj. Na slovaški strani so ustanovili po avstrijskem vzoru regionalno zvezo, ki je razvila idejo o MVC in s tem postavila osnovo za razvoj turizma na podeželju.

Posledica dobrega obmejnega sodelovanja in obojestranskega interesa so tudi uspešni projekti mednarodnih programov (Phare), ki imajo za cilj razvoj turizma in splošen razvoj podeželja na obeh straneh meje.



Namen prekomejnega sodelovanja je razvoj in oblikovanje skupnih turističnih produktov, utrditev regionalnih identitet, kakor tudi prispevek k splošnemu regionalnemu razvoju in

razvoju mednarodnega sodelovanja. Naslov prvega skupnega projekta je bil "**Marketing MK VC**", ki se je nato uspešno nadaljeval v naslednjem projektu v okviru programa Phare CBC v letu 2001 in 2002 in to v navezavi MK VC z Rimsko vinsko cesto CARNUNTUM, ki je del spodnjeavstrijske vinske ceste.



Kljub poudarjanju regionalnih identitet je intenzivno sodelovanje s sosednjo Avstrijo povzročilo prevzemanje posameznih vzorcev in modelov, s tem pa je bila močno načeta identiteta tega slovaškega območja. Podoben pojav poznamo tudi na Madžarskem, kjer je vpliv Avstrije in njenega kapitala popolnoma spremenil identiteto posameznih vinogradniških rajonov.

MVC poteka po jugovzhodnih pobočjih Malih Karpatov od Bratislave do Trnave in Smolenic. Združenje MVC je javno pravno združenje fizičnih in pravnih oseb, v katerem so zastopane mestne uprave, turistična, gostinska in vinarska združenja ter drugi subjekti. MVC gradi s svojim tradicionalnim vinskim karakterjem eno od najprivlačnejših turističnih destinacij na Slovaškem. Na obeh koncih MVC ležita mesti Bratislava in Trnava. Razen teh dveh mest ležijo tu še druga zgodovinska kraljeva mesta, kot so Pezinok, Modra in Svätý Jur. Turistično sta izredno privlačna še trg Červený Kameň in grad Smolenice. MVC zajema 28 občin, ima 133 članov in pokriva čez 4200 ha vinogradov.



Vinarstvo na pobočjih Malih Karpatov ima po pisnih in drugih virih že več kot 3000-letno tradicijo. Vino so tod pridelovali že Kelti, za njimi Rimljani, nato Slovani in ob njih še Madžari in Nemci. S pridelavo vina in vinsko trgovino je bil močno povezan razvoj teh krajev. Pečat posameznih obdobj pa se na neki način ohranja vse do danes.

Vinogradi Malih Karpatov predstavljajo s cca 7300 ha dobro tretjino vseh vinogradov na Slovaškem. Upravno in ekonomsko središče regije je zgodovinsko mesto Pezinok. Veliko drugih mest in krajev ima bogato vinarsko tradicijo. Vendar v sedanjem času veliko ljudi išče zaposlitev izven tega območja, predvsem pa izven vinogradniške in gostinske dejavnosti. Velik je tudi ekonomski vpliv sosednje Avstrije. Vse to pa vpliva na to, da je to območje najbolj razvojno dinamično na Slovaškem. Malo-karpatsko območje predstavlja zato prednostno turistično destinacijo, ki ponuja poleg naravnih znamenitosti še veliko dediščine različnih obdobj in privlačno vinorodno pokrajino s svojstvenimi vini.

Dobro desetletje nazaj so bila slovaška vina resnično »grozna«. V glavnem so bila sladka oziroma mešanice različnih sort z visoko vsebnostjo sladkorja, industrijsko pridelana v velikih količinah. Takšna vina so bila iskana nekoč. Nekatera izmed njih najdemo še danes, npr. Nitrianske knieža (nitranski vitez) ali kláštorné červené (samostansko rdeče), vendar postrežejo z njimi le v nekaterih restavracijah in gostilnah. Redkokdaj se zgodi, da se ta vina pojavijo na vinskih kartah gostinskih objektov, označenih z majhno belo tablo z napisom »Malokarpatská vinna cesta«. Vina, ki jih strežejo v takšnih objektih, so običajno kakovostna suha vina sort, ki uspevajo na območju Malih Karpatov (laški rizling, renski rizling, veltlinec, modra frankinja, šentlovrenka).

Najboljši način pokušanja vina je obisk vinskih kleti zasebnih vinogradnikov, ki so se pričeli ukvarjati s tem poslom po padcu komunizma. Pavelka (prvi imetnik oz. lastnik znaka kakovosti porekla vina na Slovaškem in najemnik kleti »Parish« v Pezinoku), Matyšák in Hacaj so imena najboljših proizvajalcev na območju Pezinoka in so izrednega pomena, kadar govorimo o slovaški vinski kulturi ter njeni ponovni oživitvi. Peter Matyšák slovi tudi po odlični kuhinji. Žal je njegova restavracija majhna, zaradi tega je potrebna vnaprejšnja rezervacija. Družinsko podjetje Hacaj je edini proizvajalec penečih vin na Slovaškem, pridobljenih po klasični metodi.

Velike vinske kleti v Malih Karpatih je moč najti v vasi Častá. Tiste v najbolj impresivnem slovaškem gradu Červený Kameň (v preteklosti znanim tudi pod imenom Bibersburg) so danes prazne. V preteklosti so bili grad Červený Kameň in graščine okrog njega v lasti družine Fugger – ta priimek je povezan z največjo vinsko kletjo v regiji. V eni izmed starih Fuggerjevih graščin je bila tudi prva vinarna – JM Winery.

Vendar Mali Karpati ne slovijo le po vinskih kletih. Ponujajo tudi mrežo označenih poti, primernih za poldnevne in enodnevne pešpote ali izlete, kakor tudi za daljša potovanja z nočitvami v gorskih hotelih in kočah. Najnovejša atrakcija za obiskovalce je visok stolp na vrhu Veľká Homola na 709,2 m nadmorske višine.

Na območju Malih Karpatov se med drugim razteza 40 – 50 km ozkih asfaltiranih cest, namenjenih kolesarjenju; speljane so sicer skozi vinograde in gozdove, vendar niso vidno označene.

Ljubitelje zgodovine vabijo številni gradovi, ruševine in rekonstrukcije starih, zgodovinskih naselij od Bratislave do Smolenic (Devin, Bratislavski grad, Biely Kameň in Svätý Jur, Červený Kameň, Molpir in dvorec Smolenice), kakor tudi ogledi muzejev v Pezinoku, Modri

in Svätý Juru. Svätý Jur hkrati velja za najboljše ohranjeno mesto na malokarpatski vinski cesti.

Vinogradniki tega območja so torej nosilci bogate tradicije. Vinogradniška opravila narekujejo skozi vse leto način življenja na podeželju. V preteklosti so se oblikovale vinogradniške vaške skupnosti, ki mnogo kje delujejo še danes, vsaj na simbolni ravni. Vodjo take skupnosti imenujejo »bergmajster« in ima položaj župana v vasi. Iz prejšnjih obdobij je poznan tudi »vizirmajster«, ki je v preteklosti ugotavljal v kletih količino pridelka pri vinogradnikih. Na osnovi tega so vinogradniki plačevali dajatve cerkvi in državi, oziroma mestom. To je primerljivo s slovenskimi gorskimi skupnostmi in soseskami. Od slednjih deluje le še soseska v Beli krajini (Drašiči)!



Ohranili so se tudi številni prazniki, predvsem zaključki posameznih opravil v vinogradih in v kletih. Tako je poznana šega, ki oznanja začetek in konec trgatve. Vse prireditve so popestrene z ljudsko glasbo in plesi v narodnih nošah. Na mizah so značilne domače jedi, pije se Burčiak (le jeseni, po trgatvi), pri nas poznan kot "vrezni mošt".

Vinske trgatve in prazniki, povezani s pitjem vina, privabijo vsako jesen na tisoče obiskovalcev. Eden takšnih je »Burčiak festival« ali praznik burčiaka – mladega vina, pri nas poznanega kot »vrezni mošt«, ki se pije le jeseni po trgatvi, natančneje v prvi polovici meseca septembra. V vasi Slovensky Grob je zelo priljubljen praznik gosi. Pečeno gos, pripravljeno na svojevrsten, lokalni način, postrežejo skupaj s tankimi krompirjevimi palačinkami, imenovanimi lokša in burčiakom ali katerim izmed drugih kakovostnih lokalnih vin.

Edinstven dogodek na Slovaškem se odvija v sredini meseca novembra. Takrat namreč potekajo Dnevi odprtih vrat vinskih klet – ducat vinskih klet na malokarpatski vinski cesti (40 km vzdolž vinske ceste, od Rače do Trnave) odpre svoja vrata za obiskovalce med 13. in 21. uro. Za približno 800 slovaških kron oziroma 21 evrov prejme vsak obiskovalec zemljevid, kozarec ter značko, ki mu omogoča vstop v vinske kleti in njihov ogled.

TOKAJSKA VINSKA CESTA

Tokajska vinorodna regija – »najslavnejša«; območje: Košice

Tokaj – »Vinum regum – rex vinorum« - »The wine of kings, king of wines« - »Vino kraljev, kralj med vini.« Tod gojijo vino Tokaj, eno najdragocenejših slovaških belih vin. Drži se ga vzdevek »Kraljevo vino« - »Wine of kings«. Tokajska vinska cesta poteka po jugovzhodnem delu Slovaške, kjer se na 998 hektarjev površine razprostira najmanjša od šestih vinorodnih regij - tokajska vinorodna regija.



Vino, obogateno z cibébs (posebna vrsta grozdja, s plesnijo *Batrytis cinerea*, ki ga dodajo vinu Tokaj) zori v lesenih sodih v klasičnih vinskih kletih vsaj 3 leta in se v tem času razvije v vino Tokaj. Slednje je neposnemljivo v svoji barvi, vonju in okusu ter pozitivno vpliva na človeški organizem.



Vhod v vinsko klet – zidanico in notranjost ene izmed vinskih kleti

Notranjost hladnih vinskih kleti je prekrita z dragoceno črno plesnijo *Cladosporium cellare*, zaščiteno s strani vinogradnikov v tokajski regiji kot resničen podzemni zaklad.

Za obiskovalce vinskih kleti se odpirajo vrata v podzemni svet na jugozahodni strani vasi Vel'ká Trňa. Vedno nižje in nižje pod zemeljsko površino temperatura pade na letno konstanto 12 stopinj Celzija. Po nekaj metrih hoje pridejo obiskovalci do razsvetljene (s svečami) kleti, ki so jo zgradili tukajšnji predniki kot zavetje pred turškimi napadi.

Ko se oči obiskovalcev prilagodijo mraku, odkrijejo »skrite« zaklade kleti. Vino »leno« priteče v kozarec, kot bi bilo utrujeno od čakanja na koga, ki ga bo naposled poskusil. Rumeno-rjava barva jantarja v kozarcu jasno blešči in »cveti« kot vrtnica, z vonjem »skorje kruha, grozdja in doma«. Na jeziku pa je moč občutiti okus divjega čebeljega medu in pridih stoletne preteklosti.



DRUGE VINSKE CESTE

Južnoslovaška vinorodna regija – »najtoplejša«; območje: Nitra

Značilne sorte: Laški rizling, Renski rizling, Beli pinot, Chardonnay, Cabernet sauvignon in Modra frankinja.

Kameninska vinska cesta

Mestna občina Kamenin s približno 1575 prebivalci leži na desnem bregu spodnjega toka reke Horn in 10 km severno od mesta Sturovo.

Vinska cesta povezuje Kamenin z mednarodno kolesarsko potjo – Donavsko transversalo, vzdolž reke Horn. Kameninska vinska cesta nudi vina podobna Tokaju in očara s čudovito pokrajino.

Hontska vinska cesta

Hontska vinska cesta – projekt 34 občin, katerega cilji so prispevati in pomagati pri razvoju agroturizma (poljedelstvo) ter vzpodbuditi pridelovanje vina v regiji Hont, ki vključuje Bansko Stiavnico.

Vzhodnoslovaška vinorodna regija – »najšarmantnejša«; območje: Košice

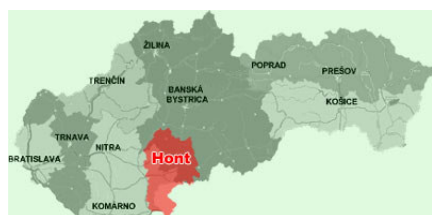
Značilne sorte: Müller-Thurgau, Laški rizling, Beli pinot, Chardonnay, Modri pinot in Modra frankinja. Tod gojijo tudi sorte: Sauvignon, Zeleni veltlinec, Rdeči traminec, Cabernet sauvignon.

Srednjeslovaška vinorodna regija – »najskrivnostnejša«; območje: Banská Bystrica

Značilne sorte: Müller-Thurgau, Beli pinot, Laški rizling, Renski rizling, Chardonnay, Zeleni veltlinec, Modra frankinja in Šentlovrenka.

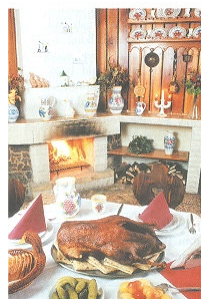
Nitranska vinorodna regija – »najčlenovitejša«; območje: Nitra

Značilne sorte: Beli pinot, Sivi pinot, Chardonnay, Sauvignon, Cabernet sauvignon in Modra frankinja. Gojijo še: Rdeči traminec, Zeleni veltlinec, Müller-Thurgau in Šentlovrenko.



KULINARIKA

Najpomembnejše so jedi iz žit (ječmen, pšenica in rž) in krompirja. Med vsakodnevne jedi sodijo npr. ovseni močnik, juhe, žita (rezanci in sladko testo iz krompirja - "šulance").



Tradicionalna je reja gosi za lastno rabo in za prodajo, tako da je gos vedno na jedilniku. Nekatere vrste priprave gosi zahtevajo dolgo pripravo, zato je treba naročiti pečeno gos v imenitnejših restavracijah že kar ob rezervaciji prostora dan pred obiskom.

Uživanje ob hrani pa popestrijo gostom ciganski orkestri, saj živi na Slovaškem močna romska manjšina.

Kot zanimivost velja omeniti še način funkcionalne gradnje v vinogradniških vaseh, kjer se dogaja vse znotraj strnjениh vasi. Stanovanjske hiše v vaseh, trgih in mestih so podkletene. Ohranjenih je veliko lepo urejenih kleti, v katerih ponujajo vino za pokušino in prodajo.

SLOVAŠKA KUHINJA

Tradicionalna kulinarika srednjeevropske dežele Slovaške predstavlja splet različnih kuhinj, in sicer: slovanske, madžarske, avstrijske in nemške.

V glavnem nudi slovaška kuhinja tople jedi iz mesa, katere postrežejo s cmoki, krompirjem ali rižem. Z zelenjavo je bolj skromna, v glavnem je na mizi kislo zelje. Pri začimbah je uporaba kumine na prvem mestu. Današnji kuharji se zelo trudijo, da bi klasično kuhinjo malo olajšali in nudili več lahkih jedi. Vendar slovaška kuhinja še vedno ostaja »kuhinja starih mam«.

Slovaške specialitete

Slovaška narodna kulinarična specialiteta je **bryndzove halusky**, jed iz majhnih krompirjevih cmokov s stopljenim ovčjim sirom in ocvrto slanino.



Bryndzove halusky



Strapacky s kapustou



Bryndzové pirohy

Znana, tradicionalna jed so tudi **strapacky s kapustou**, cmoki z zeljem, lahko tudi s slanino ter **bryndzové pirohy** – piroge, polnjeni testeni žepki. Med priljubljene jedi štejejo na Slovaškem še **hus s loksami** – gosje meso in jetra s krompirjevimi palačinkami.

Juhe

Najbolj znana slovaška juha je nedvomno **kapustnica**, krepka zeljna juha s prekajeno (dimljeno) svinjsko klobaso in običajno tudi z gobami. V božičnem času Slovaki juhi dodajo še slive. S kapustnico pogosto postrežejo gostom na svatbah.



Kapustnica,



Fazulova polievka



Cesnakova polievka

Fazulova polievka – tipična in priljubljena slovaška juha – je skuhana iz fižola in zelenjave (običajno korenja in peteršilja), včasih z dodatkom prekajene svinjine. Med tipično slovaške juhe lahko uvrstimo še **cesnakovo polievko** – česnova juha, običajno kuhano v piščančji mesni juhi, s peteršiljem in jajcem. Izbor zaokroži juha, ki je prevzeta iz madžarske kuhinje, a so jo vzeli na Slovaškem za svojo: **halaszle** – ribja juha, ki je običajno močno začinjena. Gre za kombinacijo različnih vrst rib z dodatkom pekoče paprike.

Predjedi

Med priljubljene predjedi uvrščamo **sunkovo rolko s chrenovou penou** – šunka, nadevana z začinjeno hrenovo kremo in nekaj jedi, ki jih pripravljajo na primer z **Bryndza sirom** (svež

ovčji sir), zelo okusen pa je tudi **Ostiepok** – prekajen oziroma dimljen ovčji sir s šunko (vyprazany ostiepok sosunkou).



Bryndza sir

Solate

Pri solatah na Slovaškem ne najdemo ničesar, kar ne bi presegalo podonavske kulinarične dediščine in vseh vplivov globalizacije: vse leto kumarično in paradižnikovo solato, sicer pa tudi zeljno, zeleno in mešane solate.

Priloge

Za priloge lahko zapišemo isto kot za solate – v gostinskih obratih strežejo kot najpogostejši prilogi h glavnim jedem riž (pogosto tudi z gobami, šunko ipd.) in krompir, pripravljen na več načinov (od praženega, pečenega, kuhanega do pommes-frites).

Zanimiva in značilna za Slovaško pa je ponudba jedi iz žitaric, ki jih strežejo kot priloge k mesu, ki sega od uvoženega riža do domače rži in ječmena.



Sladice

Večina sladice odraža vpliv podonavske kuhinje: v restavraciji ponudijo gostom palačinke z različnimi nadevi (marmelada, čokolada ipd.) in jed okrasijo s stepeno smetano. Povsod je na voljo tudi sladoled v različnih kreacijah in z različnimi dodatki ter za osrednjo Evropo obvezni jabolčni zavitek, potice (makove in orehove, imenovane makovnik) in kreacije dunajske kuhinje: kolački, kremne rezine ter ponudba sladic, narejenih iz listnatega testa.

Kot originalno sladico lahko navedemo »**gule**« ali **parene buchty** – žemlje, kuhane v pari in polnjene z marmelado.



Palacinky



Gule



Strudla



Makovnik

RESTAVRACIJE NA SLOVAŠKEM S PONUDBO TRADICIONALNE KUHINJE:

- *Kolibau sv. Kristofa motorest* (Banska Bystrica). Slovaška kuhinja, tradicionalna slovaška restavracija iz lesa, locirana na poti iz Banske Bystrice v Donovaly. www.usvkristofa.sk
- *Slovenska restauracia* (Bratislava). Slovaška kuhinja. Ena najboljših restavracij v prestolnici (pred ameriško ambasado). www.ths.sk
- *Perugia* (Bratislava). Slovaška kuhinja. www.perugia.sk
- *Cervený rak* (Banska Bystrica). Slovaška kuhinja. www.cervenyrak.sk
- *Hotel Grand Matej* (Banska Bystrica). Slovaške specialitete v najboljšem hotelu v mestu. www.grandmatej.sk
- *Zlatý bazant* (Banska Bystrica). Slovaška kuhinja, pivnica in letna terasa. www.ziaty-bazant.sk
- *Le Colonial* (Košice). Odlične ribje jedi, testenine in solate. Ena izmed najbolj priljubljenih restavracij v Košicah.
- *Sv. Hubert Restaurant v Hotelu Dukla* (Bratislava). Originalne slovaške in mednarodne (internacionalne) jedi, pester izbor vin. www.hoteldukla.sk
- *Steam & Coffee* (Bratislava). Slovaška in mednarodna kuhinja. Veriga restavracij. www.steamandcoffee.sk
- *12 Apostolov* (Košice). Domača in mednarodna kuhinja. Odličen in pester izbor vin.
- *Hotel Gala Kongres* (Banska Bystrica). Slovaška in mednarodna kuhinja. Restavracija na poti iz Banske Bystrice v Zvolen. www.kongreshotel.sk
- *Kurja Restavracija* (Banska Bystrica). Slovaška in mednarodna kuhinja v centru mesta. www.kuria.sk

ZNAČILNA SLOVAŠKA VINA

Bele sorte:

- *Rulandske Biele* (Beli pinot)
- *Palava* – nova sorta, z značilnostmi Traminca in Müller-Thurgaua
- *Sauvignon Blanc*
- *Tramin*
- *Chardonnay*
- *Müller-Thurgau*
- *Rizling Rynsky* (Renski rizling)
- *Rizling Vlassky* (Laški rizling)
- *Tokaj* – sladko ali suho vino »kraljevskega« okusa

Rdeče sorte:

- *Frakovka modra* (Modra frankinja)
- *Svatovavrinecke* (Šentlovrenka)
- *Alibernet* in *Neronet* – sorti, sorodni oziroma podobni Cabernet sauvignonu
- *Rulandske Modre* (Modri pinot)

Nasploh je izbor slovaških vin podoben češkemu. Prevladujejo torej predvsem bela vina iz sort *Beli pinot*, *Müller-Thurgau*, *Rdeči in Zeleni veltlinec*, *Silvanec*, *Traminec*, *Renski rizling*, *Laški rizling*, *Sauvignon* in *Irsay Oliver*. Med rdečimi sortami so najpogostejše *Frankinja*, *Šentlovrenka* in *Modri pinot*. Rdeča vina so dokaj lahka, saj Slovaška leži precej

na severu, kjer je podnebje že hladno. Še najlaže bi jih primerjali z avstrijskimi in madžarskimi.

Slovaški se je posrečilo pritegniti tuje investitorje, ki z denarjem in nasveti pomagajo domačim vinarjem spreminjati že malce utrujeni tip slovaških vin v nekaj svežega, sadnega in mednarodnemu okusu ustreznega. Tu je najdlje prišla vinarna Nitra.

Etikete slovaških vin, po proizvajalcih in geografskem poreklu:

- *Vino Mrva a Stanko* – Trnava
- *Karpatska perla* – Senkvice
- *J a J Ostrozovic* – Velka Trna (Tokaj)
- *Galafruit* – Mala Trna (Tokaj)
- *Vinne pivnice Svaty Jur* – Svaty Jur
- *Vino Masaryk* – Skalica
- *Vino Borik* – Pezinok
- *Strekov 1075* – Pezinok
- *Vinarstvo Vinanza* – Vrabie
- *WOOD-SS* – Radosina
- *Ravena* – Chateau Topolcianky
- *Movino* – Velky Krtis
- *Vinohradnicka spolocnost* – Modra

Slovaška piva

Znane vrste slovaških piv:

- Zlaty bazant
- Corgon
- Smadny mnich
- Steiger
- Saris
- Topvar
- Kelt
- Hell



Zlaty bazant

Na Slovaškem najdemo večje število dobrih pivovarn. Dve izmed njih sta:

- *Pivovar Codecon* (Pivovarna Codecon) – Svaty Jur (60 minut od Bratislave)
- *Pivovar Golem* (Pivovarna Golem) – Košice

Ostale slovaške pijače

- *Burciak* – mlado vino; pri nas znano kot »vrezni mošt«, ki se pije le jeseni po trgatvi, natančneje v prvi polovici meseca septembra – v mestih Pezinok in Modra poteka septembra tudi vsakoletni »Burciak festival«,
- *Medovina* – medeno vino, značilno za zimski čas,
- *Borovicka* – brinjevo žganje,
- *Slivovica* – slivovo žganje,
- *Demanovka* – grenak zeliščni liker,
- *Vinea* – peneča, brezalkoholna pijača, narejena iz belega in rdečega grozdja.

TURIZEM NA SLOVAŠKEM

V letu 2005 je obiskalo Slovaško 1.5 milijona tujih turistov, največ jih je pritegnila Bratislava.

Znamenitosti Bratislave:

Staro mestno jedro je dobro ohranjeno, med številnimi baročnimi zgradbami izstopajo:

- **bratislavski grad:** na griču, kjer so stale keltska, rimski in slovanska utrdba ter gotski in renesančni grad, je grad z današnjo baročno podobo nastal leta 1649. V času Marije Terezije je tam bil sedež kraljevega guvernerja, nato galerija in duhovniška šola, na koncu pa vojašnica. Leta 1811 je bil porušen, obnovili pa so ga v 50. letih 20. stoletja.
- gotška **katedrala sv. Martina** iz 14. in 15. stoletja, kjer so kronali madžarske kralje.
- **franciškanska cerkev** iz leta 1297.
- **univerzitetna knjižnica** iz leta 1756, kjer je med leti 1802 in 1848 zasedal madžarski parlament.
- **primasova** (nadškofova) **palača** iz leta 1781, kjer je bil podpisan bratislavski mir.
- **Narodno gledališče** iz leta 1866.
- **Mihaelova vrata** z začetka 17. stoletja, ki je edini še ohranjeni stolp mestne hiše.
- zgradba Slovaškega radia v obliki narobe obrnjene piramide.
- **grad Devín** nedaleč od mestnega središča.



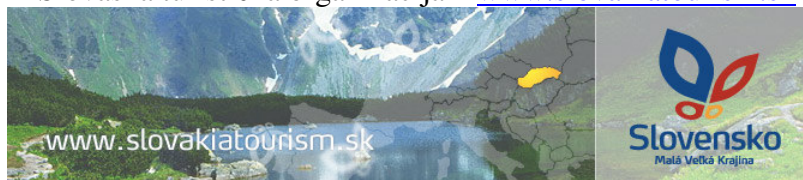
Bratislavski grad



Primasova (nadškofova) palača

Turistične promocijske organizacije Slovaške

- Slovaška turistična organizacija – www.slovakiatourism.sk



- Združenje slovaških turističnih agencij - SACKA (Slovak Association of Tourist Agencies)
- Združenje (turističnih) kmetij Slovaške
- Regionalne turistične organizacije Slovaške
- Lokalna turistična društva Slovaške

PRIREDITVE

Tradicionalne kulinarčno in enološko obarvane prireditve:

- April – **Festival vin**, Pezinok – Mednarodno vinsko tekmovanje, ki ga organizirajo Združenje vinogradnikov Pezinok, Združenje malokarpatske vinske ceste in Malokarpatski izobraževalni center.
- Maj – **Festival sira in Bryndze (slovaškega ovčjega sira)**, Liptovský Mikuláš – Pokušina različnih vrst sirov in slovaškega ovčjega sira Bryndza.
- Maj – **Festival tokajskih vin**, tokajska vinorodna regija.
- September (prva polovica meseca) – **Burciak festival**, Pezinok in Modra. Predstavitev in pokušina mladega vina Burciak (v Sloveniji znanega pod imenom vrezni mošt).

Druge tradicionalne prireditve:

- April, maj (konec aprila, začetek maja) – **Festival keltske kulture** na gradu Cerveny Kamen.
- April, maj (konec aprila, začetek maja) – **Srednjeveški festival** in **Festival duhov** na gradu Orava.
- Maj, junij (konec maja, začetek junija) – **Festival duhov** na gradu Bojnice.
- Junij – **Mednarodni festival lutk v narodnih nošah**, Poprad. Festival otroške folklore.
- Junij (druga polovica meseca) – Rožnava, vzhodna Slovaška – **Madžarski folklorni festival**.
- Junij (konec meseca) – Svidník, vzhodna Slovaška – **Ukrajinski festival**.
- Junij (zadnji vikend v mesecu) – Terchova/Malá Fatra – **Janosik festival** – festival posvečen Janosiku - slovaškemu Robinu Hoodu.
- Julij – **Zgodovinski festival mečevanja**, Levoca.
- Julij – **Festival folklore pod Polano**, Detva.
- Julij, avgust – **Festival folklore**, Vychodna . Največji, najbarvitejši in najživahnejši festival folklore na Slovaškem.
- Avgust – **Viteške igre** na gradu Cerveny Kamen.
- September – **Salamanderjevi dnevi**, Banská Štiavnica. Tradicionalna rudarska parada čez več kot 200 let staro mesto. Kulturni program in tekmovanja v starem mestnem jedru.
- December – **Božični trgi**, Bratislava. Glasba in ples na glavnem bratislavskem trgu, v središču starega mestnega jedra. Ponudba tradicionalnih ročnih izdelkov. Slovaške specialitete in pijača.



Slovaška folklor

Glasbene in filmske prireditve:

- April – Evangelističanski festival Lumen, TRNAVA. Mednarodni letni festival evangeliščanske glasbe.
- Junij – Festival sakralne glasbe, NITRA. Mednarodni letni festival sakralne glasbe.
- Julij – Festival klasične glasbe, BANSKA ŠTIAVNICA. Mednarodni letni festival klasične glasbe.
- September, oktober – Mednarodni bratislavski glasbeni festival, BRATISLAVA.

- Oktober (konec meseca) – Mednarodni jazz festival, BRATISLAVA, TRENCIN.
- Oktober - Mednarodni festival koralne glasbe, TRNAVA.
- December – Mednarodni filmski festival, BRATISLAVA.

Na spletni strani <http://www.mvc.sk/topic.php?topic=archive&id=archive> je dosegljiv arhiv organiziranih prireditev, kjer najdemo naslednje podatke:

- **VI. Dan odprtih kleti 2005** – Slavnostna otvoritev vinskih kleti je že tretjič zapored potekala na sedežu Malokarpatske vinske ceste, v Kaštieli v Modri. Profesor Fedor Malik je ob tej priložnosti predstavil in hkrati krstil svojih »100 najboljših slovaških vin 2005«. 63 kleti je odprlo svoja vrata obiskovalcem v mesecu novembru, natančneje 18. novembra.
- **Vinum Laugaricio Trenčín** – Malokarpatska vinska cesta se predstavi na prvi mednarodni razstavi v Trenčínu.
- **Krst mladega vina v Vajnoráci** (26. december) – Slavnostni krst se je odvijal v vinski kleti Vajnoráci. Tradicijo je ponovno oživila Vinogradniška zveza Vajnoráci v sodelovanju z mestnim rimskokatoliškim farskim uradom, v spomin na sv. Jána.
- **Otvoritev vinarske sezone 2006 v Modri** – Predstavitev mladih vin v Modri (Laški rizling, Renski rizling, Zeleni veltlinec, Modra portugalka...). Svoja vina so predstavili različni proizvajalci: VINO Matyšák, LVS, Hacaj s.r.o., Borik VINO in VINO Ludvik (Pezinok), VINO Jano (Limbach), J.M. Vinarstvo Dol'any (Modra) in drugi.
- **VINO, žene in dišave (9. marec 2006)** – Izjemna prireditev, izjemna vina, izjemna gastronomija in izjemna pogostitev – 80 dam (žensk) in en izjemen mož. Peter Matyšák je imel čast izreči dobrodošlico damam, ki se spoznajo na vino, se z njim ukvarjajo ter delajo. Prireditev in predstavitev Matyšákovih vin je bila v njegovem novoodprtem Hotelu Matyšák v Bratislavi.
- **Češkoslovaška vinarska liga** – Češki in slovaški vinarji se pomerijo v prestižnem dvoboju za najboljša vina.
- **Šampioni ČS vinarske lige: Malokarpatsky Cabernet** – Zmagovalec ČS vinarske lige med rdečimi vini je postal Cabernet Sauvignon 2003.
- **Šampioni ČS vinarske lige: Silván (Limbach)** – Naslov zmagovalca ČS vinarske lige med belimi vini je osvojil Zeleni silvanec l. 1997.
- **Slavnostna otvoritev sezone na MVC** – 18. junija 2005 je potekala slavnostna otvoritev MVC, na kateri so bila prisotna različna vinarska društva oziroma zveze. Med drugimi so se predstavila vinarska društva oziroma zveze iz Vištuka, Šenkvic, Budmeric, Pezinoka, Modre.
- **Malokarpatska vinska cesta dobila nagrado** – Predsednik Združenja MVC ing. Milan Pavelka je 15. junija 2005 iz rok župana Bratislavskega okraja prejel najvišjo nagrado – »Nagrada Samuela Zocha« za leto 2005.
- **»Dan enega vinarja«** - Ing. Mrva v krasni stavbi Stare vinarske šole v Modri predstavi vina letnika 2004.
- **»Dan v vinogradu« (2. oktobra 2004)** – Prvo soboto v oktobru 2004 je bil organiziran piknik v vinogradih ing. Jožefa Mikuša. Degustacija vin letnika 2003.
- **Vinoforum in Vinofest** – Trgatev v Modri. Ocenjevanje in nagrajevanje.
- **Srečanje vitezov v Modri** – Srečanje na gradu.
- **Seminar »Slovaško-avstrijska vinska cesta« v Vinarskem domu v Pezinoku** – Seminar z naslovom »Slovaško-avstrijska vinska cesta je potekal v Vinarskem domu Pezinok.
- **Postanek veteranov pred parkom Zámocký v Pezinoku** – Malokarpatska vinska cesta se je predstavila na 8. mednarodnem tekmovanju starih avtomobilov (Pezinok).
- **Otvoritev sezone na MVC v parku Zámocký v Pezinoku**

- **Strokovna degustacija na temo »Spomladanska utrujenost in vino«** - Degustacija je potekala v Cafe baru Radnica vPezinoku. Vodil jo je ing. František Slezák.
- **Vinarji z MVC spoznavali Tokajska vina** – Vinarji z MVC so spoznavali Tokajska vina v najmanjši vinorodni regiji Tokaj na vzhodu Slovaške in na Madžarskem.
- **Tečaji someljejev** – V okviru MVC potekajo tečaji someljejev.
- **Predstavitve MVC na sejmu Slovakiatour 2004 (Brno)**
- **Prva obletnica (podpisa) partnerstva z Rimsko vinsko cesto »Carnuntum«**
- **Srečanje članov Malokarpatske vinske ceste s predstavniki Rimske vinske ceste CARNUNTUM (10.02.2003)**

LITERATURA IN VIRI:

- Clarke, Oz. 1996. Enciklopedija vin: abecedni priročnik znanih svetovnih vin.Ljubljana: DZS.
- Slovenske vina (Slovak Wines) publikacija ob kongresu OIV (mednarodni urad za trto in vino Pariz) Bratislava 2003
- Šegš, Andrej. 2004. Slasti evropskih kuhinj. Ljubljana: Forma.
- Malik, Fedor: Vino na tanieri. 2004. Bratislava
- The small Carpathians (Tourist guide). 2001. 1st edition, Nitra
- Slovensko-rakuska vinna cesta (Slowakisch-Osterreichische Weinstrasse) projekt iz programa Phare, založba ROKO Bratislava 2004
- <http://www.slovakiatourism.org>
- <http://www.mkc.sk>
- <http://www.pezinok.sk>
- <http://www.our-slovakia.com>
- <http://www.panorama.sk>
- http://www.cometoslovakia.com/food_drink.html
- <http://www.bratislava.sk>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Slovakia>
- <http://www.wine.discoveryslovakia.info>
- <http://www.mvc.sk/topic.php?topic=archive&id=archive>
- <http://www.ostrozovic.sk/static.php?dir=pivnice>
- <http://www.mvc.sk/topic.php?topic=mvc&id=wscwr>

PRILOGA III k poglavju 6 – zakonodaja na področju vinarstva in žganih pijač

- Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina (ZVDP) – UL Št. 70, 14.11.1997.
- 1. člen: Zakon ureja pridelavo in promet moštva, vina in drugih proizvodov iz grozdja in vina (vinski kis, žganje...).
- 7. člen: Pridelovalci vina morajo biti strokovno usposobljeni, imeti ustrezne prostore, opremo in biti vpisani v register pridelovalcev grozdja in vina
- 12. člen: Rok trgatve grozdja za posamezne sorte predpiše pooblaščen organizacija.
- 17. člen: Vina so razvrščena po zakonu na vina v ožjem pomenu besede in posebna vina.
- 18. člen: Ureja razvrstitev vina v kakovostne razrede.
- 30. člen: Ureja promet vina. Za promet se šteje tudi ponudba vina v gostinskih obratih, turističnih in podobnih kmetijah, vinotočih, na vinskih cestah in drugih oblikah neposredne ponudbe končnemu potrošniku.
- 31. člen: Prepovedan je promet vin iz grozdja samorodne trte in drugih proizvodov iz grozdja te trte, ki vsebujejo alkohol.
- 32. člen: Vino se daje v promet končnemu potrošniku le originalno polnjeno. Izjemoma smejo prodajati vino, ki ni originalno polnjeno, registrirani pridelovalci vina iz lastne pridelave grozdja v svoji kleti ali njeni neposredni bližini, če imajo za to dovoljenje UE. Tudi gostinski obrati, ki izpolnjujejo predpisane pogoje, smejo točiti »iz soda« deželno vino istega pridelovalnega območja.
- 33. člen: Osebe, ki smejo prodajati vino, ki ni originalno polnjeno, so navedene v 7. in 32. členu.
- 37. člen: Vino iz razreda kakovostnih vin je lahko v prometu od 11. novembra v letu pridelave grozdja. Ta določba ne velja za »mlado vino«.
- Pravilnik o označevanju vina, mošta in drugih proizvodov iz grozdja in vina ter o njihovi embalaži
- 3. člen: Ureja označevanje pijač, ki niso iz grozdja, ampak iz vrst sadja. Uporaba oznake »vino« je za navedene pijače dovoljena le v povezavi z besedo, ki določa vrsto osnovne surovine za proizvod, na primer vrsto sadja, iz katerega je pijača pridelana. Beseda, ki določa vrsto surovine mora biti napisana najmanj enako vidno kot beseda vino.
- 5. člen: Ureja embalažo. Posode, v katerih se pridelki oziroma proizvodi hranijo, prevažajo oziroma nudijo potrošniku, morajo izpolnjevati naslednje pogoje:
 - biti morajo znotraj čiste,
 - ne smejo imeti škodljivega vpliva na pridelke oziroma proizvode,
 - ohranjajo vse lastnosti pridelkov oziroma proizvodov,
 - biti morajo izdelane ali obložene iz materialov, ki smejo priti v stik z živili,
 - uporabljajo se izključno za živila, kar mora biti na posodah nad 60 litrov posebej navedeno,
 - imeti morajo zamašek ali zaporko, ki sta ustrezna za živila in nista prevlečena s svinčenim ovojem,
 - biti morajo označene tako, da je možna takojšnja določitev vsebine, v skladu s kletarsko evidenco oziroma certifikatom države izvoznice,
 - označbe ne smejo biti izbrisljive in morajo biti na posodah nad 60 litrov napisane s črkami, velikimi najmanj 120 mm.
- Pravilnik o žganih pijačah – UL Št. 50, 29.5.2003.

- Člen 1: Ta pravilnik določa pogoje za kakovost, razvrščanje in označevanje, ki jih morajo izpolnjevati v prometu alkoholne pijače, ki vsebujejo alkohol, pridobljen z destilacijo.
- Člen 4: Imena kategorij žganih pijač se lahko dopolnijo z geografskimi označbami geografskega porekla iz priloge 2, ki je sestavni del pravilnika.
- Člen 8: Žgana pijača je alkoholna pijača s posebnimi organoleptičnimi lastnostmi, namenjena za pitje, ki ima najmanjšo vsebnost alkohola 15 vol. %, razen v primeru jajčnega likerja, ki ima najmanjšo vsebnost alkohola 14 vol. % in je izdelana:
 - neposredno z destilacijo naravno fermentiranih izdelkov...
 - z mešanjem žgane pijače z drugimi žganimi pijačami, destilatoma, ali pijačami.
- Člen 9: Ureja razvrščanje žganih pijač v kategorije. Navajam samo slovenske narodne žgane pijače: žganje iz vina, tropinovec, žganje iz sadja, žganje iz jabolčnika, žganje iz brinja ali brinjevec, žganje iz encijana, travarica, medeno žganje, medeni liker.
- Vsako kategorijo žganja obravnava poseben člen, npr.: 15. člen žganje iz vina, 20. člen žganje iz sadja, 23. člen žganje iz brinja, 24. člen žganje iz encijana, 25. člen specialno naravno žganje travarico, 32. člen grenko žgano pijačo, 34. člen žgane pijače iz jagodičevja (robidnica, jagoda, borovnica, malina, rdeči ribez...) itd.
- Člen 43 predpisuje označevanje žganih pijač. Če žgana pijača ne ustreza pogojem kategorije po tem pravilniku, je lahko označena samo kot žgana pijača, ali v primeru naravnega žganja kot žganje. Predpisana imena kategorij so lahko dopolnjena z označbami geografskega porekla iz 4. člena.